

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan pada industri kecantikan di Indonesia saat ini menunjukkan peningkatan. Wardah adalah salah satu kosmetik lokal yang terkenal dan banyak diminati oleh kalangan wanita muslim di Indonesia saat ini. Wardah mencatatkan pertumbuhan dengan sejumlah pencapaian. perusahaan dituntut untuk selalu kreatif dan berinovasi untuk dapat bertahan, sehingga dalam mengembangkan produk, produsen harus menentukan mutu dimana mutu tersebut akan menempatkan posisi produk tersebut dipasar. Mutu atau kualitas produk yang ditawarkan diharapkan lebih unggul dan memiliki *value* yang lebih dari produk yang dihasilkan oleh pesaing.

Perusahaan kosmetik Wardah yang didirikan pada tahun 1995 ini menyadari bahwa banyaknya wanita muslim yang kini menggunakan hijab merupakan sebuah peluang yang tidak bisa diabaikan. Inilah yang dimanfaatkan oleh Wardah, salah satu produk kosmetik keluaran PT. Paragon Technology and Innovation. Mereka serius menggarap segmen muslim terutama wanita sebagai target pasar utama dan meluas ke semua segmen.

Tabel 1.1

TOP BRAND INDEX WARDAH 2019

BB CREAM			FOUNDATION		
BRAND	TBI 2019		BRAND	TBI 2019	
Wardah	34,3%	TOP	Revlon	17,1%	TOP
Garnier	13,5%	TOP	Wardah	16,1%	TOP
Maybelline	10,4%	TOP	La Tulipe	12,1%	TOP
Olay	7,0%		L'Oreal	7,6%	
L'Oreal	5,7%		Make Up For Ever	5,4%	

Tabel 1.2

TOP BRAND INDEX WARDAH 2018

LIP GLOSS			MASKARA		
BRAND	TBI		BRAND	TBI	
2018			2018		
Wardah	31,8%	TOP	Maybelline	22,0%	TOP
Revlon	12,0%	TOP	Wardah	19,0%	TOP
Maybelline	10,9%	TOP	Oriflame	11,5%	TOP
Oriflame	7,9%		Revlon	11,4%	
Sariayu	7,0%		QL	9,5%	

Dari tabel top *brands* index diatas Wardah dalam tiga tahun berjalan menunjukkan bahwa top *brands* index tersebut adalah cerminan *market share* Produk Wardah *Cosmetics* telah memposisikan diri sebagai pelopor *brand* kecantikan halal nasional. Kosmetik Wardah terpilih karena berhasil mempertahankan keunggulan dan konsistensi *brand* dalam melahirkan produk yang halal dan berkualitas di pasaran kosmetik dalam tiga tahun berturut-turut .

Tabel 1.3

TOP BRAND INDEX WARDAH 2017

BLUSH ON			EYELINER		
BRAND	TBI		BRAND	TBI	
2017			2017		
Wardah	23,0%	TOP	Maybelline	14,5%	TOP
Revlon	15,1%	TOP	Revlon	13,4%	TOP
Sariayu	14,6%	TOP	Oriflame	12,1%	TOP
Oriflame	13,6%		Wardah	10,2%	
Maybelline	3,6%		Sariayu	9,5%	
La Tulipe	3,2%		La Tulipe	7,2%	

Sumber: (topbrand-award, 2019)

Konsumen juga harus selektif dalam memilih kosmetik yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Berbagai macam produk kosmetik dipasaran mempengaruhi minat konsumen terhadap pembelian konsumen (ump, 2016). Kemudian Kusdyah (2012) mengklaim bahwa niat beli ulang salah satu dari perilaku pembelian konsumen yang mana terdapat kesesuaian antara nilai dari barang atau jasa yang dapat menghasilkan minat konsumen

untuk mengkonsumsinya lagi di kemudian hari. Keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang suatu barang, sebagian besar didasarkan pada rasa percaya dan *value* yang berkaitan dengan penggunaan barang tersebut.

Perusahaan harus mampu mengenal apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun yang akan datang. Konsumen sebagai individu dalam mendapatkan atau membeli barang telah melalui proses-proses atau tahapan-tahapan terlebih dahulu seperti mendapat informasi baik melalui iklan atau referensi dari orang lain kemudian membandingkan produk satu dengan produk lain sampai akhirnya menggunakan atau membeli produk itu. Hal ini sangat berpengaruh terhadap aktivitas iklan dan *endorser* Wardah terhadap ke niat beli konsumen. Tentunya Wardah harus memiliki strategi-strategi pemasaran yang efektif agar masyarakat yang menjadi target pasarnya mengetahui tentang informasi produknya. Kotler dan Keller (2008) mengatakan bahwa kelompok acuan seseorang yang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.

Keinginan menggunakan produk kecantikan, menimbulkan persaingan di dunia *industry* kosmetik atau perawatan kecantikan semakin kompetitif. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya jenis kosmetik yang beredar di pasar, baik yang diproduksi dalam negeri maupun luar negeri. Keberagaman produk kecantikan yang ada di pasar, ternyata mempengaruhi sikap seseorang dalam memilih produk kecantikan yang sesuai dengan tipe kulitnya dan tidak memiliki resiko atau efek yang berbahaya bagi kesehatan kulit. Suprpti (2010) mengungkapkan bahwa sikap merupakan suatu ekspresi perasaan seseorang yang merefleksikan kesukaan atau ketidaksukaanya terhadap sesuatu obyek. Karena sikap seseorang merupakan hasil dari suatu proses psikologi, maka hal itu tidak dapat diamati secara langsung tetapi harus disimpulkan dari apa yang dikatakan atau dilakukannya. Konsumen juga menjadikan merek sebagai salah satu pertimbangan penting ketika ingin membeli suatu produk. Pertimbangan tersebut didasari oleh banyak aspek, baik aspek rasional, *financial*, maupun aspek emosional. Secara rasional, konsumen percaya bahwa *brand* yang digunakannya bisa memberikan jaminan kualitas dan *value* yang didapat sesuai manifestasi mereka.

Kualitas produk menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi niat beli ulang konsumen. Kualitas produk, menjadi faktor penting yang berpengaruh dalam penciptaan kepuasan pelanggan. Kualitas produk ini sebagai faktor penentu kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Konsumen akan tetap mempertimbangkan manfaat terbesar yang akan diterimanya yang selanjutnya bersedia membayar lebih banyak untuk kenyamanan, penampilan, kehandalan dan *prestise* yang dirasakan dari kualitas produk

yang baik untuk dibelinya. Menurut Kotler dan Amstrong (2010) dalam Suandayana dan Setiawan (2019) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya. Demi memenuhi kebutuhan akan keinginan pelanggan, Wardah selalu melakukan pembaharuan produk dengan memunculkan produk-produk baru serta selalu memperbaiki kualitasnya kearah yang lebih baik, sehingga dapat menjadi kosmetik yang terfavorit dan berkualitas. *Competitive advantage* dari produk Wardah bahwa bahan kosmetik Wardah terbukti halal dan diakui oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) dan Lembaga Pengkajian Pangan Obat dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI). Sehingga logo halal MUI senantiasa tercantum pada semua kemasan di setiap rangkaian produknya yang menandakan kehalalan produk (wardahbeauty,2019). Selain, label halal, yang sangat penting selanjutnya adalah kualitas produk yang dihasilkan. Sebab, penggunaan kosmetik sangat bergantung pada kualitas produk yang dijual. Jika tidak bagus maka konsumen tidak akan kembali membeli produk yang sama, atau bahkan beralih kepada *brand competitor* (moneysmart.id.wardah, 2019).

Kemudian terdapat beberapa variabel yang menjelaskan kaitannya dalam penelitian ini kelompok referensi mengukur niat beli ulang konsumen:

Sumarwan (2011) dalam Hariyanto dan Iriani (2014) yang mengatakan bahwa kaitannya kelompok acuan secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang dalam proses pembelian. Hal ini terbukti bahwa pengaruh kelompok acuan melalui komunitas yang dilakukan Indosat memiliki pengaruh pada responden untuk melakukan pembelian kartu Mentari Super Internet *Smartphone* di Surabaya.

Diperkuat dengan pendapat Mowen dan Minor (2002) dalam Rini, *et al.* (2017) Menyatakan bahwa dalam pembentukan sikap konsumen sering menggambarkan hubungan antara sikap, kepercayaan, dan perilaku. Sikap, kepercayaan, dan perilaku juga berkaitan dengan konsep atribut produk. Atribut produk merupakan karakteristik suatu produk, dimana konsumen memiliki kepercayaan terhadap atribut suatu produk. Astuti, *et al.* (2019) bahwa sikap konsumen Sikap konsumen sangat berpengaruh positif terhadap keseluruhan atribut menjadi pertimbangan kosumen dalam dalam melakukan suatu pembelian.

Goetsch dan Davis (2011) dalam Meutia (2017) menyatakan bahwa kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan barang, jasa, manusia, produk dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Saidani dan Arifin (2012) kaitaannya bahwa variabel Kualitas Produk juga memiliki pengaruh langsung yang positif terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan, bahwa Terbukti secara empiris kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan minat beli ulang.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**(Pengaruh Kelompok Referensi, Sikap Konsumen, Kualitas Produk, Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Pada Produk Wardah)**”.

1.2 Identifikasi Masalah

1. Banyaknya industry kosmetik dipasaran yang semakin kompetitif akibatnya konsumen tidak ingin mendapatkan resiko atau efek yang berbahaya.
2. Pengaruh seseorang dalam penggunaan produk kosmetik akan merasa positif jika besar jika yang didapat konsumen baik tapi jika negative maka kurangnya niat konsumen dalam penggunaan produk kosmetik tersebut.
3. Konsumen menginginkan kosmetik yang dapat mangakomodasi keinginan mereka.

1.3 Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh kelompok referensi terhadap niat beli ulang Wardah *Cosmetics* ?
2. Apakah terdapat pengaruh sikap konsumen terhadap niat beli ulang Wardah *Cosmetics*?
3. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap niat beli ulang Wardah *Cosmetics*

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh kelompok referensi terhadap niat beli ulang bagi pengguna Wardah *Cosmetics*
2. Untuk mengetahui pengaruh sikap konsumen terhadap niat beli ulang bagi pengguna Wardah *Cosmetics*
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap niat beli ulang bagi pengguna Wardah *Cosmetics*

1.5 Manfaat Penelitian

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman lebih mengenai Pengaruh kelompok referensi, sikap konsumen, kualitas produk, dan niat beli ulang. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian yang selanjutnya mengenai niat beli ulang suatu produk.

b. Bagi Institusi Pendidikan Ekonomi

Bagi pengembangan ilmu pengetahuan, penelitian ini diharapkan mampu memberikan nuansa baru bagi perkembangan ilmu dan memberikan inovasi tentang Pengaruh kelompok referensi, sikap konsumen, kualitas produk, dan niat beli ulang.

c. Bagi Konsumen

Sebagai referensi tambahan mengenai produk-produk kosmetik yang akan digunakan oleh konsumen sebelum membeli.