

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Kosmetik merupakan salah satu produk yang ditawarkan sebagai pemenuhan kebutuhan sekunder. Bagi wanita, produk kosmetik selalu menjadi bagian dari kehidupan sehari-harinya demi mempertahankan dan mendapatkan kecantikan dari waktu ke waktu. Setiap kosmetik diciptakan memiliki keunggulan yang berbeda-beda untuk dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Namun, seiring dengan perkembangan zaman, *trend*, bahkan kemajuan teknologi saat ini menuntut perusahaan-perusahaan penghasil kosmetik harus peka dan menciptakan inovasi-inovasi kandungan dalam produk kosmetik sesuai dengan permintaan konsumen yang semakin tinggi.

Kecantikan semakin berkembang dan berkembang dari masa ke masa, bukan lagi hanya menjadi sebuah keinginan, melainkan sudah menjadi sebuah kebutuhan yang akhirnya berdampak pada semakin meningkatnya industri kosmetik di dunia, termasuk juga di Indonesia. Indonesia tidak terlepas gaya hidup modern saat ini. Hal ini terbukti dari tingginya produksi kosmetik di Indonesia, dimana dari tahun ke tahun penjualannya semakin meningkat dan meningkat baik kosmetik produksi dalam negeri, maupun kosmetik import. Kementerian Perindustrian menyatakan penjualan dari industri kosmetik di Indonesia tumbuh 12,9% dibandingkan tahun sebelumnya. Ekspor kosmetik tahun

ini diperkirakan mencapai US\$ 406 juta atau naik 20% dari tahun lalu (<http://www.tempo.co/>,11/12/2012). Berdasarkan data tersebut,dapat dilihat bahwa memang perkembangan industry kosmetik di Indonesia berkembang pesat dalam penjualannya baik dalam negeri maupun ke luar negeri.

Kosmetik yang berkembang pesat di Indonesia tidak hanya kosmetik produksi dalam negeri, melainkan juga dengan kosmetik import. Seperti yang disampaikan oleh Ketua Perkosmi (Persatuan Perusahaan Kosmetik Indonesia) bahwa penjualan produk kosmetik impor pada tahun 2013 diperkirakan meningkat 30% menjadi Rp 3,17 triliun dibandingkan tahun 2012 Rp. 2,44 triliun, menurut asosiasi industry. Peningkatan tersebut dipicu kenaikan volum penjualan serta penurunan tarif bea masuk seiring perjanjian perdagangan bebas

Kosmetik pada saat ini telah menjadi kebutuhan manusia yang tidak bisa dianggap sebelah mata lagi, jika disadari bahwa baik wanita maupun pria setiap hari tidak bisa lepas dari yang namanya kosmetik, seperti *Lotion, powder, deodorant, parfum*, dan banyak lainnya. Kemajuan teknologi telah membawa perubahan-perubahan yang signifikan pada industri kosmetik, dengan menggunakan teknologi modern, industri kosmetik kini mampu memproduksi dalam skala yang sangat besar mencakup berbagai produk dengan tingkat yang sangat luas. Dengan dukungan kemajuan teknologi transportasi maka produk tersebut dalam waktu yang amat singkat dapat menyebar ke berbagai negara dengan jaringan distribusi yang sangat luas dan mampu menjangkau seluruh strata masyarakat.

Dalam melakukan pengawasan produk kosmetik Kepala Badan POM telah mengeluarkan Peraturan Kepala Badan Pengawasan Obat dan Makanan Republik Indonesia Nomor HK.03.1.23.12.11.10052 tahun 2011 tentang pengawasan produksi dan peredaran kosmetika. Pengawasan kosmetika sebagaimana dimaksud dalam Pasal 3 meliputi : 1) Legalitas Kosmetik, 2) Keamanan, Kemanfaatan dan Mutu, 3) Penandaan dan Klaim. 4) Promosi dan Iklan.

**Tabel 1.1**  
**Tingkat Perkembangan Kosmetik di Indonesia**

Tahun	Market	Kenaikan
	(Rp. Milyar)	(%)
2010	8,900	-
2011	8,500	-4,49
2012	9,760	14,82
2013	11,200	14,75
2014	12,874	14,95
2015	13,943	830
<b>Kenaikan Rata-Rata, (%) Pertahun</b>		<b>9,76</b>

Sumber : ( <http://cci-indonesia.com> )

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas dapat dilihat bahwa perkembangan kosmetik di Indonesia meningkat setiap tahunnya dimulai dari tahun 2010 sampai dengan tahun 2015 dengan rata-rata kenaikan Pertahunnya sebesar 9,76%. Dengan meningkatnya permintaan kosmetik di Indonesia mendorong banyaknya industry kosmetik terus bersaing dalam menciptakan produk dengan keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh setiap perusahaan serta inovasi yang dapat menarik minat konsumen. Berbagai merek kosmetik semakin marak di pasaran baik lokal maupun non-lokal seperti : Wardah, Revlon, Maybelline, Oriflame, Etude house, MustikaRatu, Makeover, Viva, Emina, Elf, WetnWild, dan banyak lagi. Dengan memberikan keunggulan-keunggulannya masing-masing sehingga para konsumen

harus jeli untuk dapat memilih produk kosmetik yang sesuai dan cocok dengan jenis kulit konsumen.

**Tabel 1.2**  
**Kategori Kosmetik Survey TOPBRAND**  
**2015-2016**

Merek									
Rank	Eyeliner		Persentase		Rank	Bedak Tabur		Persentase	
	2015	2016	2015	2016		2015	2016	2015	2016
1	Revlon	Maybelline	19.4%	14.5%	1	Wardah	Viva	13.9%	15.5%
2	Maybelline	Oriflamme	16.1%	13.4%	2	Viva	Wardah	12.3%	15.5%
3	Oriflamme	revlon	15.8%	12.1%	3	Sariayu	Marcks	10.4%	12.1%
4	Sariayu	Wardah	8.3%	10.2%	4	Marcks	Sariayu	7.9%	8.3%
5	Latulipe	Sariayu	7.8%	9.5%	5	La Tulipe	Pixy	7.1%	6.8%
6	-	Latulipe		7.2%	6				

**Sumber ([www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com))**

Dapat kita lihat pada Tabel 1.2 di atas yang menunjukkan peringkat kosmetik *eyeliner* dan bedak tabur terbaik yang dilakukan survey oleh TOP BRAND berdasarkan kandungan terbaik dan produk yang paling di favoritkan oleh konsumen pada tahun 2015 hingga 2016. Pada *eyeliner* dapat dilihat pada tahun 2015 peringkat pertama di isi oleh *brand* Revlon dengan presentase 19.4% kedua di isi oleh Maybelline dengan persentase 16.1% dimana pada tahun 2015 produk *eyeliner* wardah belum masuk kedalam 5 besar *eyeliner* terbaik di Indonesia menurut survey TOP BRAND, tahun 2016 peringkat pertama di isi oleh Maybelline yang disusul oleh brand oriflamme Revlon dan peringkat ke empat di isi oleh Wardah dimana pada produk *eyeliner* tahun 2016 wardah baru dapat menempati peringkat ke 4 dengan presentase 10.2%. Pada produk bedak tabur 2015 dapat dilihat Wardah menempati peringkat pertama dengan persentase 13.9% dan pada tahun 2016 Wardah turun menjadi peringkat kedua dengan persentase 15.5% yang disusul oleh kosmetik Viva dari tabel di atas dapat

dijelaskan bahwa produk-produk wardah masih memiliki kekurangan dimana beberapa produk wardah belum bisa menjadi peringkat pertama dan mempertahankan peringkatnya meskipun persentasi produk kosmetik wardah meningkat akan tetapi produk wardah pada survey di atas menurun.

**Tabel 1.3**  
**Data Penjualan Kosmetik pada beberapa Mall di Kota Bandung**  
**Bulan Januari-Maret 2015**

Nama tempat dan Peringkat	Brand	Pendapatan			
		Januari	Februari	Maret	
<b>BIP (matahari)</b>	1	Revlon	95.732.200	96.603.400	97.232.540
	2	Maybelline	71.355.100	72.283.500	71.310.500
	3	Wardah	37.295.420	36.587.500	29.727.560
	4	Latulipe	8.532.120	8.774.200	7.425.000
<b>Ciwalk</b>	1	Revlon	87.352.420	89.729.000	92.312.000
	2	Maybelline	69.522.700	70.420.155	71.298.700
	3	Wardah	42.453.000	41.729.000	43.845.100
	4	Latulipe	9.421.320	8.530.100	8.225.300
<b>Balubur TownSquare</b>	1	Revlon	77.297.510	79.610.550	80.792.000
	2	Wardah	69.543.125	67.796.435	65.145.000
	3	Maybeline	31.255.400	29.696.250	27.946.000
	4	Latulipe	8.917.200	8.657.000	9.752.000

(Sumber : Diolah peneliti dari beberapa mall di Bandung )

Pada Tabel 1.3 di atas dapat dilihat bahwa beberapa penjualan Revlon berada pada urutan pertama yang memiliki penjualan merek kosmetik tertinggi di Tiga Mall di kota Bandung, berbeda dengan Latulipe penjualannya sangat rendah dibandingkan dengan kosmetik lain. Sedangkan kosmetik. Wardah memiliki penjualan yang tidak terlalu tinggi dan tidak terlalu rendah dibandingkan dengan produk kosmetik Revlon yang memiliki penjualan tertinggi dan Latulipe yang memiliki penjualan terendah. Kosmetik Wardah sudah cukup baik akan tetapi kosmetik Wardah belum bisa untuk menyaingi brand Revlon yang selalu memiliki penjualan yang unggul dibandingkan dengan produk kosmetik lain.

Wardah merupakan salah satu kosmetik yang saat ini dijadikan favorit oleh kalangan konsumen, akan tetapi dengan menurunnya pendapatan Wardah dapat disimpulkan terdapat masalah yang membuat minat beli dan minat beli ulang konsumen menurun. Dalam membeli suatu produk konsumen akan membandingkan produk yang akan dia beli dengan produk lain dan juga manfaat yang di dapatkan. Hal ini dikarenakan dalam membeli suatu produk, konsumen tidak hanya ingin memenuhi kebutuhan saja, namun juga dapat memuaskan keinginannya. Penurunan minat beli dan minat beli ulang konsumen dapat terjadi karena mungkin kualitas produk yang diberikan tidak memenuhi harapan dari konsumen atau dari segi harga yang ditawarkan yang belum terjangkau dan belum dapat sesuai dengan manfaat yang diberikan. Ataupun memungkinkan dari salah satu promosi (*celebrity endorser*) yang tidak mendukung atau sesuai dengan produk yang diiklankan

Melihat banyak faktor yang mempengaruhi minat beli ulang konsumen, maka peneliti melakukan pra-survey untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi minat beli ulang pada kosmetik Wardah. Peneliti melakukan survei dengan membuat kuesioner kepada 30 responden yang merupakan pengunjung *store* kosmetik Wardah di Bandung Indah Plaza.

Dari hasil Pra-Survey terdapat beberapa masalah yang menjadi penyebab menurunnya Minat beli ulang konsumen terhadap kosmetik wardah yaitu sebagai berikut :

**Tabel 1.4**  
**Hasil Pra Survey Marketing Mix dan Bintang Iklan (*celebrity endorser*)**

No	Pernyataan Variabel	Tanggapan					Total
		5	4	3	2	1	
<b>Indikator Produk</b>							
1	Kosmetik Wardah sangat cocok dengan jenis kulit saya.	17%	23%	27%	23%	10%	100%
2	Kosmetik Wardah sangat awet ketika digunakan	13%	30%	17%	23%	17%	100%
3	Desain kosmetik wardah sangat unik	30%	23%	40%	7%		100%
4	Produk Kosmetik Wardah merupakan produk dengan citra merek HALAL yang paling saya kenal	23%	30%	33%	13%		100%
<b>Indikator Harga</b>							
5	harga produk Wardah sangat sesuai dengan kualitas produk	17%	23%	20%	27%	13%	100%
6	harga produk Wardah sangat sesuai dengan kualitas produk	20%	10%	43%	23%	3%	100%
<b>Indikator Tempat</b>							
7	outlet wardah mudah ditemukan	37%	43%	20%			100%
8	outlet wardah berada di tempat luas dan dapat dilihat dari jauh	20%	37%	43%			100%
<b>Indikator Promosi</b>							
9	promosi melalui web dan brosur sangat menarik perhatian	13%	37%	47%	3%		100%
10	promosi yang dilakukan sangat gencar sehingga sangat mempengaruhi saya untuk beli	37%	43%	20%			100%
<b>Indikator Bintang Iklan (<i>celebrity endorser</i>)</b>							
11	tidak pernah ada pemberitaan buruk terhadap bintang iklan	7%	30%	33%	20%	10%	100%
12	bintang iklan yang di gunakan sangat saya kenali	13%	20%	37%	30%		100%
13	Bintang iklan Wardah mewakili sosok wanita Islam berjilbab yang sangat menarik	20%	60%	13%	7%		100%
14	Kharisma/karakteristik yang dimiliki selebriti dalam iklan membuat saya tertarik untuk menggunakan wardah	10%	33%	33%	23%		100%

Dapat dilihat hasil pra-survey marketing mix pada Tabel 1.4 di atas diketahui bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang konsumen

pada kosmetik Wardah adalah Produk dimana ada tiga indikator yang menjadi masalah menurut konsumen pertama mengenai ‘Kecocokan wardah dengan jenis kulit konsumen’ dimana 23% konsumen menyatakan tidak setuju dan 10% konsumen menyatakan sangat tidak setuju, indikator kedua mengenai ‘Keawetan wardah saat digunakan’ dimana 23% konsumen menyatakan tidak setuju dan 17% konsumen menyatakan sangat tidak setuju, dan indikator terakhir yang bermasalah yaitu ‘Desain kosmetik wardah sangat unik’ dimana 40% konsumen menyatakan cukup dan 7% tidak setuju

Faktor dominan kedua yang menjadi masalah yaitu harga, dimana ada dua indikator yang menjadi masalah menurut konsumen, pertama mengenai ‘harga sangat sesuai dengan kualitas produk’ dimana 27% konsumen menyatakan tidak setuju dan 13% menyatakan sangat tidak setuju, dan indikator terakhir mengenai ‘harga sangat sesuai dengan manfaat yang diterima’ dimana 23% konsumen menyatakan tidak setuju dan 3% sangat tidak setuju,

Faktor dominan ketiga yang menjadi masalah yaitu mengenai bintang iklan (*celebrity endorser*) dimana hampir semua indikator terjadi masalah yang pertama mengenai ‘tidak pernah ada pemberitaan buruk dengan bintang iklan’ dimana 20% konsumen menyatakan tidak setuju dan 10% menyatakan sangat tidak setuju, kedua mengenai ‘bintang iklan yang digunakan sangat saya kenali’ dimana 30% konsumen menyatakan tidak setuju dan indikator terakhir yaitu mengenai ‘Kharisma/karakteristik yang dimiliki selebriti dalam iklan membuat saya tertarik untuk menggunakan wardah’ dimana 23% konsumen menyatakan tidak setuju.



Dari hasil pra-survey di atas, perusahaan kosmetik wardah perlu melakukan inovasi dan mengembangkan kualitas dari formulasi yang digunakan untuk bahan setiap produk kosmetik agar lebih baik lagi, sehingga konsumen merasa puas dan berkeinginan untuk melakukan pembelian ulang kembali.

Berdasarkan hasil uraian diatas penulis akan mengambil judul skripsi yaitu **“PENGARUH PRODUK, HARGA, DAN BINTANG IKLAN (*CELEBRITY ENDORSER*) TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG KOSMETIK WARDAH (SURVEY PADA PENGUNJUNG STORE WARDAH DI BANDUNG INDAH PLAZA)**

## **1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah**

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan Latar Belakang di atas dapat di ambil Identifikasi Masalah sebagai berikut :

1. Semakin banyaknya pesaing bisnis kosmetik di Indonesia
2. Menurunnya minat konsumen terhadap kosmetik lokal
3. Data penjualan Wardah mengalami penurunan
4. Produk kosmetik wardah belum menjadi pilihan kosmetik terbaik di Indonesia
5. Banyaknya konsumen yang merasa kurang cocok dengan produk Wardah
6. Kualitas produk Wardah yang masih kurang baik
7. Kurang awetnya ketahanan kosmetik wardah saat digunakan

8. Kemasan Produk Wardah kurang inovatif
9. Harga yang diberikan oleh kosmetik Wardah kurang sesuai dengan kualitas produk
10. Harga yang diberikan oleh kosmetik Wardah kurang sesuai dengan manfaat yang diterima
11. Adanya pemberitaan buruk mengenai Bintang Iklan (*Celebrity Endorser*) yang digunakan oleh kosmetik Wardah
12. Adanya ketidakpercayaan konsumen terhadap Bintang Iklan (*Celebrity Endorser*) yang digunakan oleh kosmetik Wardah.
13. Konsumen masih memiliki alternative lain selain membeli produk kosmetik Wardah

### **1.2.2 Rumusan Masalah**

Dari Latar belakang di atas dapat di ambil suatu rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pendapat konsumen tentang produk kosmetik Wardah
2. Bagaimana pendapat konsumen tentang harga yang diberikan kosmetik Wardah
3. Bagaimana pendapat konsumen tentang Bintang Iklan (*Celebrity Endorser*) yang digunakan oleh kosmetik Wardah
4. Bagaimana minat pembelian ulang konsumen pada kosmetik Wardah

5. Seberapa besar pengaruh Produk, Harga dan Bintang Iklan (*Celebrity Endorser*) terhadap Minat Beli Ulang secara simultan dan parsial pada kosmetik Wardah

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan Rumusan Masalah di atas, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengetahui :

1. Pendapat konsumen tentang produk kosmetik Wardah
2. Pendapat konsumen tentang harga yang diberikan oleh kosmetik Wardah
3. Pendapat konsumen tentang Bintang Iklan (*Celebrity Endorser*) yang digunakan oleh kosmetik Wardah
4. Minat pembelian ulang konsumen pada kosmetik Wardah
5. Pengaruh Produk , Harga, Bintang Iklan (*Celebrity Endorser*) terhadap Minat Beli Ulang secara simultan dan parsial pada kosmetik Wardah

### 1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah :

#### A. Manfaat Teoritis

1. Dapat memperkaya konsep dan teori yang mendukung perkembangan ilmu dan pengetahuan manajemen pemasaran, khususnya yaitu pengetahuan mengenai “Pengaruh Produk, Harga, dan Bintang Iklan (*Celebrity Endorser*) terhadap Minat Beli Ulang”

2. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan memberikan sumbangan konseptual bagi peneliti sejenis maupun aktivis akademis lainnya dalam rangka mengembangkan ilmu pengetahuan untuk kemajuan dunia pendidikan.

#### B. Manfaat Praktis

1. Bagi PT. *Paragon Technology and Innovation* Bandung

Hasil dari penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi perusahaan dalam mempertimbangkan Produk, Harga, serta Bintang Iklan (*Celebrity Endorser*) yang akan diberikan pada konsumen yang dapat mengacu pada Minat Pembelian Ulang.

2. Bagi Akademik

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan penelitian lebih menambah wawasan dan pengetahuan tentang “Pengaruh Produk, Harga, dan Bintang Iklan (*Celebrity Endorser*) terhadap Minat Beli Ulang”

3. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi dan pengalaman berharga untuk ilmu pengetahuan tentang manajemen pemasaran khususnya yang berhubungan dengan Produk, Harga dan Bintang Iklan (*Celebrity Endorser*) dan Minat Beli Ulang.