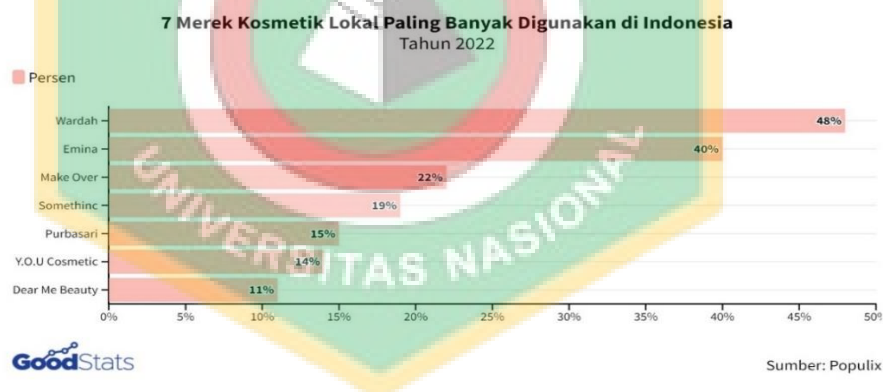


BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Zaman modern ini, banyak perkembangan yang terjadi di masyarakat, mulai dari aspek kehidupan, penampilan dan gaya hidup. Namun yang sering kita temukan pada wanita adalah kosmetik. Kosmetik sudah mulai menjadi prioritas, terutama bagi wanita, karena masyarakat mulai memahami pentingnya merawat diri dan kesehatan kulit. Hal ini juga tercermin dari banyaknya beauty vlogger yang bermunculan di media sosial, mempresentasikan tutorial makeup mereka, memberi rating dan mempromosikan produk kosmetik yang mereka gunakan. Hal ini tentu saja membuat para wanita menggunakan kosmetik untuk tampil cantik dan memiliki kulit wajah yang lebih terawat, layaknya para beauty vlogger. Selain wanita dewasa, kosmetik ini juga menasar remaja (generasi milenial) dan pria. Populasi remaja (generasi milenial) yang besar juga menciptakan potensi pasar yang besar untuk produk kosmetik.



Gambar 1.1 Merk Kosmetik Lokal Paling Banyak Digunakan di Indonesia, 2022.

Sumber data good stats, 2022

Berdasarkan gambar di atas terlihat jelas beberapa Merk Kosmetik Lokal yang banyak digunakan di Indonesia. Dari tujuh Brand Skincare tersebut Wardah adalah Skincare Kosmetik terlaris berdasarkan di Marketplace pada tahun 2022. Diurutan kedua ada Brand Skincare Emina yang paling banyak digunakan di

Indonesia setelah Wardah. Dan yang paling sedikit digunakan Brand Dear Me Beauty.

Pada dasarnya wanita selalu ingin tampil cantik dan menarik. Kecantikan merupakan hal yang sangat penting bagi wanita, sehingga wanita selalu merawat tubuhnya. Ada beberapa cara yang dilakukan wanita untuk membuat penampilannya menjadi lebih cantik dan menarik, salah satunya dengan kosmetik.

Kosmetik merupakan kebutuhan bagi wanita. Selain untuk perawatan kecantikan, kosmetik juga sering digunakan untuk para profesional, dimana karyawan harus berpenampilan menarik, sehingga mengkonsumsi kosmetik merupakan salah satu cara untuk menjaga penampilan. Kosmetik bukan hanya untuk make up, tetapi kosmetik adalah salah satu produk tubuh dan wajah bagi wanita untuk merawat tubuh dan wajahnya. Oleh karena itu, banyak industri kosmetik yang terus berupaya memenuhi kebutuhan kosmetik konsumen melalui berbagai inovasi produk yang disesuaikan dengan kecantikan dan perawatan wanita.

Minat beli ulang menunjukkan adanya keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang dimasa yang akan datang Kotler dan Koller (2015). Minat beli ulang adalah tindakan konsumen setelah membeli produk atau layanan, di mana generasi kepuasan atau ketidakpuasan pasca pembelian mempengaruhi perilaku lebih lanjut.

Brand Image adalah persepsi konsumen terhadap merek di pasar. Kreasi ini bisa berdasarkan pengalaman pribadi atau setelah mendengar reputasinya dari orang lain atau media. Schiffman dan Kanuk (2007). Brand image adalah sekumpulan asosiasi tentang merek yang tersimpan dalam benak atau ingatan konsumen.

. persepsi harga yang sesuai berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, pelanggan lebih tertarik untuk mendapatkan persepsi harga yang masuk akal, yang berarti memiliki nilai sesuai dengan yang diinginkan pelanggan saat transaksi. Lamb, Hair dan Mc. Daniel (2004:570). Persepsi harga yang sesuai

sebagai suatu penilaian apakah hasil dari atau suatu proses untuk menghasilkan barang adalah beralasan, bisa diterima, atau pantas

Kualitas produk dapat mempengaruhi niat pembelian kembali. Kualitas produk yang baik dapat meningkatkan minat beli konsumen. Jika kualitas produk terus meningkat seiring dengan banyaknya permintaan konsumen, maka akan mempengaruhi loyalitas konsumen untuk membeli produk berulang kali. Wardah selalu mengutamakan kualitas. Wardah terbuat dari bahan yang nyaman dan halal serta tidak menggunakan bahan baku yang merugikan konsumen.

Rofiq (2007:32), mendefinisikan kepercayaan adalah kepercayaan pihak tertentu terhadap pihak lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan, bahwa pihak yang dipercayai memiliki segala kewajibannya dengan baik dan sesuai yang diharapkan.

Berdasarkan uraian di atas, faktor yang membuat seseorang melakukan pembelian ulang antara lain brand image, persepsi harga, kualitas produk dan kepercayaan. Berlatar belakang dari permasalahan tersebut, peneliti merencanakan penelitian dengan judul “Pengaruh Brand image, persepsi harga, kualitas produk dan konsumen terhadap minat beli ulang kosmetik Wardah”

B. Rumusan Masalah

Sesuai latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah Brand Image berpengaruh terhadap minat beli ulang produk kosmetik Wardah ?
2. Apakah Persepsi Harga berpengaruh terhadap minat beli ulang produk kosmetik Wardah ?
3. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap minat beli ulang produk kosmetik Wardah ?
4. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli ulang produk kosmetik Wardah ?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk menganalisis pengaruh Brand Image terhadap minat beli ulang konsumen pada produk Wardah
- b. Untuk menganalisis pengaruh Persepsi Harga terhadap minat beli ulang konsumen pada produk Wardah
- c. Untuk menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap minat beli ulang konsumen pada produk Wardah
- d. Untuk menganalisis Pengaruh kepercayaan terhadap minat beli ulang pada produk Wardah.

2. Kegunaan Penelitian

- a. Hasil penelitian ini bermanfaat bagi Ilmu Manajemen Pemasaran yang memperkaya dan memperluas kajian – kajian yang sudah ada tentang Brand Image, Persepsi Harga dan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap minat beli ulang kosmetik wardah.
- b. Hasil penelitian ini juga bermanfaat sebagai rujukan dan titik pijak untuk penelitian lebih lanjut tentang Brand Image, Persepsi Harga dan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap minat beli ulang kosmetik wardah.
- c. Hasil penelitian ini juga bermanfaat sebagai sumber bacaan bagi siapa saja yang ingin mendalami tentang pengaruh Brand Image, Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap minat beli ulang kosmetik wardah.