

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Seiring dengan pertumbuhan ekonomi dan perkembangan teknologi, maka dunia usahapun mengalami perkembangan yang pesat dengan munculnya berbagai perusahaan yang berusaha menciptakan produk dan jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Perkembangan pesat dalam dunia usaha juga memberikan gambaran tentang kesejahteraan masyarakat yang semakin meningkat, Kesejahteraan yang meningkat ini akan meningkatkan pula daya beli masyarakat atau konsumen.

Persaingan bisnis yang semakin ketat menuntut perusahaan semakin gencar dalam pemasarannya untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Semakin banyaknya perusahaan sejenis yang beroperasi dengan berbagai produk/jasa yang ditawarkan, membuat masyarakat dapat menentukan pilihan sesuai dengan kebutuhannya. Berbagai cara ditempuh oleh perusahaan agar produknya membeli produk tersebut.

Good looking atau penampilan paripurna baru-baru ini sudah mendarah daging di kalangan masyarakat, terutama kaum wanita. Untuk mendukung penampilan yang baik seperti yang diinginkan tak jarang jika masyarakat akan berikhtiar untuk mencari sesuatu yang dapat mewujudkan keinginannya tersebut. Salah satu cara untuk mendukung penampilan yang baik adalah dengan mempunyai tampilan kulit, muka (wajah) yang sehat, bersih, sehingga enak

dipandang dan nyaman dirasakan, terutama bagi orang yang bersangkutan. Sekarang perawatan kecantikan sudah menjadi hal yang lumrah dan bahkan beberapa orang sudah menganggapnya sebagai salah satu kebutuhan hidup. Melihat fenomena tersebut, para pengusaha, khususnya di bidang kosmetik tampaknya tidak menyia-nyaiakan kesempatan ini untuk terus membuka luas ladang usaha dengan mengembangkan berbagai pengembangan produk guna merebut minat para konsumen.

Produk dari Batrisyia herbal merupakan salah satu produk kosmetik yang berbahan herbal dari Indonesia dengan omset sampai miliaran per tahun. Batrisyia Herbal adalah salah satu produk kosmetik dan juga perawatan yang sangat populer bagi wanita Indonesia.

Produk Batrisyia herbal ini memiliki popularitas yang sangat tinggi karena produk ini memiliki keunggulan. Keunggulan utama yang dimiliki oleh produk ini adalah banyaknya varian produk yang bisa memberikan manfaat untuk perawatan mulai dari ujung rambut hingga ke ujung kaki. Keunggulan lainnya yaitu, produk-produk tersebut juga mempunyai tingkat penyesuaian pemakaian yang dapat dipilih sesuai dengan kondisi kulit konsumen. Selain itu, produk-produk Batrisyia sangat mudah ditemukan, tidak hanya digerei resmi yang mudah dijumpai di toko-toko, bahkan layanan untuk mempermudah konsumen mendapatkan produk pun sangat banyak, mulai dari pembelian secara online serta pembelian di *reseller-reseller* juga bisa dilakukan, khususnya di daerah sungai penuh.

Namun, kinerja yang dilakukan oleh klini kecantikan rima untuk memenuhi keinginan konsumen seperti yang telah kita bahas di atas, ternyata juga mendapat kurang mendapat respon dari sebagian konsumen Di karenakan masih banyak nya pesaing-pesaing baru, seperti Batrisyia Queen dan persaingan jenis produk lain nya.

Menurut kotler (2015), minat beli ulang yaitu tindakan pasca pembelian, terjadinya keputusan atau ketidak puasan pasca pembelian konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya, jika konsumen puas maka akan manunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut.

Dari hasil survey yang di lakukan dapat di lihat bahwa pertama yang di lihat oleh konsumen di dekat klinik yaitu gambar atau tampilan depan toko yang terpajang. Kemudian konsumen meminta di carikan banyang oleh pelayan di dalam klinik dan lalu jika sudah cocok dengan barang tersebut dan menawarnya lalu terjadilah tukar menukar antara konsumen dan kasir.

Setelah barang di bawa pulang dan di gunakan jika puas dengan apa yang di gunakan maka di sana terjadilah minat atau ketertarikan kebalik dalam pembelian produk tersebut.

Minat membeli merupakan dorongan konsumen untuk melakukan pembelian atau dorongan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan di masa lalu. Dalam hal ini dapat dikatakan

bahwa hasil dari pengalaman membeli sebelumnya sangat berpengaruh dengan pembelian selanjutnya.

Tabel 1.1
Data Pembelian dari Bulan Oktober 2021- Januari 2022

Bulan	Jumlah Produk Pembelian
Oktober 2021	220 Produk
November 2021	305 Produk
Desember 2021	340 Produk
Januari 2022	390 Produk

Sumber : data pembelian batrisya di klinik kecantikan rima

Dari tabel 1.1 data penjualan di atas dapat di lihat bahwa terjadi peningkatan penjualan setiap bulan nya, di karenakan kepercayaan konsumen yang tinggi terhadap produk batrisya di klinik kecantikan rima kota sungai penuh, kemudian terdapat kepuasan tersendiri dari konsumen dan memberikan info atau mereferensikan produk kepada orang lain sehingga membangkitkan ketertarikan konsumen yang mengakibatkan kenaikan jumlah penjualan produk batrisya itu sendiri.

Kemudian terdapat ketergantungan konsumen terhadap produk itu sendiri sehingga memilih menjadi pelanggan tetap dan melakukan pembelian yang terus menerus produk-produk batrisyia di klinik kecantikan dan menambah kenaikan penjualan produk itu sendiri.

Lalu ketertarikan konsumen dalam mencari info-info mengenai produk atau melihat hasil testidari beberapa konsumen yang telah menggunakan atau membeli produk batrisyia di klinik kecantikan rima ini melalui *Facebook*, *Instagram*, dan media *web* nya.

minat beli ulang konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu, kualitas produk, kualitas layanan, dan kepuasan konsumen (Puspitasari, 2006; Rahma, 2007; Saidani dan Arifin, 2012).

Menurut Kotler dan Keller (2009) yang menyatakan bahwa terdapat dua faktor yang mempengaruhi minat beli ulang seseorang. Pertama, kelompok rujukan atau kelompok referensi orang (*people*) dalam hal ini sikap orang lain berpengaruh negatif dan positif sehubungan dengan minat beli konsumen dan Kedua, kepuasan pembelian karna kepuasan itu sangat-sangat berpengaruh terhadap minat beli ulang.

Menurut Supriyadi (2014) kualitas produk adalah sekumpulan ciri-ciri karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang merupakan suatu pengertian dari gabungan daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut lainnya dari suatu produk .

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin produk yang dijual dapat bersaing di pasaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sebelum konsumen melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk mereka terlebih dahulu akan memperhatikan hal-hal yang menjadi acuan dalam mengambil sebuah keputusan seperti masalah kualitas produk. Apabila pelanggan puas terhadap kualitas produk yang diberikan, maka minat beli pada pelanggan akan meningkat dan dapat membuat pelanggan melakukan pembelian ulang.

Dari hasil survey langsung ke klinik kecantikan rima kota sungai penuh bahwa produk yang di tawarkan biasa di ketegorikan sangat baik bermanfaat bagi kulit dan persediaan jenis produk yang di tawarkan juga cukup lengkap mulai dari kaki hingga rambut dan bahkan terdapat batrisyia mengeluarkan beberapa produk baru yaitu susu untuk kelembapan kulit dan minyak wangi dan banyak lagi.

Kemudian juga desain kemasan produk yang identik dengan warna hijau muda sehingga membuat produk semakin menarik lalu terdapat kandungan di dalam produk yang bagus untuk kulit dan biasa juga menyembuhkan jenis kulit *sensitive*.

Dan daya tahan produk batrisyia cukup bagus, biasa tahan hingga 6 bulan tergantung tempat di letakkan nya produk seperti cream siang dan cream malam yang tidak boleh di tempat yang terlalu panas atau terkena cahaya matahari langsung dan tidak boleh terlalu beku seperti di letakkan di dalam kulkas yg bias

membekukan cream tersebut karna akan mengurangi kualitas kandungan yg ada di dalam cream itu sendiri.

Seperti penelitian yang dilakukan oleh Anisa Triadi Salamah (2015) yang berjudul “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Kosmetik Merek Wardah di Kota Bandung” menyatakan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap Minat Beli Ulang. Dan juga didukung oleh penelitian Nitasri Murawaty et al., (2020) yang berjudul “*The Effect Of Brand Image And Product Quality On Re-Purchase Intention With Customer Satisfaction As Intervening Variables In Consumers Of Skincare Oriflame Users*” menyatakan bahwa brand image dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang konsumen.

Menurut Hurriyti (2015) Orang adalah semua karyawan di Batrisya klinik kecantikan kota sungai penuh yang memainkan dan terlibat dalam penyajian jasa, oleh karenanya dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dalam menentukan minat beli ulang .

Dari hasil pengamatan yang dilakukan terlihat bahwa karyawan yang ada saat ini hanya dua orang karyawan, karyawan pertama bertugas sebagai resepsionis dan karyawan kedua bertugas membantu mengambil produk yang di butuhkan oleh konsumen dan juga bertugas mengatur letak-letak produk atau menata produk yang ada di klinik agar tersusun rapi, kemudian juga kemampuan resepsionis dalam mengetahui produk yang cocok dengan yang di keluhkan oleh konsumen setiap kali berkunjung dan memahami kadar bahan dari produk

sehingga bisa membuat karyawan puas dengan pengetahuan yang di berikan oleh karyawan lalu tertarik membeli produk.

Kemudian penampilan karyawan yang sopan dan bersih menambah kesan tersendiri bagi konsumen yang datang, bahkan setiap konsumen yang datang ke klinik selalu di suguhkan senyum dari karyawan resepsionis nya, sehingga konsumen merasa mudah akrab dan berniat kembali berkunjung untuk membeli produk lain nya.

Menurut Sumarwan (2014), Kelompok referensi (*reference group*) atau Kelompok Rujukan adalah seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang. .

Secara umum kelompok didefinisikan sebagai kumpulan dua orang atau lebih yang saling berinteraksi untuk mencapai tujuan bersama. Group referensi melibatkan satu atau lebih orang yang dijadikan sebagai dasar pertimbangan atau titik referensi dalam membentuk tanggapan efeksi dan kognisi serta menyatakan perilaku seseorang.

Dari pengamatan yang saya lakukan kebanyakan Sahabat memiliki pengaruh yang kuat terhadap perilaku konsumen karena Pendapat dan kesukaan teman atau sahabat seringkali mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, memilih produk dan merek. Semakin kental persahabatan terjalin, atau semakin percaya konsumen pada sahabatnya, semakin besar pengaruhnya terhadap minat beli ulang konsemen Batrisyia.

Ada juga sebagian konsumen yang berbelanja bersama pada waktu yang sama. Konsumen secara tidak sengaja akan bertanya mengenai produk atau jasa

yang akan dibelinya. Informasi tersebut juga akan menambah atau pun mengurangi minat beli ulang karna sudah mendapat info lebih baik rekan berbelanja pada saat itu.

Selain itu ada juga konsumen yang berinteraksi dengan teman-teman sekerjanya dan konsumen juga akan meminta pendapat teman kerja nya terhadap produk batrisyia yang telah di beli nya dan pendapat dari teman kerja nya itulah dapat mempengaruhi minat beli ulang produk Batrisyia di Klinik Kecantikan Rima itu sendiri.

Dan lalu Perkembangan teknologi komputer dan internet telah melahirkan suatu kelompok atau masyarakat baru yang disebut kelompok atau masyarakat maya, yang tidak dibatasi oleh batas kota, provinsi, atau negara bahkan tidak dibatasi oleh waktu. Mereka yang aktif dalam dunia maya akan sering mengakses informasi yang dibutuhkannya untuk mengambil keputusan dalam pemilihan dan pembelian produk. Masyarakat internet memberikan pengaruh yang besar kepada minat beli ulang produk Batrisyia ini di klinik kecantikan rima ini.

Tabel 1.2
Data penjualan tahunan produk kosmetik Batrisyia
pada tahun 2019 sampai 2021

TAHUN	JUMLAH
2019	Rp. 72.050.000
2020	Rp. 120.100.000
2021	Rp. 180.000.000

--	--

Sumber: klinik kecantikan rima kota sungai penuh

Dari tabel 1.2 data diatas dapat terlihat jelas bahwa omset penjualan pada klinik kecantikan rima mengalami peningkatan yang baik hal ini dikarenakan naiknya minat atau daya beli konsumen pada produk batrisyia beberapa waktu terakhir. Maka dari hal ini juga perlu adanya evaluasi bagi klinik tersebut berkenaan dengan meningkatkan lagi promosi yang akan dilakukan kedepannya serta kualitas produk yang akan ditawarkan, dan kelompok rujukan agar semakin meningkatnya minat belinya.

Maka dari penelitian diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan variabel yang sama akan tetapi menggunakan obyek penelitian yang berbeda dan Berdasarkan dari uraian diatas maka dari itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “PENGARUH KUALITAS PRODUK, *PEOPLE* DAN KELOMPOK RUJUKAN TERHADAP MINAT BELI ULANG BATRISYIA DI KLINIK KECANTIKAN RIMA KOTA SUNGAI PENUH .

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka pokok masalah yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh secara parsial kualitas produk terhadap minat beli ulang Batrisyia di klinik kecantikan rima kota sungai penuh dan seberapa pengaruhnya secara parsial ?

2. Apakah terdapat pengaruh *people* terhadap minat beli ulang Batrisyia di klinik kecantikan rima kota sungai penuh dan seberapa pengaruhnya secara parsial ?
3. Apakah terdapat pengaruh kelompok rujukan terhadap minat beli ulang Batrisyia di klinik kecantikan rima kota sungai penuh dan seberapa pengaruhnya secara parsial?
4. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk , *people*, dan kelompok rujukan terhadap minat beli ulang Batrisyia di klinik kecantikan rima kota sungai penuh dan seberapa pengaruhnya secara simultan ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang Batrisyia di klinik kecantikan rima kota sungai penuh dan berapa besar pengaruhnya secara parsial.
2. Untuk mengetahui pengaruh *people* terhadap minat beli ulang Batrisyia di klinik kecantikan rima kota sungai penuh dan berapa besar pengaruhnya secara parsial.
3. Untuk mengetahui pengaruh kelompok rujukan minat beli ulang Batrisyia di klinik kecantikan rima kota sungai penuh dan berapa besar pengaruhnya secara parsial.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk , *people*, dan kelompok rujukan terhadap minat beli ulang Batrisyia di klinik kecantikan rima kota sungai penuh dan berapa besar pengaruhnya secara simultan.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, penelitian ini diharapkan dapat memberikan dua mamfaat yaitu :

1.4.1 Manfaat Akademis

Dapat menambah pemahaman tentang pengaruh kualitas produk, *people* dan Kelompok rujukan terhadap Minat beli ulang . Penelitian ini juga diharapkan bisa memberi informasi tambahan serta sebagai pembanding bagi peneliti yang akan melakukan penelitian terhadap Minat beli ulang.

1.4.2 Manfaat Praktis

Dapat memberi masukan yang berarti bagi pihak klinik dalam mengidentifikasi Minat beli ulang konsumen, serta memberi informasi yang dapat di jadikan salah satu pertimbangan dalam menyusun strategi perusahaan.

