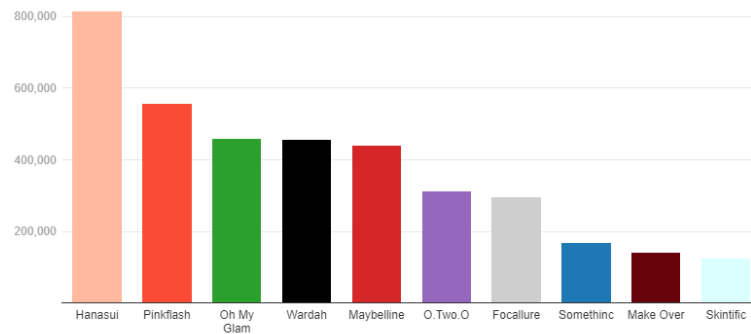


# **BAB I PENDAHULUAN**

## **1.1. Latar Belakang Masalah**

Menurut Kementran Perindustrian RI, industri kosmetik merupakan industri andalan dari salah satu tiga industri prioritas nasional sebagaimana tercantum dalam rencana induk pemangunan industri nasional (RIPIN) 2015-2035. Dikutip dari portal data pasar dan konsumen nternasional statista, pasar industri kosmetik indonesia diramalkan akan bertumbuh sebesar 5,91% per tahun, termasuk didalamnya produk perawatan kulit (skincare) dan personal care. Industri ini merupakan sektor yang sangat komprehensif dan dipengaruhi oleh lifestyle masyarakat terhadap penggunaan produk. Di tengah gempuran brand internasioal yang masuk ke tanah air, brand lokal tidak kalah dari segi kualitas dan harga sehingga dapat menciptakan antusiasme serta pembelian ulang pada konsumen lokal (Kemenperin RI, 2023).

Kehidupan modern saat ini seringkali dikaitkan dengan gaya hidup yang selalu mengikuti trend dan perkembangan zaman. Hasil pemasaran produk yang baik akan berdampak baik pula terhadap keputusan minat beli ulang konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Minat beli ulang menurut Peter dan Olson (2014:289) adalah kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali. Oleh Karena itu, Minat beli ulang menunjukkan keinginan pembeli untuk melakukan kunjungan ulang di masa yang akan datang.

**Gambar I- 1****Data Penjualan Produk Kosmetik Yang Sering Digunakan Di Indonesia**

*Sumber: data kompas.co.id*

Berdasarkan data Kompas.co.id yang merangkum penjualan 10 Top Brand 2024 dari 13 Maret-2 April 2024, menunjukkan Hanasui di posisi teratas dengan penjualan kosmetik terbanyak mencapai 813.932 produk. Untuk di urutan ke-2 dan ke-3 ditempati Pinkflash dan Oh My Glam, masing-masing mencatatkan penjualan sebanyak 557.214 produk dan 459.606 produk. Wardah di posisi selanjutnya dengan penjualan 456.781 dan Maybelline menempati posisi ke-5 dengan 439.888 produk.

Hanasui meraih penghargaan Top Official Store Award 2021, sebuah ajang penghargaan bergengsi yang digelar oleh Infobrand.id sebagai number one brand media, bekerjasama dengan TRAS N CO, perusahaan yang mendedikasikan pada penelitian dan perkembangan brand di Indonesia. Penghargaan Top Official Store Award 2021 merupakan apresiasi dan

pengakuan bergengsi yang diberikan kepada Official Store yang sukses menjadi pilihan konsumen Indonesia (Aurellia et al., 2023).

Salah satu produk kosmetik bibir lokal yaitu Hanasui Mattedorable Lip Cream, produk ini merupakan produk dari brand Hanasui yang saat ini sedang digandrungi dan dicari oleh para wanita. Hanasui merupakan salah satu merek kosmetik lokal yang didirikan pada tahun 2016 dan diproduksi oleh PT Eka Jaya Internasional. Seluruh produk Hanasui telah memiliki Izin Pabrik, sertifikat Cara Pembuatan Kosmetik yang Baik (CPKB), sertifikat BPOM dan Halal sehingga produk yang dihasilkan telah memenuhi standar mutu dan keamanan.

**Tabel I- 1**  
**Data Penjualan Lip Cream pada Online Store Periode 2023-2024**

<b>Brand</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>
Wardah	8.3%	10.5%
Implora	5.0%	1.9%
OMG	3.5%	4.9%
Hanasui	4.8%	5.4%
Madam Gie	5.5%	4.3%

*Sumber : <https://compas.co.id/article/lipstik-terlaris/>*

Tabel 1-1 menunjukkan bahwa hanasui mengalami kenaikan dalam penjualan 2 tahun terakhir. Hal ini menunjukkan bahwa lip cream hanasui mampu bersaing dengan kompetitor yang sejenis, meskipun awalnya lip cream hanasui berada dibawah tapi dalam 2 tahun terakhir ini mengalami kenaikan yang mampu yang mampu meningkatkan minat beli ulang pada konsumennya selama 2 tahun terakhir. Sedangkan lip cream wardah pada tahun 2024 mengalami penurunan sebanyak 0.6%.

Hanasui Lip Cream memang bukan lip crem matte yang pertama hadir di pasar, tetapi Lip Cream Hanasui produk baru yang mampu bersaing dengan

brand lip cream yang sudah ada di pasaran sebelumnya. Pada posisi ini perusahaan mengharapkan agar produk Lip Cream Hanasui ini mampu bertahan dan lebih meningkatkan penjualannya supaya minat beli masyarakat lebih luas lagi.

**Tabel I- 2**

**Data Produk Best Seller Dari Hanasui**

No	Nama Produk
1	Hanasui Collagen Water Sunscreen
2	Hanasui Body Spa Exfoliating Gel Rainbow
3	Hanasui whitening gold serum
4	Hanasui mattedorable lip cream
5	Hanasui bambo charcoal shoap

Sumber: <https://hanasui.id/>

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa hanasui *mattedorable* lip cream merupakan salah satu produk *best seller* dari semua produk yang ada di Hanasui.

Produk *Mattdorable* lipcream dari Hanasui lebih banyak diminati oleh para pelajar dan mahasiswa di Kebumen, dari hasil observasi yang dilakukan peneliti untuk mengetahui seberapa banyak peminat atau konsumen yang menggunakan produk *mattedorable* lipcream hanasui, yaitu ada sebanyak 16 orang (53%) , kemudian disusul oleh Implora sebanyak 4 orang (13.3%), Emina sebanyak 4 orang (13%), Wardah sebanyak 3 orang (10.0%), dan Maybelline sebanyak 3 orang (10.0%).

Minat beli ulang produk lipcream mengacu pada kecenderungan konsumen untuk membeli kembali produk lipcream yang sama setelah pembelian pertama. Fenomena ini bisa dipengaruhi oleh berbagai faktor. Dari

banyak faktor juga yang mempengaruhi minat beli ulang konsumen pada Lip Cream Hanasui di Kabupaten Kebumen, maka peneliti melakukan observasi dengan pertanyaan tertutup dan mengambil 30 responden para Pelajar dan Mahasiswa di Kebumen terhadap minat beli ulang Produk *Mattedorabble* LipCream.

**Tabel I- 3**

**Hasil Observasi pada Masyarakat di Kabupaten Kebumen**

**Faktor yang mempengaruhi Minat Beli Ulang Produk LipCream Hanasui**

<b>Faktor Yang Mempengaruhi</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Presentase</b>
Harga	11	36.7%
<i>Word Of Mouth</i>	10	33.3%
Kualitas Produk	7	23.3%
Brand Trust	2	6.7%
Brand Awarness	0	0%
<b>Jumlah</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

*Sumber : Data primer diolah, 2024*

Berdasarkan hasil observasi tabel 1-3 terhadap konsumen menunjukkan bahwa faktor yang mempengaruhi responden untuk melakukan minat pembelian ulang pada produk Lipcream Hanasui yaitu ada faktor Harga dengan jumlah responden 11 dan presentase 36.3%, *Word Of Mouth* dengan jumlah responden 10 dan presentase 33.3%, Kualitas Produk dengan jumlah responden 7 dan presentase 23.3%, Brand Trust dengan jumlah responden 2 dan presentase 6.7% , serta faktor yang terakhir Brand Awarness dengan jumlah responden 0.

Minat beli ulang ada saat adanya transaksi pembelian oleh customer selama dua kali atau lebih dipicu oleh puas dengan produk atau jasa yang diterima (Pratama, 2022). Minat beli ulang datang dipicu oleh rasa puas dan nyaman dari pembelian sebelumnya. Dalam hal tersebut, minat beli ulang

menyangkut pada setiap pembelian berulang dalam periode waktu tertentu atas dasar pengalaman sebelumnya (Murniasih et al., 2023).

Minat beli ulang adalah minat atau keinginan untuk mengadakan pembelian kembali pada waktu yang akan datang berdasarkan pengalaman pembelian pada masa lampau (Tjiptono, 2019). Pelanggan yang merasa puas dengan produk yang telah dibeli maka akan melakukan pembelian ulang, setelah konsumen membeli produk tersebut, konsumen bisa puas atau tidak puas dan terlibat dalam perilaku pasca pembelian.

Terkait dengan pembelian ulang pada suatu produk LipCream Hanasui konsumen juga mempertimbangkan kualitas produk dari suatu barang yang akan dibeli, konsumen seringkali melakukan keputusan pembelian dengan mempertimbangkan harga dari produk yang akan dibeli dan *Word Of Mouth* sebagai strategi pemasaran dari mulut ke mulut yang sudah lama lebih dipercaya dan akan mendapatkan informasi dari orang-orang terdekat.

Hasan (2010:230) menyatakan bahwa komunikasi dari mulut ke mulut menyebar melalui jaringan bisnis, sosial dan masyarakat yang dianggap sangat berpengaruh. Singkatnya WOM ini merupakan bentuk tindakan yang dilakukan konsumen berupa pemberian informasi kepada konsumen yang lain baik merek, produk atau jasa. Terlebih Sudaryono (2016:152) menjelaskan bahwa WOM mampu meningkatkan efisiensi promosi karena orang yang menyampaikan informasi lebih dipercaya, sehingga WOM mampu menekan biaya promosi karena dengan membicarakan produk berarti mereka telah mempromosikan produk itu tanpa bayaran apapun.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014) *Word of Mouth* merupakan komunikasi pribadi tentang suatu produk yang dilakukan pada lingkungan sekitar (tetangga, keluarga, teman, dan orang-orang yang dikenal). *Word Of Muoth* positif akan berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen. Ketika konsumen berbicara tentang kesan yang positif maka akan memperluas pemasaran dan dapat meningkatkan penjualan ketika konsumen dapat mengajak calon komsumen baru (Fadhila, 2011 dalam Widayanti & Setyawati, 2021).

Menurut (Kotler & Armstrong, 2013) kualitas produk adalah suatu produk yang mampu guna memberi fungsi, meliputi kehandalan, ketepatan, daya tahan, maupun kehandalan, serta atribut bernilai yang lain. Menurut (Kotler, Philip & Amstrong, 2020), Kualitas Produk merupakan senjata strategis yang *capacity* untuk mengalahkan pesaing. Kemampuan dari kualitas produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk di dalamnya ketahanan, handal, ketepatan, dan kemudahan dalam penggunaan. Dengan kualitas yang baik akan memberikan dampak positif terhadap konsumen (Widayanti & Setyawati, 2021).

Menurut Kotler dan Amstrong (2016) menyatakan bahwa harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk dengan jumlah nilai yang ditukar konsumen untuk kepentingan memiliki atau menggunakan produk tersebut. Harga juga mengkomunikasikan positioning nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan ke pasar. Terkadang, konsumen ada yang beranggapan bahwa dengan harga tinggi belum tentu menjanjikan kepuasan bagi konsumen, disisi lain juga menganggap bahwa harga tinggi sesuai dengan

kualitas produk yang ditawarkan juga tinggi. Oleh karena itu harga masih menjadi sebuah misteri apakah membuat seseorang berminat untuk melakukan pembelian ulang apabila dilihat dari citra perusahaan yang telah terbentuk dengan baik(Wijaya, n.d.).

Lip Cream Hanasui merupakan produk lokal yang memiliki harga low budget dibandingkan lip cream yang lainnya. Harga lebih sering disukai oleh banyak konsumen terutama anak remaja, karena konsumen bisa menghemat budget untuk memenuhi kebutuhan yang lain. Karena lip cream hanasui merupakan produk lokal yang memiliki harga terjangkau jadi banyak konsumen mulai dari anak sekolah hingga mahasiswa yang belum memiliki penghasilan bisa membeli dan memakainya serta melakukan pembelian ulang untung dimasa yang akan datang.

Dengan penjelasan diatas, penulis bermaksud untuk melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh *Word Of Mouth*, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Konsumen Matteredorable LipCrem Hanasui Di Kabupaten Kebumen”**.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang mengenai fenomena yang terjadi yaitu mengenai dengan minat pembelian ulang pada suatu produk kosmetik, konsumen akan mempertimbangkan omongan dari orang-orang yang merekomendasikan produk lipcream hanasui untuk membelinya. *Word of mouth* merupakan strategi penjualan yang sudah lama lebih dipercaya akan pendapat dari orang-orang terdekat, selain itu konsumen juga akan



mempertimbangkan faktor dari kualitas produk dan harganya, dan, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang Lip Cream Hanasui di Kebumen?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang Lip Cream Hanasui di Kebumen?
3. Apakah Harga berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang Lip Cream Hanasui di Kebumen?
4. Apakah *Word Of Mouth*, Kualitas Produk, dan Harga secara bersama-sama Berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang pada Lip Cream Hanasui di Kebumen?

### 1.3. Batasan Masalah

Agar penelitian ini tidak menyimpang dari tujuan penelitian maka penulis menetapkan batasan masalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini dilakukan pada masyarakat di Kabupaten Kebumen yang sudah pernah membeli dan memakai produk Lip Cream Hanasui.
2. Responden penelitian adalah konsumen berumur 17 sampai 25 tahun yang sudah pernah membeli dan menggunakan Lip Cream merek Hanasui.
3. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Word Of Mouth*, Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Ulang Lip Cream Hanasui di Kebumen.

Guna menghindari perluasan bahasan maka masalah akan dibatasi oleh penulis sebagai berikut:

a) *Word Of Mouth*

Hasan (2010:230) menyatakan bahwa komunikasi dari mulut ke mulut menyebar melalui jaringan bisnis, sosial dan masyarakat yang dianggap sangat berpengaruh.

Menurut Babin, Barry (2014:133) indikator *Word Of Mouth* adalah sebagai berikut :

- 1) Kemauan konsumen dalam membicarakan hal – hal positif tentang kualitas pelayanan dan produk kepada orang lain.
- 2) Rekomendasi jasa dan produk perusahaan kepada orang lain.
- 3) Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian terhadap produk dan jasa perusahaan.

b) *Kualitas Produk*

Kualitas produk mengacu pada kapasitas produk untuk memenuhi serangkaian tugas, termasuk yang membutuhkan kekokohan, ketergantungan, presisi, dan kegunaan (Kotler & Armstrong, 2008)

Menurut Asman Nasir, 2021 dalam (Maryati & Khoiri.M, 2021) yang dapat disimpulkan bahwa ada beberapa indikator kualitas produk sebagai berikut:

- 1) *Perfomance*
- 2) *Range and type of features*
- 3) *Realibility atau durability*
- 4) *Sensory characteristic*

5) *Ethical profile and image*, yang dapat berkaitan dengan adanya bagian terbesar dari kesan seorang pembeli kepada sebuah produk dan pada pelayanan perusahaan.

c) Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2010) istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk dalam pertukaran untuk mendapatkan manfaat dan memiliki produk tersebut. Indikator harga menurut Setyo (2017:758) adalah sebagai berikut:

- 1) Keterjangkauan harga
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas
- 3) Daya saing harga

d) Miat Beli Ulang

Minat beli ulang merupakan adanya transaksi pembelian oleh customer selama dua kali atau lebih dipicu oleh puas dengan produk atau jasa yang diterima (Pratama, 2022).

Menurut Hasan (2018:131) minat beli ulang memiliki 4 indikator yaitu:

- 1) Minat transaksional meliputi tingkat keinginan membeli ulang produk.
- 2) Minat referensial meliputi kesediaan merekomendasikan kepada keluarga dan teman.

- 3) Minat preferensial meliputi suka dan menjadikan produk sebagai pilihan utama.
- 4) Minat eksploratif meliputi keinginan mencari informasi produk melalui teman dan orang lain.

#### **1.4. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Minat Beli Ulang pada LipCream Hanasui.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang pada LipCream Hanasui.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap Minat Beli Ulang pada LipCream Hanasui.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Word Of Mouth*, Kualitas Produk, Harga secara bersama-sama terhadap Minat Beli Ulang pada LipCream Hanasui.

#### **1.5. Manfaat Penelitian**

Dengan dicapainya tujuan penelitian ini, maka manfaat yang diharapkan adalah:

##### **1.5.1. Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan akademis mengenai masalah yang berkaitan dengan menciptakan minat beli ulang dan faktor-faktor yang

mempengaruhi seperti *Word Of Mouth*, Kualitas Produk, dan Harga.

### **1.5.2. Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tambahan dan bahan pemikiran bagi pihak perusahaan dalam merancang serta menentukan strategi pemasaran untuk menimbulkan dan mengingatkan minat beli ulang terhadap Lip Cream Hanasui.

