

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

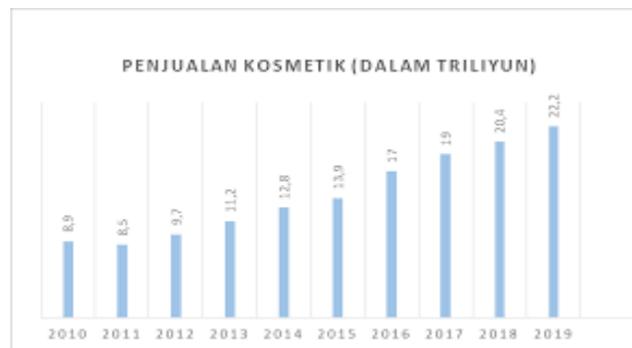
Pada era lingkungan yang sangat kompetitif, tiap perusahaan harus memiliki kemampuan bertahan, bahkan harus mampu terus berkembang lebih jauh. Salah satu hal terpenting yang harus dilakukan dan dipertimbangkan oleh setiap bisnis adalah mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan memantau pelanggan baru yang potensial. Hal ini bertujuan untuk mencegah pelanggan meninggalkan perusahaan dan kemudian beralih menjadi pelanggan perusahaan kompetitornya. Suatu perusahaan dituntut untuk mampu mempertahankan pelanggannya untuk mencapai pembelian secara berulang. Perusahaan atau pemasar harus membangun kepercayaan konsumen terhadap merek mereka untuk memperluas pasar merek. Kekuatan merek produk perusahaan sendiri merupakan output dari strategi merek yang baik. Produk berkualitas tinggi akan membawa manfaat besar bagi konsumen dan memberikan nilai kepuasan tinggi. Harga menjadi salah satu pertimbangan konsumen untuk memutuskan pembelian ulang. Dengan harga yang bisa dijangkau oleh konsumen, akan memaksa konsumen untuk melakukan pembelian ulang pada barang tersebut.

Positioning merujuk pada pertanyaan pelanggan mengenai pikiran terhadap berbagai macam alternatif atau merek terbaru di pasar. Ketika sebuah perusahaan meluncurkan merek yang terpercaya, dapat memperoleh dominasi dengan

menempatkan produk atau perusahaan tersebut di benak konsumen. Positioning menurut Rangkuti, 2011 (dalam Iryani, 2015), merupakan suatu perubahan yang bukan hanya meliputi perubahan produk namun juga berubahnya citra produk di mata konsumen meliputi nama, persepsi konsumen, hingga kemasan produk tersebut. Konsumen yang melakukan pembelian ulang pada merek tersebut setelah mengenalnya, menunjukkan bahwa mereka mempercayai merek tersebut.

Gambar 1. 1

Penjualan Kosmetik Di provinsi Riau Dalam Periode Tahun 2010-2019



Berbagai macam produk kecantikan kini telah banyak bereda di pasaran, dengan merek yang berbeda-beda, dan konsumen dapat dengan bebas memilih produk kecantikan sesuai dengan merek yang diminatinya. Sehingga dapat dikatakan bahwa kosmetik berkaitan erat dengan merek ataupun brand. Wardah merupakan brand kosmetik berlabel halal di bawah naungan PT. Paragon Technology and Innovation dimana saat ini telah mendapat kepercayaan di Indonesia. Penjualan kosmetik Wardah dewasa ini mencapai peringkat teratas dengan pertumbuhan bisnis sebesar 40%.

Dikutip dari (www.kompas.com), Wardah terus melakukan inovasi dalam rangka menarik konsumen baru meskipun masyarakat saat ini khususnya wanita sudah banyak mengenal produk ini. Target usia pasar Wardah berada di kisaran usia 20 tahun, namun saat ini brand ini terus melakukan pengembangan untuk menarik target usia di bawahnya. Pada tahun 1995, Wardah memulai penjualan dari awal hingga kemudian berkembang pesat ditandai dengan adanya department store dan pusat perbelanjaan yang telah memiliki sekitar 1.500 titik penjualan, dilengkapi dengan konsultan kecantikan. Pasar dari produk wardah ini sendiri meliputi wanita remaja serta dewasa. (www.kompas.com).

Table 1. 1
Top Brand Award 2020

<i>LIPSTIK</i>			<i>LIP GLOSS</i>			<i>MASKARA</i>		
Merk	TBI	TOP	Merk	TBI	TOP	Merk	TBI	TOP
Wardah	33,5%	TOP	Maybelline	17,3%	TOP	Maybelline	33,5%	TOP
Revlon	8,8%		Wardah	16,5%	TOP	Wardah	12,3%	TOP
Maybelline	6,1%		Oriflame	10,1%		La Tulipe	11,0%	TOP
Pixy	5,4%		La Tulipe	8,4%		Oriflame	7,8%	
Viva	4,1%		Sariayu	4,5%		Mirabela	7,3%	
<i>SUN CARE</i>			<i>SABUN PEMBERSIH WAJAH</i>			<i>BODY BUTTER/BODY CREAM</i>		
Merk	TBI	TOP	Merk	TBI	TOP	Merk	TBI	TOP
Nivea	32,3%	TOP	Pond's	22,4%	TOP	The body shop	42,5%	TOP
Oriflamme	16,9%	TOP	Biore	17,1%	TOP	Oriflamme	14,2%	TOP
Vaseline	16,2%	TOP	Garnier	13,8%	TOP	Mustika ratu	10,1%	TOP
Wardah	12,3%		Gatsby	8,5%		Wardah	9,2%	
Pond's	3,4%		Wardah	5,8%		Dove	7,8%	

Sumber : (Top Brand Award, 2020)

Pada tabel 1.2 menjelaskan bahwa wardah memiliki produk yang baik menurut konsumen di Indonesia. Terutama dalam produk lipstick wardah ada di urutan pertama dan dalam produk lainnya seperti lip gloss, maskara menempatkan wardah di urutan ke dua, sedangkan sun care, sabun pembersih, dan body butter/body cream wardah sangat menurun yaitu berada di urutan ke 4 menurut *Top brand award* 2020 (top brand award, 2020).

Guna menguatkan *brand characteristic* produknya, Wardah pun menempatkan produk sebagai pionir produk kecantikan halal serta aman di pasaran kosmetik, karena dibandingkan kompetitor, wardah memiliki harga yang relatif murah tanpa penurunan kualitas serta eksklusifitasnya. Oleh karena itu, ketika kepuasan yang diharapkan tercapai, konsumen akan memilih untuk membeli kembali produk tersebut. Pelanggan akan cenderung setia pada brand kosmetik yang dapat menawarkan kualitas yang mereka harapkan, dan tak mau beralih ke merek lainnya.

Pada penelitian ini, penulis ingin mengidentifikasi seberapa jauh pengaruh karakteristik merek, harga serta positioning terhadap keputusan pembelian ulang kosmetik Wardah di Kota Bangkinang secara spesifik dikalangan anak muda. Produk wardah sendiri memiliki kemasan khusus, dengan harga yang masih terjangkau di antara jenis kosmetik lain yang digunakan di masyarakat, maka dilakukan survey awal kepada 30 responden yang telah membeli produk wardah di kota bangkinang.

Table 1. 2**Data Survey Awal Produk Kosmetik Wardah Dikota Bangkinang**

NO	Pernyataan	Jumlah pengamatan	PERSEN %			
			Ya	Tidak	Ya	Tidak
1	Saya memutuskan untuk membeli produk Wardah karena kualitas bahan yang digunakan.	30	20	10	66,67	33,3
2	Saya berminat ketertarikan untuk menggunakan produk Wardah karena sudah berlabel halal	30	16	14	53,33	46,67
3	Saya berminat , karena terbuat dari bahan-bahan alami	30	18	12	60	40
4	Adanya kepuasan saat dan setelah menggunakan Wardah	30	5	25	16,67	83,34
5	Saya menyadari adanya kebutuhan untuk menggunakan produk yang terbuat dari bahan-bahan alami	30	13	17	43,34	56,7
	RATA-RATA				48,00%	52,00%

Sumber: *survey awal, 2021*

Berdasarkan Tabel 1.3 di atas, dapat menunjukkan bahwasanya survey awal berdasarkan variabel keputusan pembelian ulang terhadap 30 responden konsumen kosmetik wardah artinya konsumen yang telah melakukan keputusan pembelian ulang

dan rata-rata menjawab Ya sebanyak 48,00% dan rata-rata yang mengatakan Tidak sebanyak 52,00%. Dari hasil wawancara kepada responden yang terdapat pada pernyataan keempat bahwa pemakaian produk wardah tidak semua konsumen merasa puas dengan produk wardah tersebut dikarenakan kecocokan penggunaan produk wardah diwajah konsumen berbeda-beda. Tetapi, karena wardah tersebut mengandung komposisi bahan alami dan telah bersertifikat halal maka mereka melakukan pembelian ulang walaupun tidak memberikan perubahan yang terjadi setelah melakukan pemakaian tersebut.

Harga juga memberikan pengaruh pada keputusan pembelian untuk melakukan pembelian ulang suatu produk. Menurut Tjiptono, 2000 (dalam Adiarto, 2007), ditinjau dari kacamata pemasaran, harga adalah satuan mata uang atau standar pengukuran lain yang dipertukarkan untuk memperoleh kepemilikan atau hak guna atas suatu produk ataupun jasa. Di sisi lain, Kotler & Amstrong (2000), menyatakan bahwasannya harga diartikan sebagai jumlah yang dibebankan untuk suatu produk ataupun layanan lebih umum, harga adalah jumlah nilai tukar dalam nilai penjualan produk yang ditentukan oleh suatu perusahaan. Pembelian konsumen akan meningkat dengan penetapan harga yang sesuai serta akan berujung pada pendapatan perusahaan. Oleh karena itu, pembelian ulang konsumen atau keinginan untuk membeli ulang berarti melakukan pembelian setelah konsumen mengenal produk atau bisnis tersebut (Schiffman dan Kanuk, dalam Lianda, 2009).

Hasil penelitian Pangestu, 2016 (dalam Mauliansyah, 2018), memaparkan bahwasannya Variabel positioning memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan dalam melakukan pembelian. Pada penelitian lain yang dilakukan oleh Sri Wahyuni 2014 (dalam Asshidiq, 2017), menunjukkan adanya positioning menggunakan media iklan memberikan pengaruh besar signifikan terhadap keputusan pembelian ulang sebagai variabel terikat. Pemaparan di atas sejalan dengan pernyataan Kotler (2006), yang menyebutkan bahwasannya positioning adalah upaya perusahaan untuk menyampaikan citranya kepada konsumen ketika mereka melihat atau mendengar produk atau merek perusahaan atau menguatkan alasan untuk melakukan pembelian produk tersebut. Hal yang diharapkan dari positioning yakni untuk menciptakan hubungan nilai produk bagi konsumen, yang merupakan alasan kuat untuk membeli suatu produk.

Wicaksono (2007), memaparkan pentingnya mengembangkan karakteristik merek dalam keputusan pembelian ulang. Dengan pengelolaan citra merek yang baik tentunya akan membawa hasil yang positif. Salah satu ciri utama branding berorientasi pemasaran saat ini adalah lebih memperhatikan dan membangun merek yang kuat. Artinya merek produk menciptakan citra suatu produk di benak konsumen dan merupakan pendorong utama bagi mereka untuk menentukan produk mana yang akan dipilih (Aaker dalam Nugroho, 2011).

Penulis memilih produk wardah sebagai objek penelitian karena wardah banyak diminati oleh konsumen terutama di kalangan remaja sekarang yang sudah

mulai berfikir kritis dan menjalani proses menuju dewasa baik secara intelektual maupun mentalnya. Terutama remaja-remaja yang memiliki orientasi gaya hidup sederhana dengan menonjolkan kecantikan natural. Berdasarkan fenomena langsung yang diamati penulis, sebagian besar anak muda sudah mulai menjajaki dunia kosmetik dan mulai menggunakan riasan seperti pelembab bibir, bedak, perona pipi, hingga maskara dengan tujuan agar lebih terlihat cantik dan segar namun tetap natural meskipun dengan penggunaan kosmetik sehari-hari.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis memilih untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul **“Pengaruh Karakteristik Merek, Harga Dan Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Kosmetik Wardah Di Kota Bangkinang”**

1.2 Rumusan Masalah

Dengan latar belakang masalah yang telah dijelaskan di atas dapat dirumuskan suatu masalah, yakni:

1. Apakah karakteritik merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang kosmetik wardah ?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang kosmetik wardah?
3. Apakah positioning berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang kosmetik wardah ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh karakteristik merek terhadap keputusan pembelian ulang kosmetik wardah.
2. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian ulang kosmetik wardah.
3. Untuk menganalisis pengaruh positioning terhadap keputusan pembelian ulang kosmetik wardah

1.4. Manfaat Dari Penelitian

1. Manfaat praktis

Dengan diadakannya penelitian ini, besar harapan penulis untuk dapat memberi sumbang pemikiran dan motivasi terhadap Wardah Kosmetik untuk terus berkomitmen pada label halal dalam membuat produk kosmetik Wardah.

2. Bagi akademik

Dapat dijadikan sebagai sumber referensi ataupun acuan dalam penelitian terkait topik serupa di masa mendatang ataupun sebagai referensi tambahan.