

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Saat ini permintaan akan produk kosmetik meningkat seiring dengan pertumbuhan penduduk, terutama wanita, dan juga meningkatnya kesadaran akan perawatan wajah dan tubuh bagi kesehatan dan kecantikan. Hal ini didukung juga oleh penduduk Indonesia yang mayoritas adalah perempuan, muslim, yang merupakan pasar bagi produk kosmetik yang halal.

Hal tersebut menjadikan banyak perusahaan bergerak dalam industri kosmetik. Salah satunya produk unggulan PT. Paragon Technology and Inovation yaitu produk Wardah yang memiliki sertifikat halal. Banyaknya masyarakat muslim di Indonesia yang memilih produk yang halal sehingga penjualan produk wardah meningkat. Wardah sudah diyakini oleh masyarakat dengan memiliki berbagai inovasi produk dengan harga terjangkau dengan kualitas yang terpercaya, serta promosi yang menarik menjadikan konsumen ingin membeli produk Wardah secara berulang

Kosmetik adalah zat perawatan yang digunakan untuk meningkatkan penampilan atau aroma tubuh manusia. Kosmetik adalah alat-alat kecantikan seperti bedak, krem, dan lotion untuk memperindah wajah, kulit, rambut, dan lainnya (Haryani & Dewanto, 2015). Banyak perusahaan yang bergerak pada industri kosmetik, salah satunya yaitu PT. Paragon Technology and Inovation. PT. Paragon Technology and Inovation mempunyai merek produk kosmetik unggulan yaitu merek Putri, Wardah, Make Over, Emina, dan Innovative Xalon (IX). (www.paragon-innovation.com).

PT. Paragon Technology and Inovation memiliki pengalaman di bidang kosmetik dan telah membawa Wardah sebagai brand lokal dengan penjualan tertinggi. Wardah sudah mendapat sertifikat halal, dengan mempertimbangkan kualitas yang terjaga dan berinovasi. PT. Paragon Technology and Inovation melihat peluang pemasaran produk wardah yang meningkat dan mengeluarkan inovasi untuk tetap mempertahankan kualitas produk. Inovasi yang akan diluncurkan oleh PT. Paragon Technology and Inovation dibuat sesuai dengan kebutuhan konsumen (www.perusahaanparagon.blogspot.com/p/profil.com).

Produk Wardah adalah produk kecantikan buatan Indonesia yang aman dan berkualitas tinggi dengan memproduksi ragam kosmetik untuk berbagai macam kondisi kulit, dan merupakan produk yang *pure and safe*, yang mengandung bahan baku yang aman dan halal. Wardah memastikan bahwa perusahaannya adalah *beauty expert*, yaitu untuk menjadikan wanita didunia cantik secara maksimal dan natural. Wardah adalah kosmetik lokal bagi wanita manapun tanpa ada batasan dan larangan. Wardah dijual dipasaran dan dibuktikan dengan percobaan yaitu *blind test* untuk menguji produk agar yang dihasilkan benar-benar berkualitas dan aman. Produk yang dihasilkan wardah untuk mempercantik wajah dan meningkatkan rasa percaya diri dan kecantikan ini berasal dari kosmetik wardah yang digunakan (www.wardahbeauty.com).

Wardah melakukan cara untuk meningkatkan pembelian ulang pada pelanggan dengan mempertimbangkan faktor harga, promosi, dan kualitas produk. Faktor tersebut dapat meningkatkan konsumen dalam melakukan minat beli ulang. Minat beli ulang adalah sebuah penilaian konsumen yang sesuai dengan pengetahuan terhadap suatu produk yang dipengaruhi oleh informasi yang didapat oleh konsumen, sehingga konsumen berminat untuk melakukan pembelian ulang produk sesuai dengan

penilaiannya (Schiffman dan Wisenbilt dalam Nurfitriana & Iriani, 2018).

Adanya pembelian produk terhadap konsumen juga dipengaruhi oleh harga. Harga adalah satu-satunya unsur dari bauran pemasaran yang dapat menentukan manfaat produk dan menghasilkan penghasilan (Kotler & Keller, 2009). Pada umumnya pelanggan lebih cenderung memilih produk yang relatif lebih murah dengan kualitas yang baik dan meyakinkan. Untuk menarik pelanggan dengan sebuah promosi yang menarik. Pada umumnya konsumen tertarik dengan sebuah informasi yang berasal dari promosi produk. Promosi adalah informasi yang dibuat secara satu arah dalam pemasaran untuk menargetkan konsumen atau suatu perusahaan dalam pertukaran di dunia pemasaran (Sunyoto, 2015). Promosi yang berhasil menarik konsumen untuk membeli kembali produk tersebut. Wardah melakukan inovasi pada promosi yaitu dengan label halalnya dan bahan baku yang terpercaya menarik perhatian konsumen. Wardah juga memperhatikan kualitas produknya untuk meningkatkan citra pada konsumen. Kualitas produk adalah sesuatu yang paling utama untuk menarik perhatian konsumen pada suatu produk sebagai bahan pertimbangan konsumen untuk membelinya dan menggunakan produk tersebut (Savitri & Wardana, 2018). Wardah unggul dalam harga yang terjangkau dan memiliki kualitas yang baik dan sudah terpercaya.

Peneliti akan melakukan penelitian terhadap variabel minat beli ulang pada produk kosmetik Wardah menggunakan variabel kualitas produk, harga, dan promosi. Pada peneliti sebelumnya terdapat hasil yang berbeda-beda. Hasil peneliti terdahulu juga menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang (Palma & Andjarwati, 2016; Savitri & Wardana, 2018; Nurfitriana & Iriani, 2018), sementara Palma & Andjarwati (2016) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh negatif terhadap minat beli ulang.

Penelitian terdahulu menyatakan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang (Nurfitriana & Iriani, 2018; Savitri & Wardana, 2018), sedangkan peneliti lain menunjukkan bahwa harga berpengaruh negatif terhadap minat beli ulang (Palma & Andjarwati, 2016; Ainul & Apriliani, 2019). Phil & Sitinjak (2017) menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap minat beli ulang, sedangkan peneliti lain menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang (Ainul & Apriliani, 2019).

Berdasarkan latar belakang dan berbagai hasil penelitian yang telah dipaparkan di atas yang hasilnya kontradiksi, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI ULANG PRODUK KOSMETIK WARDAH”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang produk kosmetik Wardah?
2. Apakah harga berpengaruh positif terhadap minat beli ulang produk kosmetik Wardah?
3. Apakah promosi berpengaruh positif terhadap minat beli ulang produk kosmetik Wardah?

C. Batasan Masalah

Dalam penelitian ini, penulis membatasi hanya menggunakan dua jenis variabel yaitu variabel dependen (Y) minat beli ulang, dan variabel independen (X) kualitas produk, harga, dan promosi. Sampel pada penelitian ini adalah pelanggan produk kosmetik Wardah yang sudah pernah melakukan pembelian minimal 2 kali, karena pelanggan dianggap sudah mampu memberikan penilaian terhadap produk kosmetik Wardah.

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertimbangan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh positif kualitas produk terhadap minat beli ulang produk kosmetik Wardah.
2. Untuk menganalisis pengaruh positif harga terhadap minat beli ulang produk kosmetik Wardah.
3. Untuk menganalisis pengaruh positif promosi terhadap minat beli ulang produk kosmetik Wardah.

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Bagi peneliti

Sebagai sarana peneliti untuk menambah wawasan dan pengetahuan khususnya dalam bidang pemasaran, dan mengembangkan ilmu yang telah

diperoleh selama perkuliahan.

b. Bagi STIM YKPN

Sebagai sumber referensi untuk mahasiswa dalam penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan minat beli ulang, dan untuk menambah bahan bacaan di perpustakaan STIM YKPN Yogyakarta.

c. Bagi Perusahaan

Sebagai masukan bagi pihak perusahaan dalam meningkatkan minat beli ulang konsumen.