

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan globalisasi memberikan pengaruh yang besar terhadap seluruh bidang kehidupan. Salah satunya pada bidang bisnis kosmetik. Pada saat ini bisnis kosmetik mengalami peningkatan yang signifikan, hal ini dikarenakan jumlah penduduk Indonesia mengalami peningkatan yaitu dengan jumlah rata-rata 9,67% per tahunnya, CCIIndonesia dalam Mulyani *et al.*, (2016). Dengan demikian meningkatnya jumlah penduduk di Indonesia di iringi dengan permintaan masyarakat atas produk kosmetik. Peningkatan bisnis kosmetik di Indonesia dapat dilihat pada tabel 1.1

Tabel 1.1

Peningkatan bisnis kosmetik Indonesia

Tahun	Peningkatan Bisnis Kosmetik
2017	6,35
2018	7,3
2019	9
2020	9,39

Sumber: Kata data dalam Algustin & Matoati (2020)

Berdasarkan tabel 1.1 dapat disimpulkan bahwa pada tahun 2017-2020 setiap tahunnya bisnis kosmetik di Indonesia mengalami peningkatan, hal ini di sebabkan meningkatnya kesadaran masyarakat dalam merawat diri agar berpenampilan lebih percaya diri. Pemakaian kosmetik dipercaya tidak hanya memperindah, tapi juga merawat dan mempertahankan kecantikan. Kosmetik

merupakan salah aspek yang dapat menunjang penampilan. Pada daerah perkotaan, kosmetik berkembang menjadi sebuah kebutuhan. Dengan demikian hal ini dapat meningkatkan kebutuhan masyarakat akan kosmetik.

Banyaknya permintaan masyarakat akan produk kosmetik mengakibatkan seluruh perusahaan kosmetik bersaing untuk menginovasi produknya agar menarik minat masyarakat dalam membeli produknya. Salah satu perusahaan kosmetik yang melakukan inovasi untuk meningkatkan minat beli masyarakat dalam membeli produknya yaitu PT Paragon Technology and Innovation yang berdiri pada tahun 1985. Salah satu produk kosmetik yang dikeluarkan oleh PT Paragon Technology and Innovation yaitu produk kosmetik Wardah. Wardah berinovasi dengan produk kosmetik yang memiliki label halal. Hal ini dilakukan sebagai solusi bagi wanita Islam yang ingin tampil cantik namun tidak melanggar ajaran agama.

Label halal merupakan pertanda bahwa produk tersebut telah sesuai dengan ketentuan Islam. Lembaga yang berhak mengeluarkan label dan sertifikat halal di Indonesia adalah LPPOM MUI. LPPOM MUI ialah Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia yang mengeluarkan sertifikat kehalalan suatu produk dari mulai bahan baku, proses produksi hingga produk tersebut diterima oleh konsumen sesuai dengan syari'at Islam. Dengan adanya label halal pada kosmetik Wardah menambah nilai positif bagi produk Wardah di mata masyarakat. Hal ini disebabkan seluruh masyarakat akan merasa aman untuk menggunakan produk kosmetik Wardah. Produk kosmetik Wardah sendiri banyak di gunakan oleh seluruh usia, tak terkecuali pada mahasiswa. Mahasiswa memilih produk Wardah dikarenakan produk Wardah memiliki kualitas

dan harga yang cocok, tak terkecuali pada mahasiswi S1 Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Stikubank. Hal ini dapat di lihat pada tabel 1.2

Tabel 1.2

Survey yang di Lakukan Mengenai Produk Kosmetik Wardah di Mahasiswi S1 Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Stikubank

NO	Variabel	Penilaian	Jumlah	Persentase
1	Persepsi Harga	1.Tidak Mahal	2	13,3%
		2.Sedang	11	73,3 %
		3.Mahal	2	13,3%
2.	Kualitas Produk	1.Bagus	3	20%
		2.Cukup Bagus	12	80%
		3.Kurang Bagus	0	0%
3.	Kepuasan Pelanggan	1.Puas	11	73,3%
		2.Kurang Puas	4	26,7%
		3.Tidak Puas	0	0%
4.	Niat Beli Ulang	1.Ya	13	86,7%
		2.Entah Ya	0	0%
		3.Tidak	2	13,3%

Sumber: Prasurei (2021)

Berdasarkan tabel 1.2 dapat di simpulkan bahwa jawaban responden mahasiswi S1 Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis di Universitas Stikubank berbeda-beda, tetapi sebagian besar responden menjawab bahwa produk kosmetik Wardah harganya terjangkau, hal ini disebabkan sebagian besar kosmetik Wardah memiliki kualitas produk yang cukup bagus sehingga mengakibatkan sebagian responden merasa cukup puas menggunakan produk Wardah, maka dalam aktivitas sehari-hari sebagian besar responden menggunakan produk kosmetik Wardah, jadi jika produk kosmetik mereka habis mereka biasanya langsung membeli lagi produk Wardah yang biasa mereka gunakan.

Tabel 1.2 belum menunjukkan adanya masalah mengenai penggunaan kosmetik Wardah, maka untuk merumuskan masalah dalam penelitian ini dicari dengan melalui *research gap*. Menurut penelitian Savitri & Wardana (2018) membuktikan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Tetapi lain halnya dengan hasil penelitian Chulaifi (2018) membuktikan bahwa persepsi harga berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian yang dilakukan Wicaksono & Nurseto (2018) membuktikan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Tetapi lain halnya dengan hasil penelitian Diana (2017) kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen sendiri dapat dijadikan sebagai alat bagi perusahaan untuk mendorong timbulnya niat pembelian ulang di dalam diri konsumen. Hal tersebut didasari atas temuan Penelitian Wibowo *et al.*, (2017) yang menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang. Tetapi lain halnya dengan hasil penelitian Machfudhah (2020) bahwa kepuasan konsumen tidak berpengaruh terhadap niat beli ulang.

Adanya temuan-temuan hasil studi yang saling bertentangan itu menjadikan *research gap* yang menginspirasi penulis untuk melakukan penelitian dengan judul. “Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Pada Niat Beli Ulang Kosmetik Wardah (Studi Pada Mahasiswi S1 Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Stikubank Semarang)”.

1.2 Perumusan masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut:

- a. Bagaimana pengaruh dari kualitas produk terhadap kepuasan pengguna Wardah?
- b. Bagaimana pengaruh dari persepsi harga terhadap kepuasan pengguna Wardah?
- c. Bagaimana pengaruh dari kepuasan terhadap niat beli ulang?

1.3 Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh dari kualitas produk terhadap kepuasan pengguna Wardah
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh dari persepsi harga terhadap kepuasan pengguna Wardah
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh dari kepuasan terhadap niat beli ulang.

1.4 Kegunaan Penelitian

a. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini bermanfaat untuk dijadikan sebagai studi lanjutan yang efektif sehingga diharapkan mampu memberikan acuan, masukan dan menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya dibidang terkait. Selain itu diharapkan dapat menambah pengetahuan tentang pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap kepuasan serta dampaknya pada niat beli ulang produk kosmetik wardah.

b. Kegunaan Praktis

1) Bagi Instansi

Sebagai bahan pertimbangan dalam usahanya, khususnya perusahaan produk kosmetik wardah dalam mempertimbangkan kualitas produk dan persepsi harga untuk meningkatkan kepuasan serta dampaknya pada niat beli ulang.

2) Bagi Penulis

Sebagai bahan pertimbangan antara teori dan juga hasil dari penelitian bahwa kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan serta dampaknya pada niat beli ulang.

3) Bagi Akademisi

Penelitian ini dapat dijadikan studi dan bahan penelitian selanjutnya yang relevan untuk dapat memperkaya temuan ilmiah dengan menggunakan variabel lain serta dapat dijadikan referensi yang nantinya dapat memberikan perbandingan dalam mengadakan penelitian lebih lanjut di masa yang akan datang.