#### BAB 1

#### **PENDAHULUAN**

# 1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam era globalisasi ini, persaingan bisnis tidak dapat terelakkan. Pemasar yang akan menjual produknya berupa barang dan jasa harus mampu memenuhi apa yang dibutuhkan dan diinginkan para konsumennya, sehingga bisa memberikan nilai yang lebih baik daripada pesaingnya. Pemasar harus mencoba mempengaruhi konsumen dengan segala cara agar konsumen bersedia membeli produk yang ditawarkannya, bahkan yang semula tidak ingin, menjadi ingin membeli. Karena pada prinsipnya konsumen yang menolak hari ini belum tentu menolak hari berikutnya, akibatnya timbul persaingan dalam menawarkan produk-produk dengan kualitas yang mampu bersaing di pasaran (Supranto dan Limakrisna, 2011:1).

Berdasarkan tingkat kehidupan masyarakat yang semakinmeningkat, maka kebutuhan masyarakat terhadap barang juga akan semakin meningkat. Hal ini membawa pengaruh terhadap perilaku mereka dalam memilih barang yang akan mereka beli ataupun yang mereka anggap paling sesuai dan benar – benar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Produk yang berkualitas dengan harga bersaing merupakan kunci utama dalam memenangkan persaingan, yang pada akhirnya akan dapat memberikan nilai kepuasan yang lebih tinggi kepada konsumen. Konsumen kini memiliki tuntutan nilai yang jauh lebih besar dan beragam karena dihadapkan pada berbagai pilihan berupa barang maupun jasa yang dapat mereka beli. Dalam hal ini Perusahaan yang cerdas akan mencoba

memahami sepenuhnya proses pengambilan keputusan konsumen, semua pengalaman mereka dalam belajar, memilih, bahkan dalam menggunakan produk. Diantara proses alternatif dan pengambilan keputusan terdapat minat beli consumen (Kotler dan Keller, 2016:234).

Persaingan usaha yang semakin ketat berdampak pada suatu perusahaan dalam mempertahankan pangsa pasar. Keberhasilan perusahaan dapat dilihat dari banyaknya konsumen yang datang untuk membeli dan menikmati produknya. Pemasar sangat mengharapkan untuk dapat mempertahankan pelanggannya dalam waktu yang lama. Sebab apabila perusahaan memiliki seorang pelanggan yang loyal, maka hal itu dapat menjadi aset yang sangat bernilai bagi suatu perusahaan. Minat pelanggan dalam membeli suatu produk dapat di pen.garuhi oleh beberapa faktor. Faktor-faktor tersebut yang akan dijadikan sebagai bahan pertimbangan seseorang untuk memutuskan melakukan suatu pembelian. Tahap kecenderungan atau pertimbangan seseorang untuk melakukan suatu tindakan sebelum seseorang tersebut benar- benar memutuskan untuk melakukan suatu pembelian disebut dengan minat beli (Kotler, 2014:69).

Minat beli (*willingness to buy*) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap men.gkonsumsi. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu altenatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (Pramono, 2012:136.).

Manusia memiliki banyak sekali kebutuhan.Kebutuhan pokok manusia diantaranya seperti kebutuhan pangan, sandang, rumah, rasa aman, rasa memiliki dan harga diri. Kebutuhan wanita sedikit berbeda dibandingkan dengan laki-laki. Bagi wanita khususnya penampilan sangat penting, karena wanita ingin selalu tampil cantik di depan orang lain. Kebutuhan wanita untuk tampil cantik seperti yang diinginkannya menciptakan potensi pasar yang sangat besar dibidang kosmetik. Pada kehidupan sehari-hari tanpa disadari mulai bangun tidur sampai akan tidur kembali pada malam hari sebagian besar wanita memakai kosmetik. Tidak ada satupun bagian tubuh wanita yang luput dari perhatian produsen alat kecantikan dan perawatan tubuh. Oleh karena itu, persaingan antara pasar industri perawatan pribadi kosmetik semakin kompetitif.Hal ini terbukti dengan banyaknya jenis kosmetik produksi dalam negeri dan produksi luar negeri yang berbeda baik di Indonesia (Nasution, 2015:38).

Dewasa ini, kosmetik memiliki peran penting dalam kehidupan masyarakat khususnya di kalangan wanita baik remaja maupun dewasa. Semua kalangan masyarakat saat ini berlomba-lomba menginginkan wajah yang cantik dengan menggunakan berbagai kosmetik. Bahkan, banyak diantaranya yang rela mengeluarkan uang berjuta-juta hanya untuk membeli kosmetik. Kecantikan merupakan modal dasar bagi wanita modern yang senantiasa ingin menunjukkan eksistensi dirinya dalam sosialitas. Bagi wanita, kecantikan dan daya tarik fisik sangat penting karena dukungan sosial, popularitas, pemilihan teman hidup dan karir dipengaruhi daya tarik seseorang. Kosmetik merupakan produk yang unik karena selain produk ini memilikikemampuan untuk memenuhi kebutuhan

mendasar wanita akan kecantikan sekaligus sering kali menjadi sarana bagi konsumen untuk memperjelas identitas dirinya secara sosial dimata masyarakat.

Salah satu faktor dari perusahaan yang memiliki omset besar adalah perusahaan tersebut memiliki pelanggan yang loyal terhadap produk dari perusahaan tersebut. Sebab apabila perusahaan memiliki seorang pelanggan atau konsumen yang loyal, pelanggan tersebut tidak hanya secara terus menerus menggunakan produk atau jasa perusahaan yang dapat meningkatkan keuntungan bagi perusahaan tersebut, tetapi dengan sendirinya pelanggan tersebut juga akan merekomendasikannya kepada orang lain sesuai dengan pengalaman yang ia rasakan sehingga berdampak positif bagi suatu perusahaan. Konsumen yang loyal tentunya akan berminat untuk membeli ulang produk yang ditawarkan.

Minat beli ulang konsumen merupakan suatu proses pengintegrasian konsumen dalam membeli suatu barang atau jasa yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Perilaku membeli timbul karena didahului oleh adanya minat membeli, minat untuk membeli muncul salah satunya disebabkan oleh persepsi yang didapatkan bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik. Jadi minat membeli dapat diamati sejak sebelum perilaku membeli timbul dari konsumen (Hasan, 2013:131). Pembelian suatu produk bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan, melainkan karena keinginan seiring dengan banyaknya industri kosmetik yang ada di Indonesia, penjualan kosmetik juga mengalami peningkatan serta penurunan hal ini di akibatkan persaingan yang semakin tinggi dan minat beli masyarakat terhadap produk tersebut. Semua produk kosmetik berlomba-lomba meningkatkan penjualan dan pangsa pasar yang luas dengan

majunya teknologi peradaban, selera pasar konsumen semakin maju pula sehingga perusahaan harus berusaha untuk terus menjaring pelanggan-pelanggan potensial baru untuk mengantisipasi pelanggan yang mulai beralih produk lain.

Dengan kata lain, ada beberapa faktor yang harus dipertahankan oleh perusahaan untuk mempertahankan minat beli ulang konsumen. Faktor yang pertama adalah kualitas produk, menurut Kotler dan Keller (2016:143) kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas harus diukur melalui sudut pandang konsumen terhadap kualitas produk itu sendiri, sehingga selera konsumen disini sangat berpengaruh. Jadi dalam mengelola kualitas suatu produk harus sesuai dengan kegunaan yang diinginkan oleh konsumen. Dalam hal ini yang penting adalah menjaga konsistensi dari output produk pada tingkat kualitas yang diinginkan dan diharapkan konsumen.

Faktor kedua yang berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen adalah citra merek, menurut Kotler (2014:346) citra merek ialah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Citra merek memainkan suatu peranan penting dimana hal itu menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen untuk mempercayai suatu merek kosmetik. Pertimbangan konsumen dalam pemilihan suatu merek akan menentukan apakah konsumen akan membangun hubungan terhadap merek tersebut. Merek yang mampu memberikan kesan yang berarti bagi konsumen akan lebih mudah mendapat perhatian khusus dari konsumen.

Faktor ketiga yang berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen adalah label halal, menurut Alma (2013:8) label halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal. Label halal sebuah produk dapat dicantumkan pada sebuah kemasan apabila produk tersebut telah mendapatkan sertifikat halal LPPOM-MUI (Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, Kosmetik Majelis Ulama Indonesia) dan BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan) sehingga dalam hal ini perusahaan kosmetik dituntut untuk dapat memproduksi sebuah produk kosmetik dengan menggunakan bahan baku yang sudah terjamin baik dari segi mutu maupun kehalalannya.

Selain memperhatikan ketiga faktor tersebut, untuk mempertahankan minat beli ulang konsumen perusahaan juga harus berfokus untuk mencipatakan kepuasan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Menurut Kotler (2014:177) Kepuasan (Satisfaction) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan amat puas atau senang. Kepuasan konsumen merupakan salah satu hal yang memiliki peranan penting dalam bisnis. Kepuasan konsumen merupakan tonggak utama dalam keberhasilan suatu perusahaan. Oleh karena itu, dalam upaya pemenuhan kepuasan konsumen, perusahaan harus jeli dalam mengetahui pergeseran kebutuhkan dan keinginan konsumen yang setiap saat berubah. Apabila produsen dapat menghasilkan produk

dan jasa sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen maka konsumen akan merasa puas. Setiap konsumen memiliki tingkat kepuasan yang berbeda-beda.

Produk kosmetik atau produk kecantikan yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah Naturaworld Beauty. Naturaworld Beauty merupakan *brand* dari PT. Natura Prima Beauty yang bergerak di bidang distributor pemasaran produk kecantikan berbasis jaringan.Produk Naturaworld Beauty Kudus sudah cukup dikenal dikalangan masyarakat khusunya bagi para wanita dengan berbagai produkyang disertai manfaat yang menarik. Penjualan produk Naturaworld Beauty dilakukan melalui *word of mouth* dan dibantu dengan pemasaran online. Produk ini memiliki ribuan agen penjualan di seluruh Indonesia, salah satunya adalah agen resmi Naturaworld Kudus.

Banyaknya agen penjualan yang dimiliki tentunya akan memudahkan konsumen untuk mengetahui dan membeli produk ini. Produk Naturaworld Beauty sudah sangat terkenal dan sangat diminati oleh masyarakat Kudus. Produk ini sangat diminati karena pencantuman label halal pada produknya, dimana dapat kita ketahui bahwa masyarakat di Kudus mayoritas adalah muslim. Produk Naturaworld beauty juga sangat terkenal dengan kualitas produknya yang sangat bagus dengan berbagai inovasi yang sesuai dengan kebutuhan kecantikan masyarakat di Kudus.Citra merek Naturaworld Beauty juga sangat sangat baik, karena produk Naturaworld Beauty mampu memberikan. kepuasan kepada konsumennya.

Untuk Agen Naturaworld beauty Kudus belum mempunyai toko atau outlet, dengan hal tersebut dipastikan hanya konsumen yang melihat promosi online yang tahu bahwa tempat tersebut menjual berbagai produk dari Naturaworld beauty . Selain kurang tahunya masyarakat tempat penjualan adalah kurangnya kepercayaan konsumen.

Peneliti melakukan prasurvey pada hari Senin tanggal 6Juli 2020 dengan memberikan kuesioner singkat kepada 10 konsumen yang yang membeli p'roduk Naturaworld Beauty. Kuesioner tersebut berisi 5 pernyataan yang berkaitan dengan variabel dalam judul yang diajukan dengan pilihan jawaban Setuju dan Tidak Setuju. Hasil persentase dari jawaban konsumen terhadap pernyataan yang ada di kuesioner adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1

Hasil Persentase Prasurvey

NO	PERTANYAAN	SETUJU	%	TIDAK SETUJU	%
1	Saya berminat melakukan pembelian ulang produk Naturaworld Beauty Kuduskarena saya merasa cocok dengan produk Naturaworld Beauty Kudus.	15	100%		
2	Saya sering datang agen resmi Natura Beauty Kudus karena saya merasa puas dengan produk yang dijual oleh agen resmi Naturaworld Beauty Kudus.	)15	100%	1	
3	Kualitas produk yang dijual agen resmi Naturaworld Beauty Kudus sangat bagus, saya merasa puas dan saya akan memebeli lagi produk Naturaworld beauty Kudus	15	100%		
4	Naturaworld Beauty Kudus memiliki citra merek yang sangat baik, produknya sudah terkenal di masyarakat Kudus dan saya akan merekomendasikan produk	15	100%		

	Naturaworld Beauty Kudus ke teman dan keluarga saya		
5	Saya membeli produk Naturaworld Beauty Kudus karena Naturaworld Beauty Kudusmencantumkan label halal di produknya	100%	

Sumber: Hasil Prasurvey, 2020

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat diketahui bahwa semua konsumen setuju dengan pernyataan yang diajukan oleh peneliti.Artinya, konsumen mendukung bahwa kualitas produk, citra merek dan label halal berpengaruh terhadap minat beli ulang dan kepuasan konsumen. Peneliti menemukan beberapa alasan mengapa mereka berminat untuk membeli produk Naturaworld Beauty.Alasan mereka memilih produk kosmetik di Naturaworld Beauty adalah karena cocok untuk semua jenis kulit, nyaman dan tekstur kosmetiknya yang ringan saat digunakan.Selain itu, ada banyak pilihan jenis kosmetik yang beranekaragam, kualitas produk yang baik, tidak mengandung bahan-bahan berbahaya dan tentunya ada label halal dikemasannya. Kebanyakan dari mereka sudah menjadi langganan, mereka juga merekomendasikan produk Naturaworld Beauty kepada keluarga, kerabat dan teman-teman mereka.Artinya konsumen merasa puas terhadap produk Naturaworld Beauty sehingga mereka berminat untuk membeli ulang produk Naturaworld Beauty.

Uraian diatas didukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nur Fitriana dan Iriani (2018), Putri dan Hidayat (2018)yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Savitri dan Wardana (2018), Anggraini dan Sunyoko (2018)yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasn konsumen.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Soleha dkk (2018), Kusnandar dkk (2015) yangmenyimpulkan bahwa citra merek berpngearuh terhadap minat beli ulang konsumen. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Savitri dan Wardana (2018), Putri dan Hidayat (2018) yang menyimpulkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Soleha dkk (2018), Kusnandar dkk (2015) yang menyatakan bahwa label halal berpengaruh terhadap minat beli ulang consumen. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Hidayat dan Resticha (2019), Anggraini dan Sunyoko (2018), yang menyimpulkan bahwa label halal berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Hidayat dan Resticha (2019), Anggraini dan Sunyoko (2018), Putri dan Hidayat (2018) yang menyimpulkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN LABEL HALAL TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING(STUDI KASUS PADA KONSUMEN NATURAWORLD KUDUS)".

## 1.2 Ruang Lingkup

Untuk memperjelas masalah yang akan dibahas dan agar tidak terjadi pembah. asan yang meluas atau menyimpang, maka perlu kiranya dibuat suatu batasan masalah. Adapun ruang lingkup permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini hanya pada lingkup:

- 1. Variabel endogen dalam penelitiuan ini adalah Minat Beli Ulang konsumen. Variabel eksogen dalam penelitian ini adalah Kualitas Produk, Citra Merek, dan Label Halal. Dan Variabel intervening dalam penelitian ini adalah Kepuasan konsumen.
- 2. Tempat penelitian dalam penelitian ini adalah Agen Resmi Naturaworld Kudus.
- 3. Jumlah Responden dalam penelitian ini adalah 128 yaitu konsumen JRIA KUDUS Naturaworld Kudus.
- 4. Waktu penelitian ini selama 6 Bulan.

## 1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan Uraian yang telah dijabarkan dalam latar belakang penelitian didasa<mark>ri dengan fen</mark>omena bisnis yang telah terjadi maka dapat dihasilkan rumusan masalah sebagai berikut:

- 1. Dari hasil Pra survei yang menunjukan rendahnya Minat Beli Ulang Konsumen di Naturaworld Kudus...
- 2. Berdasarkan research gap dari hasil penelitian terdahulu.

Berdasarkan uraian rumusan masalah diatas, maka dapat dibentuk pertanyaan penelitian sebagai berikut:

- 1) Bagaimana kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?
- 2) Bagaimana citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?
- 3) Bagaimana label halal berpengaruh terhadap citra merek?
- 4) Bagaimana citra merek berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen?
- 5) Bagaimana kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen?
- 6) Bagaimana citra merek berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen?

7) Bagaimana label halal berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen?

## 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Untuk menganalisa pengaruh antara kualitas produk tehadap kepuasan konsumen.
- 2) Untuk menganalisa pengaruh antara citra merek tehadap kepuasan konsumen.
- 3) Untuk menganalisa pengaruh antara label halal tehadap kepuasan konsumen.
- 4) Untuk menganalisa pengaruh antara kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang konsumen.
- 5) Untuk menganalisa pengaruh antara kualitas produk terhadap minat beli ulang konsumen.
- 6) Untuk menganalisa pengaruh antara citra merek terhadap minat beli ulang konsumen.
- 7) Untuk menganalisa pengaruh antara label halal terhadap minat beli ulang konsumen.

#### 1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat-manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

# 1.5.1 Bagi Penulis

- a) Dapat menambah pengetahuan sebagai bekal dalam menerapkan ilmu yang telah diperoleh selama di bangku kuliah dalam dunia kerja yangsebenarnya.
- b) Sebagai ajang membandingkan praktik secara nyata di dunia usahadengan materi yang dipelajari di Perguruan Tinggi.

## 1.5.2 Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat membantu Natura Beauty untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk, citra merek dan lebel halal terhadap minat beli ulang konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening.

## 1.5.3 Bagi Pembaca

- a) Dengan penelitan ini diharapkan mampu memberikan tambahanwawasan dan pengetahuan terhadap pembaca mengenai pengaruh kualitas produk, citra merek dan label halal terhadap minat beli ulang konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada konsumen produk Natura Beauty Kudusserta aspek lain yang mempengaruhinya.
- b) Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi bagi semua pihak yang membutuhkannya.
- c) Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan kajian ataureferensi bagi pembaca, dan dapat digunakan sebagai bahan penelitianuntuk penelitian lanjutan.