

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Minat beli ulang merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli kembali produk yang telah digunakan sebelumnya. Menurut Rohman (2022) menjelaskan kepuasan pelanggan merupakan fondasi yang kuat untuk menciptakan loyalitas merek dan mendorong minat beli ulang pada produk. Minat beli ulang sangat penting bagi perusahaan karena tidak hanya meningkatkan pendapatan, tetapi juga menciptakan loyalitas merek di pasar yang lebih kompetitif. Minat beli ulang akan muncul apabila kualitas produk yang bagus dan cocok sesuai dengan keinginan konsumen dan berminat untuk melakukan pembelian ulang atas produk yang ditawarkan untuk selanjutnya (Mereta & Kurniawati, 2020).

Jika produk memenuhi atau melebihi ekspektasi konsumen, maka mereka lebih termotivasi untuk membeli kembali. Dengan meningkatkan kepuasan pelanggan yang positif, perusahaan dapat meningkatkan kepada konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan berkontribusi pada pertumbuhan bisnis (Lemon & Verhoef, 2016).

Strategi pemasaran memiliki hubungan yang erat terhadap minat beli ulang, karena dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan menciptakan loyalitas yang tinggi. Strategi pemasaran yang baik tidak hanya menarik pelanggan baru, tetapi bisa mempertahankan pelanggan yang sudah membeli akan tetap melakukan pembelian ulang.

Minat beli ulang adalah suatu pembelian yang dilakukan oleh pelanggan yang lebih dari satu kali untuk memenuhi suatu kebutuhan (Prawira, 2019). Pemanfaatan data untuk menganalisis perilaku pelanggan dan mengadaptasi strategi pemasaran dapat meningkatkan relevansi penawaran dan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.



Sumber: compass.co.id

Gambar 1.1 Data Penjualan Lipstik Hanasui Tahun 2024

Berdasarkan hasil gambar 1.1 penjualan ‘Top 10 Brand Lokal Lipstik’ pada periode bulan April 2024, Hanasui berada di peringkat ketiga setelah Wardah, dan Make over. Pada peringkat bulan April ini, Hanasui belum mencapai target teratas. Hal ini disebabkan bahwa tingkat minat beli yang rendah bagi pelanggan lipstik Hanasui yang disebabkan dari faktor kualitas produk yang kurang sesuai dengan yang diharapkan konsumen. Hal ini memerlukan beberapa faktor seperti melakukan strategi pemasaran yang efektif dan membuat produk yang berkualitas, komunikasi yang baik terhadap pelanggan agar menciptakan citra merek yang baik serta melakukan promosi untuk menarik perhatian konsumen baru terhadap produk agar tetap membeli secara berulang kali.

Kualitas produk merupakan hal yang sangat penting bagi setiap perusahaan jika ingin produk yang dijualnya mampu bersaing di pasaran untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Jika konsumen ingin membeli produk secara ulang maka konsumen harus melihat kualitas produk tersebut sebagai acuan untuk mengambil keputusan seperti masalah kualitas produk (Ananda & Jamiat, 2022). Konsumen lebih tertarik membeli

produk yang memiliki kualitas yang tinggi. Namun, jika kualitas produk cenderung tidak baik maka konsumen tidak tertarik untuk membelinya.

Kualitas produk adalah salah satu alat pemosisian utama pemasar. Kualitas berdampak langsung pada kinerja produk atau pelayanan, dengan demikian, ini terkait erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan (Kotler, 2018). Kualitas produk yang berpengaruh terhadap minat beli ulang didefinisikan sebagai karakteristik yang memenuhi harapan konsumen, sehingga mendorong mereka untuk membeli ulang produk tersebut (Lestari & Elwisam, 2019). Kualitas produk memiliki peran penting dalam minat beli ulang, terutama untuk merek seperti Hanasui. Produk Hanasui memenuhi harapan konsumen dalam hal efektivitas untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Selain itu produk yang tahan lama atau tidak mudah rusak akan cenderung membuat konsumen merasa puas dan ingin membeli kembali produk tersebut.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Edi & Nurtjahjadi (2023) mengenai Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Hand and Body Lotion Marina di Kota Bandung. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Kualitas Produk dan Harga berpengaruh positif & signifikan terhadap Minat Beli Ulang.

Selain kualitas produk, faktor citra merek memiliki aspek penting dalam menjaga kesetiaan konsumen untuk terus menggunakan produk. Citra merek sendiri adalah persepsi tentang suatu merek yang dibentuk secara konsisten dari data yang beragam. Menurut Kotler dan Keller (2009) citra merek adalah sejumlah keyakinan, ide, dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang sebuah objek. Citra merek yang kuat memberikan sejumlah keunggulan, seperti kapabilitas unik yang sulit ditiru, loyalitas pelanggan dan pembelian ulang yang lebih besar (Rahmawati et al., 2024). Keunggulan seperti inilah yang mendorong pelaku bisnis berjuang keras untuk mengelola merek tersebut sehingga dapat memperoleh peringkat terbaik dalam benak konsumen. Hal tersebut tidak hanya menciptakan loyalitas, tetapi mendorong konsumen untuk merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Sebaliknya, jika citra merek

yang negatif dapat mengurangi terhadap minat beli ulang, sehingga sangat penting bagi Hanasui untuk terus menjaga citra mereknya di pasar.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Hubeis & Suwaryono (2022) mengenai Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang Mahasiswa Universitas Indonesia Depok pada Smartphone Samsung yang menunjukkan hasil positif bahwa Citra Merek berpengaruh positif & signifikan terhadap Minat Beli Ulang.

Promosi adalah suatu tindakan untuk meningkatkan kesadaran, minat dan penjualan barang atau layanan. Kotler dan Keller (2008) mengemukakan bahwa promosi penjualan memiliki beberapa alat, yaitu diskon, contoh produk, kupon, tawaran uang kembali, bingkisan hadiah, insentif hadiah, dan prize. Promosi memiliki peran penting untuk kemajuan perusahaan. Jika promosi dilakukan secara meningkat dan memuaskan konsumen, maka konsumen tersebut akan merasa puas dan akan menggunakannya kembali (Silaen, 2019). Promosi Hanasui, sebagai merek lipstik merujuk pada strategi pemasaran yang diterapkan untuk meningkatkan kesadaran dan penjualan produknya. Promosi tersebut meliputi penawaran diskon, kolaborasi terhadap influencer, serta membuat iklan yang menarik. Ketika pelanggan merasa puas dengan kualitas dan hasil yang diberikan maka akan lebih cenderung untuk membeli kembali produk Hanasui. Melaksanakan promosi melalui sosial media dapat membuat produk semakin menarik dan meningkatkan pembelian di kemudian hari. Oleh karena itu, kampanye promosi yang efektif tidak hanya menarik pelanggan baru tetapi juga menumbuhkan minat beli ulang, yang merupakan bagian penting terhadap kemajuan merek Hanasui di pasar kecantikan dalam jangka yang panjang.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Putri (2024) mengenai Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang Distributor pada pupuk Phonska Plus PT Petrokimia Gresik yang menghasilkan nilai positif bahwa Harga, Promosi, dan Kualitas Produk berpengaruh positif & signifikan terhadap Minat Beli Ulang.

Dari latar belakang diatas, penulis memiliki ketertarikan untuk melakukan penelitian dengan judul “**PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA LIPSTIK HANASUI DIKALANGAN GEN Z DI KOTA DEPOK**”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan tentang pengaruh minat beli ulang terhadap produk Lipstik Hanasui, terdapat pertanyaan tentang bagaimana konsumen memilih untuk membeli produk melalui kualitas produk, citra merek, dan promosi pada kalangan gen z. Mengacu pada rumusan masalah tersebut maka masalah penelitian yang diajukan adalah bagaimana meningkatkan minat beli ulang yaitu sebagai berikut:

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang Lipstik Hanasui Pada Kalangan Gen Z Di Kota Depok?
2. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang Lipstik Hanasui Pada Kalangan Gen Z Di Kota Depok?
3. Apakah Promosi berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang Lipstik Hanasui Pada Kalangan Gen Z Di Kota Depok?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari perumusan masalah sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk menganalisis Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang Lipstik Hanasui Pada Kalangan Gen Z Di Kota Depok?
2. Untuk menganalisis Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang Lipstik Hanasui Pada Kalangan Gen Z Di Kota Depok?
3. Untuk menganalisis Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli Ulang Lipstik Hanasui Pada Kalangan Gen Z Di Kota Depok?

D. Kegunaan Penelitian

Berdasarkan dari latar belakang masalah dan perumusan masalah diatas, maka kegunaan penelitian ini adalah:

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan memberikan perspektif terhadap penjualan bagi perusahaan dalam lingkup pemasaran. Serta memberikan pemahaman bagaimana strategi pemasaran dapat mempengaruhi minat beli terhadap Masyarakat.

2. Bagi pembaca

Penelitian ini diharapkan bisa menambah wawasan mengenai Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Minat Beli Ulang khususnya pada pelanggan Produk Hanasui di Kota Depok.

