

BAB I PENDAHULUAN

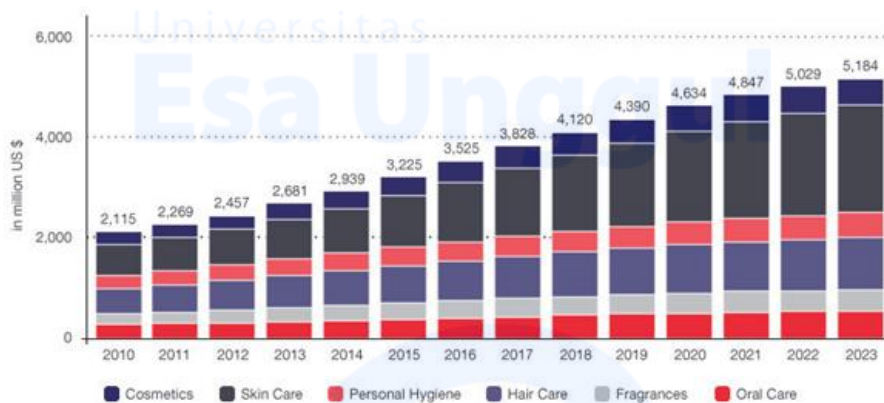
1.1 Latar Belakang

Persaingan antar pasar industri perawatan pribadi dan kosmetik semakin kompetitif. Hal ini terbukti dengan banyaknya jenis kosmetik beredar baik produksi dalam negeri maupun produksi luar negeri. Industri kosmetik nasional mencatatkan kenaikan pertumbuhan 20% atau empat kali lipat dari pertumbuhan ekonomi nasional pada tahun 2017, kenaikan pertumbuhan hingga *double digit* ini didorong permintaan besar dari pasar domestik dan ekspor seiring tren masyarakat yang mulai memperhatikan produk perawatan tubuh sebagai kebutuhan utama. Saat ini, produk kosmetik sudah menjadi kebutuhan primer bagi kaum wanita yang merupakan target utama dari industri kosmetik (*Investor Daily*, 2018). Selain itu, seiring dengan perkembangan zaman, industri kosmetik juga mulai berinovasi pada produk kosmetik salah satunya pada bedak tabur wajah untuk wanita. Banyaknya produk bedak tabur wajah di pasaran mempengaruhi sikap seseorang terhadap Minat beli ulang pemakaian barang. Pemasar harus mencoba mempengaruhi konsumen dengan segala cara agar potensial konsumen berminat membeli ulang produk yang ditawarkan dan inovasi yang diberikan oleh wardah melalui bedak tabur wajahnya. Dengan adanya modernisasi ini setidaknya memberikan harapan bagi industri kosmetik bedak tabur wajah di Indonesia dalam menghadapi persaingan tidak hanya di dalam negeri saja melainkan mancanegara. Meskipun industri kosmetik telah tumbuh pesat di dalam negeri.

Perkembangan industri kosmetik di Indonesia semakin meningkat dari tahun ke tahun. Bukan hanya kosmetik bedak tabur wajah lokal tetapi kosmetik bedak tabur wajah yang diproduksi dari luar negeri juga banyak diminati. Tak heran, banyak sekali produk-produk *brand* dari berbagai macam merk dan keunikan sudah banyak di produksi dan diperjual belikan, industri kosmetik ditargetkan tumbuh 9 persen di 2019. Kementerian Perindustrian, dari data BPS sektor industri farmasi, produk obat kimia dan obat tradisional tumbuh sebesar 8,12 persen dengan nilai produk domestik bruto sebesar Rp 21,9 triliun. Segmen pasar kosmetik sangat menjanjikan, di mana segmen produk kosmetik, perawatan kulit, dan *personal care* diharapkan tumbuh pada angka 9 persen di 2019, dan pada 2018 mencapai sekitar Rp 50 triliun (Kemenprin, 2019). Postur dari industri kosmetika Indonesia adalah sekitar 95 persen merupakan industri dengan skala kecil dan menengah, sedangkan hanya 5 persen merupakan industri dengan skala besar. Dari industri skala menengah dan besar ini, beberapa bahkan sudah mampu mengeksport produknya ke luar negeri seperti ke Asia Tenggara, Afrika,

Timur Tengah dan lain-lain. Bukan hanya itu, pasar kosmetik di Indonesia merupakan salah satu yang terdepan dengan pertumbuhan tahunan di harapkan sebesar 7% hingga 2020.

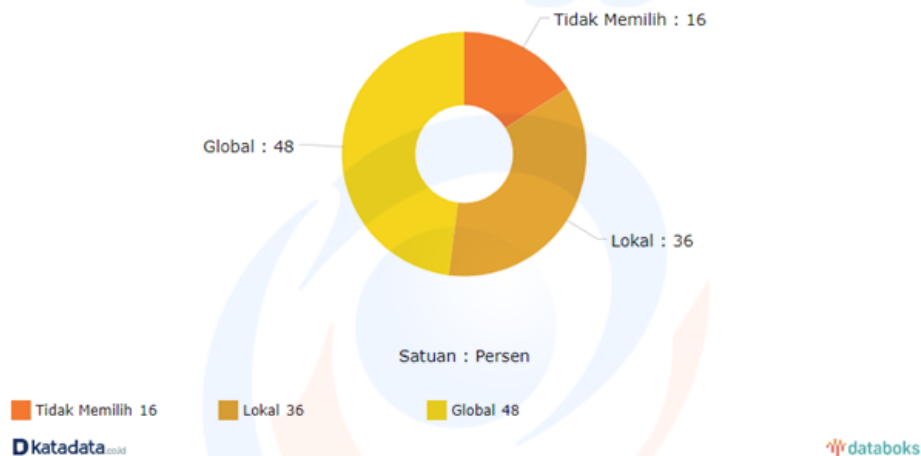
Gambar 1.1
Perhitungan Pasar Industri Kosmetik Di Indonesia 2010-2023



Sumber : cekindo.com 2020

Namun, meningkatnya pasar kosmetik di Indonesia bukan hanya disebabkan oleh kosmetik dari brand-brand lokal, tetapi masih banyak pasar kosmetik di Indonesia yang berasal dari luar negeri. Berdasarkan data yang didapat dari databooks, Konsumen Indonesia lebih memilih membeli produk kosmetik buatan luar negeri dari pada produk lokal. memilih produk lokal. Sementara 16 persen sisanya tidak memiliki preferensi apapun. Berikut grafik konsumen Indonesia yang menyukai kosmetik global dan lokal :

Gambar 1.2
Survei Minat Pembelian Produk



Sumber : katadata 2019

Permintaan kosmetik impor Indonesia terus meningkat seiring dengan pertumbuhan akan kebutuhan merek kosmetik premium dari konsumen kelas menengah di Indonesia. Untuk menghadapi persaingan dengan produk impor, pemerintah melalui Kementerian Perindustrian memberikan insentif bagi pengusaha kosmetik domestik yang antara lain diberikan dalam bentuk tax allowance dan pembebasan bea masuk atas impor mesin. Dengan hadirnya produk-produk kosmetik impor di Indonesia, menyebabkan banyaknya brand kosmetik Indonesia yang mulai lesu akibat peredaran kosmetik global di Indonesia. Salah satu brand kosmetik Indonesia yang sudah mengalami penurunan dalam produk bedak muka tabur wajah adalah Wardah.

Kosmetik ini telah menjadi bagian hidup bagi sebagian kalangan khususnya perempuan. Perempuan selalu mendambakan ingin memiliki kulit yang putih, bersih dan cerah guna menunjang aktivitasnya. Perempuan sangat ingin terlihat putih dan bersih khususnya dibagian tangan dan wajah. Hal tersebut membuat banyak inovasi yang dilakukan untuk produk kosmetik. Dengan tingkat pertumbuhan penduduk yang semakin meningkat, maka kebutuhan masyarakat terhadap barang juga akan semakin meningkat. Hal ini membawa pengaruh terhadap perilaku mereka dalam memilih barang yang akan mereka beli ataupun yang mereka anggap paling sesuai dan benar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan. Minat beli ulang berhubungan dengan perasaan dan emosi, konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa, maka hal itu akan memperkuat minat beli ulang. Ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat. Minat yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat, yang pada akhirnya ketika seorang apa yang ada didalam benaknya itu (Cynthia & Altje, 2019). Ketika konsumen telah mempunyai niat untuk membeli yang positif ini bentuk komitmen pada sebuah merek, bahwa merek itu positif dan baik (Ruhamak & Rahayu, 2017). Dalam hal ini pentingnya pemasar untuk mengembangkan citra merek yang kuat merupakan cara untuk membuat konsumen mengenal produk sehingga citra merek tersebut dapat tertanam didalam pikiran konsumen serta mampu mempengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan pilihan. Citra merek yang sudah tertanam di pikiran konsumen mampu menciptakan kepercayaan akan produk yang ditawarkan, kepercayaan yang diciptakan tersebut juga diiringi dengan kualitas produk yang diberikan oleh pihak perusahaan kepada konsumen sehingga mampu menimbulkan kepercayaan diri konsumen saat menggunakan produk tersebut (Sari & Nuvriasari, 2018). Konsumen yang memiliki kepercayaan pada merek lebih yakin dalam memutuskan pembelian, faktor internal tersebut sangat besar pengaruhnya terhadap minat dalam keputusan pembelian (Putri & Ruswanti, 2016).

Membicarakan kualitas, Wardah memiliki tingkat kualitas yang bagus dan alami, terbukti tidak sedikit konsumen dari golongan menengah keatas yang menggunakan Wardah untuk membantu mempercantik kaum hawa. Merek memiliki ciri khas yang membedakan produk yang satu dengan produk yang lainnya, walaupun sejenis. Permintaan akan sebuah produk barang yang semakin berkualitas membuat perusahaan berlomba - lomba meningkatkan kualitas produk yang mereka miliki. Produk yang berkualitas dengan harga bersaing merupakan kunci utama dalam memenangkan persaingan, yang pada akhirnya akan dapat memberikan nilai kepuasan yang lebih tinggi kepada konsumen. Konsumen kini memiliki tuntutan nilai yang jauh lebih besar dan beragam karena dihadapkan pada berbagai pilihan berupa produk maupun jasa yang dapat mereka beli (Salfina & Gusri, 2018). Jadi kualitas produk adalah totalitas dari karakteristik produk yang meliputi kinerja produk, fungsi produk, kehandalan produk, dan sebagainya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen yang diharapkan (Kalele & Oroh, 2015).

Pada kemunculannya, produk kosmetik Wardah memiliki citra yang baik dari lini produk lainnya yang akan membuat para penggunanya terlihat lebih cantik dan nyaman saat dipakai. Namun, semakin banyaknya pesaing dan semakin banyaknya masyarakat yang memiliki produk Wardah, kekuatan citra dari merek Wardah mulai melemah dan saat ini bukan menjadi barang mahal dan mewah. Tetapi karena citra yang dimilikinya membuat konsumen cenderung menerima saran-saran dari kerabat, teman, dan kolega karena tingginya kredibilitas di antara mereka ketika membicarakan mengenai produk yang dikonsumsi. Dengan *word of mouth* merupakan pemberian informasi yang dilakukan oleh konsumen sudah pernah menggunakan atau mempunyai pengalaman suatu produk kepada konsumen lain (Kalele & Oroh, 2015). Produk kosmetik Wardah didirikan pada tahun 1995 oleh Nurhayati Subakat, Wardah yang berada di bawah naungan PT. Paragon Technology & Innovation (PTI) ini memulai perjalanannya dari *home industry* di kawasan Cibodas, Jawa Barat.

Pilihan jenis yang beraneka ragam sejatinya sebagai strategi untuk memenuhi keinginan konsumen yang beragam. Wardah kini mengeluarkan produknya Bedak Muka Tabur. Sekarang semakin terasa bahwa adanya kosmetik Bedak Muka Tabur yang beraneka fungsi dengan ragam dan keunikan kemasan serta keunggulan dalam memberikan fungsi bagi konsumen. Perusahaan industri kosmetik untuk semakin terpacu mengembangkan teknologi dan menciptakan inovasi. Keminatan konsumen juga dipengaruhi oleh konsumen lain, karena dalam komunikasi *word of mouth* opini dari konsumen adalah opini paling jujur mengenai pengalaman dalam menggunakan suatu produk (Joshua, 2014). Berikut adalah tabel yang menjelaskan Top Brand Index Kategori Produk Kosmetik Wardah 2020:

Tabel 1.1
Top Brand Index Kosmetik Produk Bedak Muka Tabur Wardah 2018-2020

BEDAK MUKA TABUR					
BRAND	TBI 2018	BRAND	TBI 2019	BRAND	TBI 2020
Wardah	21.80%	Wardah	23.90%	Wardah	20.00%
Viva	17.40%	Marcks	19.60%	Marcks	18.30%
Marcks	15.90%	Viva	8.30%	Viva	6.60%
Sariayu	10.40%	Pixy	5.20%	Pixy	5.20%
Pixy	4.50%	Sariayu	4.50%	Sariayu	4.60%

Sumber: *Top Brand Index, 2020*

Pada tabel 1.1 dapat dilihat kondisi persaingan yang cukup jauh seperti ini dapat memberi gambaran bahwa diantara persaingan merek kosmetik bedak muka tabur dalam benak konsumen yang relative tinggi dan dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan minat beli ulang kosmetik wardah. Bahwa kosmetik bedak muka tabur wardah mendapatkan hasil Top Brand Awards sebesar 21,8% pada tahun 2018 dan pada tahun berikutnya yaitu pada tahun 2019 mendapatkan nilai Top Brand Awards sebesar 23,9% yang artinya menaik 2,1% dari tahun sebelumnya. Di tahun 2020 kosmetik bedak muka tabur mendapatkan nilai sebesar 20% yang artinya turun 3,9%, dari tahun sebelumnya. Dengan segala keunggulan yang dimiliki kosmetik bedak muka tabur wardah, pada tahun 2018-2020 produk kosmetik bedak muka tabur wardah menduduki posisi pertama dalam Top Brand Index. hal tersebut menunjukkan bahwa terjadinya penurunan produk kosmetik bedak muka tabur wardah pada tahun 2019-2020 artinya produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut dapat diterima dan digunakan oleh konsumen. Hal ini bisa dikarenakan citra merek wardah yang dibangun ditahun sebelumnya dari produk lainnya.

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, kualitas merupakan syarat utama diterimanya suatu produk di pasar. Suatu produk dikatakan berkualitas apabila produk tersebut mampu memenuhi harapan pelanggan. Berbagi usaha ditempuh perusahaan untuk menghasilkan produk yang berkualitas, antara lain dengan menerapkan control yang ketat pada setiap proses mulai dari penyimpanan produk. Tidak hanya itu saja, citra merek menjadi salah satu alasan untuk minat beli ulang. Dalam lingkungan digital saat ini konsumen menjadi lebih sensitif terhadap citra merek. Karena kepercayaan konsumen tentang merek tersebut melekat yang ada dibenak konsumen.

Menurut Kotler & Keller (2009) *word of mouth* adalah proses komunikasi berupa pemberian anjuran berupa opini, baik secara individu atau kelompok terhadap suatu produk yang bertujuan untuk memberikan informasi suatu produk dengan secara personal. Teknologi internet di dunia berkembang cukup pesat. Tidak hanya di dunia, perkembangan teknologi internet tersebut juga terjadi di Indonesia. Hal ini berdasarkan hasil riset.

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan studi pada produk kosmetik Wardah yang dijadikan objek penelitian. Wardah adalah salah satu produk andalan yang diproduksi oleh PT. Paragon Technology Innovation (PTI) yang telah berdiri sejak tahun 1985. Dengan pengalaman 28 tahun, PTI telah membawa wardah sebagai merek lokal yang digemari oleh banyak masyarakat Indonesia demi kenyamanan dan ketenangan penggunaanya, produk Wardah terbuat dari bahan baku yang aman dan *halal*. Citra merek awal yang dibentuk oleh *brand* Wardah yaitu kosmetik yang ditujukan untuk wanita muslim tetapi telah berkembang menjadi produk yang diinginkan oleh semua kalangan (wardahbeauty,2014).

Penelitian mereka penulis memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi Minat beli ulang meliputi kepercayaan, asosiasi merek, sikap konsumen, promosi, citra merek, kualitas produk, dan *word of mouth*. Minat beli ulang terjadi ketika konsumen melakukan kegiatan pembelian ulang untuk kedua kali atau lebih, dimana alasan pembelian (Savitri & Wardana, 2018). Faktor-faktor Minat beli ulang kosmetik Wardah sangat diperhatikan pada penelitian ini agar dapat memunculkan hasil yang mampu membantu para penjual dalam mendapat *income* dan pemasar dalam memasarkan pruduk kosmetik Wardah, guna mendapatkan *brand image* dari pesaing. Berdasarkan permasalahan yang terjadi pada kosmetik Wardah dari hasil pengamatan yang dilakukan, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan *Word of Mouth* Terhadap Minat Beli Ulang Pada Produk Kosmetik Bedak Tabur Wajah Wardah”**

1.1 Identifikasi& Pembatasan Masalah

1.2.1 Indentifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang peneltian yang telah peneliti urai diatas, maka peneliti mengindentifikasikan beberapa masalah sebagai berikut:

1. Citra Merek mempengaruhi Minat beli ulang produk Kosmetik Bedak Tabur Wajah Wardah.
2. Iklan mempengaruhi Minat beli ulang konsumen produk Kosmetik Bedak tabur Wajah Wardah.
3. Persepsi harga yang mempengaruhi Minat beli ulang pada produk kosmetik Bedak Tabur Wajah Wardah.
4. Informasi *word of mouth* yang mempengaruhi Minat beli ulang produk kosmetik Bedak Tabur Wajah Wardah.

5. Publisitas kosmetik yang mempengaruhi Minat beli ulang produk kosmetik Bedak Tabur Wajah Wardah.
6. Kualitas produk yang mempengaruhi Minat beli ulang kosmetik Bedak Tabur Wajah Wardah.
7. Promosi penjualan mempengaruhi Minat beli ulang kosmetik Bedak Tabur Wajah Wardah.
8. Sarana penjualan yang mempengaruhi Minat beli ulang kosmetik Bedak Tabur Wajah Wardah.

1.2.2 Pembatasan Masalah

Peneliti melakukan pembatasan masalah pada beberapa hal yaitu sebagai berikut:

1. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna Kosmetik Bedak Tabur Wajah Wardah.
2. Fokus penelitian ini adalah Pengaruh Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2) dan *Word Of Mouth* (X3) yang mempengaruhi Minat beli ulang (Y) pada produk Kosmetik Bedak Tabur Wajah Wardah.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi dan pembatasan masalah dalam penelitian ini, maka dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Minat beli ulang pada produk Kosmetik Bedak Tabur Wajah Wardah di kota jakarta ?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh Minat beli ulang pada produk Kosmetik Bedak Tabur Wajah Wardah di kota jakarta?
3. Apakah *Word of Mouth* berpengaruh terhadap Minat beli ulang pada produk Kosmetik Bedak Tabur Wajah Wardah di kota jakarta?
4. Apakah Terdapat pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan *Word of Mouth* Secara Bersamaan terhadap Minat beli ulang pada Produk Kosmetik Bedak Tabur Wajah Wardah?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap Minat beli ulang.
2. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat beli ulang.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Word of Mouth* terhadap Minat beli ulang.
4. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan *Word of Mouth* terhadap Minat beli ulang.

1.4 Manfaat Penelitian

Dalam rangka pelaksanaan penelitian tentunya suatu masalah disamping mempunyai tujuan tertentu diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan, diharapkan dapat menjadi informasi dan masukan penting dalam meningkatkan citra merek, kualitas produk dan word of mouth terhadap minat beli ulang.
2. Bagi penulis, dapat memperdalam ilmu pengetahuan yang dimiliki dan mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam dari pembahasan judul yang diangkat.
3. Bagi pihak lain, kiranya dapat memberikan masukan sebagai bahan pustaka ataupun sebagai bahan referensi dan studi perbandingan untuk penelitian sejenis.