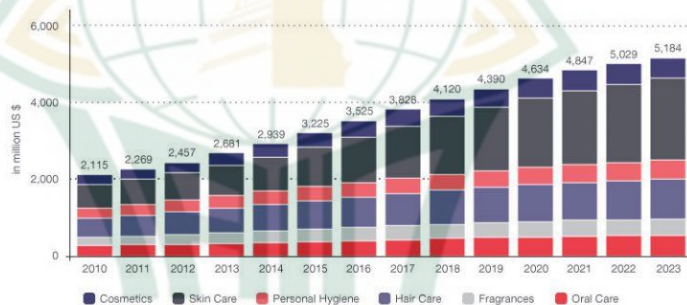


BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pabrik kosmetik dosmetik memperoleh senioritas dari negara Indonesia karena mempunyai kedudukan berkembang dalam proses perekonomian dalam negeri.¹Kementerian dalam perindustrian memiliki target pertambahan pabrik kosmetik tahun 2019 mencapai tingkatan 9%, dibandingkan pertambahan warsa 2018 berkisar 7,3% dikarenakan meningkatnya trend dan keinginan akan hajat warga negara akan produksi kosmetik. Sebagaimana tampak dalam ilustrasi di bawah ini.

Gambar 1.1



Sumber:yonulis.com

Gambar Pertumbuhan Industri Kosmetik Indonesia

Terdapat unsur yang berpengaruh dalam pertambahnya usaha kosmetik antara lain terjadinya peningkatan penghasilan neraga, Publisitas, internet, kultur dan melonjaknya keinginan Warga Negara Indonesia, khususnya kaum hawa keragaman barang yang dipasarkan oleh pabrik bahan mempercantik wajah di Indonesia benar-benar berpengaruh pada minat

¹Anik Ariyanti, dan Rochmad Fadjar Darmanto” Analisis terhadap Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Wardah Cometics “*Jurnal Manajemen Kewirausahaan* 17, No.2 (2020) :144 diakses pada 2 April 2021.

pembeli, Pabrik perlu mengetahui apa yang diminati oleh konsumen, umumnya di Indonesia mayoritas menganut agama islam, artinya pembeli benar-benar mengedepankan produk yang bersertifikasi halal dari MUI, bagi pemula dalam produk kosmetik halal, wardah mengalami kemajuan dengan mengelar pintasan baru dengan mengeluarkan produk kecantikan yang modern dan bervariasi bukan hanya (*makeup*) tetapi *skincare* atau pengobatan ulas tubuh, wajah dan rambut yang mempunyai mutu baik. Wardah cosmetics telah memiliki Sertifikat Halal dari MUI yang telah terbukti bisa merawat dan melindungi kulit wajah serta tubuh kaum wanita Indonesia.²

Dalam riset saat ini pengkaji berkeinginan meneliti lebih lanjut dengan obyek Rama 88 Kelet Keling Jepara yang ada di Jl. Kelet Keling Jepara dengan menggunakan sampel responden konsumen wardah cosmetics. sebagai obyek penelitian. Wardah Cosmetics didirikan oleh Nurhayati Subakat, dari tahun 1995, di bimbing oleh PT Paragon Technology & Innovation (PTI) ini mengawali dari *home industry* di pemukiman Cibodas, Jawa Barat. Pabrik mengutamakan memajukan resep-resep untuk menciptakan kosmetik yang bermutu, inovatif, dan harga cukup efisien dan mampu bersaing dengan merek lain³.

²Anik Ariyanti, dan Rochmad Fadjar Darmanto”Analisis terhadap Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Wardah Cometics “*Jurnal Manajemen Kewirausahaan* 17, no.2 (2020):144

³Anik Ariyanti dan Rochmad Fadjar Darmanto” Analisis terhadap Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Wardah Cometics “*Jurnal Manajemen Kewirausahaan* 17. no.2 (2020):145

Tabel 1.1
Top Brand kategori Foundation tahun 2020

Merek	TBI 2020	TOP
Revlon	14,9%	TOP
Wardah	12.2%	TOP
La Tulipe	11,5%	TOP
L'Oreal	9,4%	
Make Up For Ever	7,4%	

Sumber : TopBrand-award.com

Pada tabel diatas 1.1 bisa dinyatakan bahwa pada tahun 2020 kategori TOP Brand untuk foundation diduduki oleh Revlon yaitu (14.9%), Wardah (12.2%),La Tulipe (11.5%). Dikarenakan dari ketiga merek tersebut lebih dicari konsumen dibanding kedua pesaing L'Oreal dan Make Up For Ever.

Tabel 1.2
Top Brand Indeks Kategori Bedak Muka Tabur Tahun 2020

Merek	TBI 2020	TOP
Wardah	20.0%	TOP
Marcks	18.3%	TOP
Viva	6.6%	
Pixy	5.2%	
Sariayu	4.6%	

Sumber : TopBrand-award.com

Pada tabel 1.2 bisa dikatakan bahwa Top Brand Bedak Muka Tabur Tahun 2020 diduduki oleh wardah (20.0%), Marcks (18.3%) dikarenakan kedua merek tersebut lebih dicari oleh konsumen dari pada kedua pesaing Pixy dan Sariayu

Tabel 1.3
Top Brand Indeks Kategori Lipstik Tahun 2020

Merek	TBI 2020	TOP
Wardah	33.5%	TOP
Revlon	8.8%	
Maybellin	6.1%	
Pixy	5.4%	
Viva	4.1%	

Sumber : TopBrand-award.com

Pada tabel 1.3 dapat disimpulkan bahwa Top Brand Indeks kategori Lipstik tahun 2020 diduduki oleh wardah (33.5%), disebabkan konsumen lebih berminat pada produk wardah ketimbang produk lainnya.

Tabel 1.4

Top Brand Indeks Kategori BB Cream Tahun 2020

Merek	TBI 2020	TOP
Wardah	31.0%	TOP
Garnier	11.6%	TOP
Maybelline	10.01%	TOP
L'Oreal	6.6%	
Olay	5.1%	

Sumber : TopBrand-award.com

Berdasarkan Tabel 1.4 dapat disimpulkan bahwa Top Brand Indeks Kategori BB Cream tahun 2020 diduduki oleh wardah (31.0%). Garnier (11.6%) Maybelline (10.01%), hal ini dikarenakan produk wardah lebih diminati ketimbang produk pesaing lainnya L'Oreal (6.6%), Olay (5.1%).⁴

Dilihat dari beberapa tabel *TOP Brand* Indeks kategori beberapa produk wardah menempati urutan merek *TOP Brand* pada kategori bedak, BB cream, Lipstik, lips glos maskara, blus on dan lain sebagainya banyak cara yang dilakukan oleh perusahaan dalam menjalankan prosedur agar penjualan dapat pembeli berulang-ulang dengan produk wardah, seperti pengaruh *brand awareness*, *label halal* dari produk dan *norma subyektif* dapat mempengaruhi adanya pembelian berulang-ulang. Persaingan yang ketat didunia usaha kosmetik merupakan tantangan bagi pengusaha Wardah Cosmetics. Karena perlu membentengi usahanya agar selalu dicari oleh pangsa pasar, sebab itu wardah cosmetics di haruskan selalu melakukan inovasi, memperkenalkan brand ke pangsa pasar, dan menjadikan bahan halal yang bermutu, membentengi *brand/merek*, pemutusan harga serta mempromosikan produk lebih menarik.

Saat ini di Indonesia banyak sekali produk *skincare* atau kosmetik *brand* ternama dan muncul produk-produk

⁴https://www.topbrand-award.com/top-brandindex/?tbi_index=Top%20Brand&tbi_year=2020

Di akses pada tanggal 25 januari 2021 jam 07:42

terbaru, dengan itu terdapat persaingan antara produk kecantikan wardah dengan produk-produk lainnya, di sekitar Rama 88 Kelet Keling jepara kebanyakan masyarakat jika terdapat produk terbaru, tidak sedikit dari mereka ingin mencoba produk terbaru, dalam penelitian hal tersebut mengakibatkan adanya ancaman bagi bisnis Kosmetik Wardah, dengan itu wardah membentuk langkah-langkah pemasaran agar konsumen tertarik dan dapat menjadikan meningkatkan penjualan dengan memahami berbagai ulasan yang dapat mempengaruhi keinginan membeli pada produk wardah, agar bisa memenangkan pasar diperlukan acuan strategi melalui pengetahuan yang lebih baik dari sebelumnya tentang karakter konsumen dengan minat beli ulang konsumen. Diharapkan dapat tercapainya tujuan pemasaran yang dapat meningkatkan porsi pasar. Perusahaan harus bisa menarik konsumen baru dan harus bisa mempertahankan pelanggan karena saat ini perkembangan kosmetik di Indonesia berkembang dengan pesat serta cukup besar varian produk baru, Suatu produk tidak bisa terlerai terlepas dari pemasaran, pemasaran yang dapat meningkatkan penjualan jika terdapat barang yang telah bermutu baik dengan harga yang terjangkau pula melainkan pangsa pasar tidak mengenali merek produk, maka produk tersebut tidak akan berhasil di pasar banyak cara dari perusahaan untuk meningkatkan atau mempertahankan pelanggan seperti *brand awareness* merupakan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa. Suatu produk yang telah/masih dipakai oleh pelanggan konsumen sehingga seorang pembeli sudah tidak asing lagi dengan adanya merk tersebut seorang konsumen telah memiliki kesadaran, familiaritas sebuah produk tersebut, telah merasakan kecocokan sehingga tidak ada kemungkinan tergantikan dengan produk lain.⁵ tak cukup hanya mengembangkan produk dengan mengenali suatu produk tersebut saja melainkan harus di dukung dengan brand lain.

Label Halal, di Indonesia mayoritas menganut agama islam, artinya pembeli benar-benar mengedepankan produk

⁵ Ni Komang Lestia Sari, I Wayan Santika, "Pengaruh *Brand Image*, *Brand Association*, dan *Brand Awareness* terhadap *Repurchase Intention* Produk Smartphone Merek Asus". *E-Jurnal Manajemen Unud* 6, no. 8. (2017):4104

yang bersertifikasi halal dari MUI untuk menarik konsumen, saat ini tingkat kesadaran produk halal yang bisa dikatakan masih rendah karena banyak juga orang membeli produk berdasarkan kecocokan, banyaknya distributor kosmetik saat ini tak jarang terdapat kecurangan maka dari itu perlu menggunakan faktor label halal untuk menarik pelanggan, label halal merupakan pencatutan dari MUI yang sudah di percayai oleh konsumen akan fungsi manfaat dalam menggunakan produk tersebut aman dan penting bagi perusahaan untuk memberitahukan manfaat yang ada dalam produk, bahan atau kandungan di dalam suatu produk dan cara penggunaan suatu produk tersebut salah satu faktor pemasar apabila suatu produk itu halal maka minat pembelian ulang konsumen akan tercapai faktor lain sebagai pengaruh pembelian ulang adalah norma subyektif yaitu pengaruh dari orang sekitar misalnya keluarga, teman tidak sedikit orang lain membeli berdasarkan rekomendasi dari teman yang dapat mempengaruhinya.

Minat Beli Ulang merupakan suatu minat yang didasarkan pada pengalaman pembelian sebelumnya, pada dasarnya minat beli ulang adalah perilaku pelanggan merespon positif terhadap kualitas pelayanan dalam perusahaan, dan berniat melakukan pembelian kembali atau mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut.⁶

Minat beli ulang melambangkan perilaku dalam seorang pembeli jika merasa puas atau cocok dengan suatu produk dan timbul rasa ingin membeli kembali. Keinginan membeli merupakan keinginan konsumen berlaku dalam setelah pengambilan keputusan pembelian betul-betul dilakukan skarna adanya kepuasan dari dalam diri konsumen. Minat pembelian kembali mencerminkan adanya tingkat kepuasan dari dalam diri individu dengan suatu produk. Ketika terdapat seseorang konsumen yang puas dengan suatu produk

⁶Faradiba dan Sri Rahayu Tri Astuti. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang". *Journal Of Management*. 2.no.3.(2013):2

misalnya kosmetik timbul rasa suka dan ingin membeli kembali bahkan berulang-ulang kali.⁷

Brand Awareness atau kesadaran merek adalah keadaan di mana seorang konsumen dapat mengenali dengan mudah produk dipasaran, dan seberapa mudahnya nama tadi muncul di benak konsumen ketika calon pembeli menginginkan produk tertentu. Biasanya konsumen lebih memilih untuk membeli produk yang sudah dikenal karena beberapa faktor seperti rekomendasi lingkungan, kesadaran kualitas yang baik dalam sebuah produk, keamanan dan kenyamanan dalam penggunaanya⁸

Label Halal menurut rangkuti adalah pencatuman halal yang berada di bungkus barang yang dapat meyakinkan bahwa barang itu tidak ada mercuri di dalamnya dan telah dinilai sebagai produk yang aman oleh MUI. Menurut UU No.33 Tahun 2014 Pasal 1 bab jaminan barang halal adalah barang yang diakui halal dengan sesuai syariat Islam. berdasarkan indikator mahwiyah labelisasi halal terdapat tiga yaitu pemahaman, kepercayaan, dan evaluasi terhadap labelisasi halal.⁹ selain *brand awareness* dan label halal hal yang mendukung dalam pemasaran adalah faktor norma subyektif salah satu faktor minat pembelian ulang oleh konsumen yaitu melalui teman rekan dekat atau orang yang sudah dipercayai memakai suatu produk tidak jarang pula kita meniru untuk pemakaian

Norma Subyektif adalah sebuah pemahaman dari diri individu terhadap paksaan sosial agar bisa seirama dengan tindakan yang diharapkan, norma subyektif lahir berawal dengan perihal ketentuan kepribadian dengan keinginan

⁷Arfiani Bahar, dan Herman Sjaharuddin “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang”.*Jurnal Organisasi dan Manajemen*.3. (2015):19

⁸Isra Ul Huda dkk, “Pengaruh *Store Athmsphere* dan *Brand awreness* terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Warung Kopi 88 Banjar Indah Permai Melalui Kepuasan Konsumen” *Jurnal Mitra Manajemen JMM* 4, no.4.(2020):496

⁹Rahmat Hidayat, Devrina Resticha.”Analisis Pengaruh Variasi Produk dan Labelisasi Halal terhadap Kepuasan Konsumen untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang pada Kosmetik Wardah (Studi pada Konsumen Kosmetik Wardah di Kota Batam)”,*Jurnal of Business administration*.3 no.1.(2019):42

individu lainnya dan dorongan individu lain, membentuk norma subyektif dalam diri individu dengan harapan normatif.¹⁰

Sejalan dengan penelitian sebelumnya yaitu penelitian oleh Padilah ,paisal “Pengaruh *E-Service Quality*, bauran pemasaran dan *brand awareness* terhadap minat beli ulang pada pengguna dana di bandung” bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang¹¹, Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Illiatu Soleha, Rois Arifin dan Afif Rahmad S tentang pengaruh citra merek dan persepsi label halal terhadap keinginan membeli ulang produk kosmetik zoya malang hasil dari observasi tersebut bahwa citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang dan label halal berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian.¹²lain dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Maratush Sholihah dan henny welsa tentang pengaruh *brand awareness*, norma subyektif, keyakinan label halal terhadap brand attitude untuk meningkatkan minat beli ulang ice cream magnum hasil dari penelitian tersebut bahwa *brand awareness*, norma subyektif dan label halal mempunyai pengaruh yang baik dengan perilaku pelanggan sedangkan perilaku pembeli dan kesadaran nama barang juga mempunyai dampak positif dengan minat beli ulang ice cream magnum pada pelajar muslim di yogyakarta, label halal berdampak negatif dan tidak signifikan dengan niat pembelian ulang ice cream magnum¹³. Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Ni Putu Ratih Astarini Dewi, dan I Gusti Agung Ketut Sri Ardani tentang pengaruh sikap dan

¹⁰ Maratush Sholihah, Henny Welsa “Pengaruh *Brand Awareness*, Norma Subyektif, Keyakinan Label Halal terhadap *Brand Attitude* untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang Ice Cream Magnum”, *Jurnal.ustjogja.ac.id* .2.no.2. (2018):114

¹¹Paisal Padilah, “Pengaruh *E-Service Quality*, Bauran Promosi, dan *Brand Awareness* terhadap Minat Beli Ulang pada Pelanggan Dana di bandung, “*jurnal e-proceeding of Management* .7.no.2.(2020):1-10

¹²Illiatu Sholihah.”Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Label Halal terhadap Minat Pembelian Ulang Produk Kosmetik Zoya Malang”. *E-jurnal riset manajemen*..06 .no 2. (2017):166-176

¹³Maratush Sholihah, Henny Welsa “Pengaruh *Brand Awareness*, Norma Subyektif, Keyakinan Label Halal terhadap *Brand Attitude* untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang Ice Cream Magnum”, *Jurnal.ustjogja.ac.id* .2.no.2. (2018):122-123

norma subyektif terhadap niat beli ulang produk fashion via online di kota Denpasar hasil dari observasi tersebut adalah bahwa sikap dan norma subyektif berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang¹⁴

Berdasarkan latar belakang masalah di atas di mana terdapat perbedaan hasil penelitian maka dalam penelitian ini penulis ingin meneliti lebih lanjut adakah terdapat perbedaan pengaruh mengenai brand awareness, label halal dan norma subyektif terhadap minat beli ulang produk wardah kosmetik

B. Rumusan Masalah

1. Adakah pengaruh *Brand Awareness* terhadap minat beli ulang produk wardah ?
2. Adakah pengaruh Label Halal terhadap minat beli ulang produk wardah ?
3. Adakah pengaruh Norma Subyektif terhadap minat beli ulang produk wardah?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk Mengetahui adakah pengaruh *Brand Awareness* terhadap minat beli ulang produk wardah
2. Untuk mengetahui adakah pengaruh Label Halal terhadap minat beli ulang produk wardah
3. Untuk mengetahui adakah pengaruh Norma subyektif terhadap minat beli ulang produk wardah

D. Kontribusi Penelitian

1. Manfaat Teoritis
 - a. Bagi media pembelajaran berasumsi rasional dengan ilmu yang di dapatkan dalam masa perkuliahan khususnya dalam cakupan manajemen pemasaran
 - b. Sebagai tambahan wawasan sumbangan pemikiran, pengetahuan dalam pemikiran yang cukup berpengaruh sebagai pustaka acuan yang dapat dijadikan bahan bacaan atau akademik dalam bidang manajemen pemasaran

¹⁴Ni Putu Ratih Astarini Dewi,"Pengaruh Sikap Norma Subyektif terhadap Niat Beli Ulang Produk Fashion Fia Online di Kota Denpasar". *Jurnal Manajemen Unud*,.5.no.4,(2016):2637-2664

- c. penelitian ini mampu menjadi akar penjelasan yang berangkaian dengan pengetahuan atau sebagai acuan bagi peneliti lain yang mengadakan penelitian selanjutnya
2. Manfaat Praktis
 - a. Diharapkan bagi peneliti
Hasil penelitian ini bisa mengembangkan pemikiran dalam keahlian manajemen pemasaran dan dapat memahami dengan lebih luas mengenai pengaruh *brand awareness*, label halal dan norma subyektif terhadap minat beli ulang produk wardah cosmetic.
 - b. Diharapkan bagi perusahaan
Simpulan dari penelitian ini agar bisa membagikan penilaian, dan saran terhadap atasan atau jurusan ilmu manajemen per tingkat kesuksesan kosmetik wardah.
 - c. Diharapkan bagi masyarakat
Untuk paguyuban, simpulan penelitian ini memiliki tujuan bisa dijadikan bahan informasi mengenai *brand awareness* label halal dan subyektif norm terhadap pembelian ulang produk wardah cosmetic.

3. Sistematika Penulisan

Sistematika penyusunan penelitian skripsi untuk memudahkan atau untuk mengetahui secara umum. Adapun sistematika penulisan skripsi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut “

1. Bagian awal
Pada bagian awal ini terdiri dari : halaman judul, halaman nota, persetujuan pembimbing, halaman pengesahan skripsi, halaman pernyataan, halaman nota, halaman persembahan, kata pengantar, halaman abstraksi, halaman daftar isi, daftar table, daftar gambar dan daftar lampiran.
2. Bagian isi
Pada bagian isi meliputi :
Pada bagian ini memuat garis besar yang terdiri dari lima bab, antara bab 1 dengan bab lain saling berhubungan karena merupakan satu kesatuan yang utuh, kelima bab itu adalah sebagai berikut :
BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab pendahuluan ini akan dikemukakan hal-hal mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Hal yang dikemukakan dalam tinjauan pustaka adalah pengertian *Brand Awareness*, Label Halal, Norma Subyektif

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisikan tentang jenis dan pendekatan penelitian, sumber data, populasi dan sampel penelitian, variabel penelitian, definisi operasional, teknik pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas instrumen, uji asumsi klasik, analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang gambaran profil produk umum wardah cosmetic, gambaran umum responden, deskripsi data penelitian, hasil uji validitas dan reliabilitas, hasil uji asumsi klasik, analisis data, pembahasan hasil penelitian.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan, keterbatasan penelitian, saran dan penutup. Bagian akhir meliputi : daftar pustaka, daftar riwayat pendidikan dan lampiran.