

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Produk Wardah merupakan salah satu brand lokal terbaik. Tentunya brand lokal ini tidak serta-merta terkenal dan memiliki banyak penggemar, terutama dari kalangan muslimah. Wardah, yang berada dibawah naungan paragon Technology and Innovation (PTI) bersama dua brand lainnya, yakni Make Over dan Emina, didirikan pada tahun 1995 oleh pasangan suami istri Drs. H. Subakat, M, Sc dan Dra, Hj. Nurhayati .

Pada saat itu, bahkan mungkin hingga sekarang, wardah dikenal sebagai satu-satunya brand kosmetik halal. Tiga keunggulan yang dimiliki produk wardah adalah harga terjangkau, berkualitas, dan halal.

Kebutuhan manusia merupakan suatu keadaan perasaan kekurangan akan kepuasan dasar tertentu. Menurut Suharto (2021) bahwa kepuasan pelanggan (customer satisfaction) merupakan kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan atas suatu produk akan memberikan dampak pada pola perilaku selanjutnya. Hal ini ditunjukkan setelah pelanggan selesai melakukan proses pembelian (post purchase action).

Setiap orang memiliki kebutuhan yang berbeda-beda, terlebih untuk tampil menarik dengan menggunakan berbagai varian kosmetik. Kosmetik merupakan salah satu produk yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan sekunder dan keinginan konsumen. Konsumen harus selektif dalam memilih kosmetik yang sesuai dengan kebutuhannya. Produk perawatan tubuh inidgunakan oleh sebagian besar wanita mulai dari pagi hingga malam hari. Oleh karena itu, banyak perusahaan yang berusaha memenuhi kebutuhan akan kosmetik dengan berbagai macam inovasi produk.

Menurut Bambang (2021) bahwa terdapat banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, apalagi jika mengingat perilaku setiap individu dalam proses pembelian barang dan semakin banyaknya perkembangan toko fashion di kota Metro. oleh karena itu, penting bagi perusahaan/pemasar khususnya yang ingin mendirikan atau sedang mengelola bisnis untuk dapat lebih memahami perilaku konsumen dan untuk mencapai tujuan perusahaan.

Varian produk kosmetik dilakukan untuk memperoleh kepercayaan konsumen terhadap produk kosmetik yang diproduksi. Keindahan merupakan suatu keadaan yang enak dipandang, cantik, indah dan bagus, atau merupakan sebuah gagasan yang memberikan pengalaman persepsi kesenangan, bermakna, atau kepuasan. Keindahan sering melibatkan penafsir beberapa entitas yang seimbang dan menyebabkan perasaan daya tarik dan ketentraman emosional, karena hal itu merupakan pengalaman subyektif.

Sering dikatakan bahwa *beauty is in the eye of the beholder* atau "keindahan itu berada pada mata yang melihatnya." Keindahan sering kali diidentikkan dengan wanita. Wanita adalah makhluk Tuhan yang indah. Oleh karena itu Tuhan menyertakan sifat "suka akan keindahan" dan "pemeliharaan keindahan" pada wanita.

Cara wanita menjaga keindahannya yaitu dengan cara merawat dirinya dengan baik. Untuk itulah wanita membutuhkan sesuatu yang akan membuat dirinya selalu tampil cantik di depan orang lain. Mereka membutuhkan kosmetik yang digunakan untuk memoles dirinya agar tampak lebih menawan. Kebutuhan wanita untuk tampil cantik seperti yang diinginkannya menciptakan potensi pasar yang sangat besar di industri kosmetik.

Kosmetik merupakan salah satu kebutuhan yang sangat penting bagi seorang wanita. Disadari atau tidak, dalam kesehariannya, wanita tidak bisa lepas dari kosmetik. Produk produk perawatan tubuh ini digunakan oleh sebagian besar wanita mulai dari pagi hari hingga malam hari. Oleh karena itu, banyak perusahaan yang berusaha memenuhi kebutuhan akan kosmetik dengan berbagai macam inovasi produk.

Inovasi produk kosmetik dilakukan oleh produsen untuk memperoleh kepercayaan konsumen terhadap produk kosmetik yang diproduksi. Dalam upaya memenuhi kebutuhannya, wanita akan memilih produk kosmetik yang dapat memberikan kepuasan tertinggi. Secara khusus, faktor yang menciptakan kepuasan tertinggi bagi setiap orang akan berbeda, tetapi secara umum faktor seperti produk itu sendiri, harga produk, dan cara untuk mendapatkan produk seringkali menjadi pertimbangan bagi seorang konsumen.

Seorang konsumen yang rasional akan memilih produk dengan mutu yang baik, harga terjangkau dan mudah didapat. Mutu produk yang diinginkan oleh konsumen menyangkut manfaatnya bagi pemenuhan kebutuhan dan

keamanannya bagi diri konsumen, sehingga konsumen merasa tenang dalam menggunakan produk tersebut.

Sebagian besar konsumen semakin kritis dalam mengkonsumsi suatu produk. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, meskipun ada sebagian masyarakat berpendapat bahwa, produk yang mahal adalah produk yang berkualitas. Kualitas produk yang baik dan harga terjangkau merupakan pertimbangan sendiri bagi konsumen yang akan membeli produk tertentu.

Selain itu harga juga merupakan komponen penting atas suatu produk, karena akan berpengaruh terhadap keuntungan produsen. Harga juga menjadi pertimbangan khusus bagi konsumen untuk memebelinya. Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa menetapkan harga terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan akan menurun, namun jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang dapat diperoleh organisasi perusahaan.

Tingkat minat beli ulang konsumen terhadap inovasi produk dan harga akan mencerminkan tingkat keberhasilan perusahaan dalam pemasaran produknya. Suatu produk atau jasa akan menjadi gagal apabila tidak dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen. Namun usaha untuk menimbulkan minat beli ulang konsumen sangatlah sulit karena persaingan yang begitu ketat dan perubahan lingkungan sosial mempengaruhi perilaku konsumen serta tingkat pertumbuhan ekonomi yang semakin tinggi.

Wardah *cosmetics* dengan lebel *halal* sebagai jaminan kualitasnya, wardah cosmetic memakai bahan-bahan yang berkualitas dan jelas hukum kehalalannya sehingga mampu meningkatkan rasa percaya diri wanita-wanita karena wardah menawarkan hal yang berbeda. Polesan riasan yang tidak berlebihan dan cocok dengan kepribadian masing-masing wanita, menjadikan wardah *cosmetic* tidak hanya sebagai kosmetik tubuh, melainkan juga sebagai kosmetik jiwa yang mampu menonjolkan kharisma tanpa berlebih-lebih. Wardah *cosmetics* selalu melakukan inovasi produknya, harga yang ditawarkan murah namun wardah *cosmetic* tetap melakukan inovasi, karena jaminan bahan-bahan yang terkandung aman dan halal.

Persaingan anrata perusahaan khususnya bidang kosmetik merupakan hal yang biasa terjadi dalam sebuah bisnis retail. Persaingan tersebut ketika

beberapa perusahaan kosmetik yang saling menghasilkan produk atau jasa yang sama dan semakin banyaknya merek-merek yang muncul, saling berebut pasar demi meningkatnya harga penjualan. Contohnya produk kosmetik Revlone, Oriiflame, Latullip, Make Over.

Tabel 1. Inovasi Produk Wardah Toko MM 46 Jepara Tahun 2020

Sebelum	Sesudah
Wardah Everyday Compact Powder Bedak Padat Refill	Wardah Everyday Compact Powder Bedak Padat Refill
Wardah Everyday Luminous Face Powder Beige	Wardah Everyday Compact Powder Bedak Padat
Wardah Two Way Cake Sandy Beige	Wardah Two Way Cake Light Beige
Wardah Exclusive Two Way Cake Natural	Wardah Exclusive Two Way Cake Bedak
Wardah Lightening BB Cream	Wardah Exclusive Liquid Foundation
Wardah Matte Lipstick	Wardah Exclusive Matte Lip Cream
Wardah Lip Gloss	Wardah Hydrogloss
Wardah Aqua Lash Mascara	Wardah Volume Expert Mascara
Wardah Staylast Liquid Eyeliner	Wardah Staylast Gel Eyeliner
Wardah Eyeliner Pensil	Wardah Eyexpert Optimum Hi Black Linier
Wardah Lightening BB Cake Powder	Wardah Exclusive Two Way Cake
Wardah Eye Shadaw	Wardah Double Funtion Kit

Sumber : Toko MM 46 Jepara tahun 2020

Untuk memenuhi keinginan konsumen agar tenang dalam mengkonsumsi suatu produk, perusahaan harus mencantumkan keterangan-keterangan yang berhubungan dengan produk. Keterangan tersebut dapat berupa komposisi produk, masa berlaku produk, cara penggunaan produk dan keterangan bahwa produk telah diperiksa oleh Badan Pengawasan Pangan, Obat dan Makanan (BPPOM).

Keterangan yang dibutuhkan oleh konsumen muslim yaitu dengan adanya keterangan halal pada produk. Keterangan halal ini biasanya berbentuk label halal yang disrtifikasi oleh Lembaga Pengkajian Pangan, Obat dan Makanan Majelis Ulama Indonesia (LP POM MUI). Label halal saat ini sudah menjadi sesuatu yang sangat penting bagi konsumen dalam memelih produk yang akan

dikonsumsi terlebih bagi masyarakat Indonesia yang mayoritas adalah muslim. Halal diperuntukkan bagi segala sesuatu yang baik dan bersih yang dimakan atau dikonsumsi oleh manusia menurut syaria Islam.

Seperti halnya pada Toko MM 46 Jepara yang merupakan sebuah mini market yang menjual berbagai macam produk kosmetik, seperti pons, pixy, wardah, dan lain-lain. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik toko di Toko MM 46 Jepara, dapat diketahui bahwa pada bulan April 2020 mengalami penurunan dalam penjualan kosmetik khususnya produk wardah karena menurunnya minat beli ulang konsumen, dengan adanya masalah itu pemilik toko melakukan berbagai macam variasi produk wardah sehingga mampu bersaing secara kompetitif (*competitive rivalry*) dengan mini market lainnya dan mampu meningkatkan minat beli ulang konsumen terhadap produk wardah.

Tabel 2. Penjualan produk wardah pada toko MM 46 Jepara Tahun 2020

BULAN	VOLUME
Januari	200
Februari	205
Maret	193
April	185
Mei	182
Juni	179
Juli	174
Agustus	178
September	166
Oktober	161
November	152
Desember	145

Sumber : Toko MM 46 Jepara

Pada tabel di atas dapat diketahui bahwa penjualan produk Wardah mengalami penurunan di bulan Februari sampai bulan Juli. Pada bulan Agustus mengalami peningkatan, namun pada bulan September sampai Desember penjualan produk Wardah mengalami penurunan. Dapat disimpulkan bahwa pada tahun 2018 penjualan produk Wardah mengalami penurunan. Penyebab terjadinya penurunan minat beli ulang produk Wardah pada toko MM disebabkan oleh Tidak Adanya Perkembangan Inovasi.

Penelitian yang dilakukan oleh Agus Rahayu & Gita Anggraini (2009) melakukan penelitian tentang "Pengaruh Inovasi Terhadap Minat Beli Produk Audio Sony Di Toko Aneka Irma Jalan ABC Bandung". Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian

dapat dibuktikan dengan hasil pengujian hipotesis yang menunjukkan bahwa inovasi produk mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk mengambil judul **“Pengaruh Inovasi dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Produk Wardah Kecamatan Way Jepara Kabupaten Lampung Timur.**

B. Identifikasi Masalah

Dalam penelitian ini yang menjadi pokok permasalahan adalah :

1. Banyaknya persaingan bisnis produk kosmetik yang cukup ketat dalam dunia bisnis.
2. Menurunnya minat beli ulang Produk Wardah pada Kecamatan Way Jepara Kabupaten Lampung Timur
3. Kurangnya inovasi yang dibuat oleh wardahkosmetik sehingga daya jual menurun.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas maka penulis dapat merumuskan masalah penelitian ini adalah :

1. Apakah Ada Pengaruh Inovasi terhadap Minat Beli Ulang Produk Wardah pada Kecamatan Way Jepara Kabupaten Lampung Timur.
2. Apakah Ada Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Ulang Produk Wardah pada Kecamatan Way Jepara Kabupaten Lampung Timur.
3. Apakah Ada Pengaruh Inovasi dan Harga terhadap Minat Beli Ulang Produk Wardah pada Kecamatan Way Jepara Kabupaten Lampung Timur.

D. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Inovasi dan Harga terhadap Minat Beli Ulang Produk Wardah Study Kasus pada Kecamatan Way Jepara Lampung Timur.

E. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan akan memberikan suatu hal yang bermanfaat bagi penulis, mini market maupun Universitas Muhammadiyah Metro Lampung. Adapun manfaat dalam penelitian ini adalah :

1. **Bagi Penulis**
Untuk menerapkan ilmu pengetahuan yang diperoleh selama dibangku kuliah.
2. **Bagi Mini Market**
Sebagai bahan masukan atau sumbangan pemikiran bagi minimarket agar kedepannya bisa terus meningkatkan minat beli ulang yang nantinya akan memberikan keuntungan.
3. **Bagi Universitas Muhammadiyah Metro Lampung**
Diharapkan dapat menambah referensi kepustakaan sehingga dapat digunakan untuk bahan penimbangan bagi pembaca dan pengguna proposal ini dikemudian hari, khususnya bagi mahasiswa Universitas Muhammadiyah Metro Lampung.

F. Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang ada, supaya penelitian ini lebih fokus dan lebih tepat sasaran maka perlu adanya pembatasan masalah. Peneliti ini lebih memfokuskan pada pengaruh inovasi produk dan harga terhadap minat beli ulang (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Wardah di Kecamatan Way Jepara Kabupaten Lampung Timur).