

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Sejak jaman dahulu, ilmu kedokteran telah turut berperan dalam dunia kosmetik. Data dari hasil penyelidikan antropologi di mesir dan india membuktikan pemakaian ramuan seperti bahan pengawet mayat dan salep-salep aromatik, yang dapat di anggap sebagai bentuk awal kosmetik yang kita kenal sekarang ini. Kosmetik mejadi salah satu bagian dunia usaha. Tidak dapat di sangkal lagi bahwa produk kosmetik sangat di perlukan oleh manusia, baik laki-laki maupun perempuan. Produk-produk itu di pakai secara berulang setiap hari dan di seluruh tubuh mulai rambut sampai ujung kaki (Iswari dan Latifa, 2007:-4).

Dengan semakin baiknya tingkat perekonomian suatu kelompok masyarakat, pada umumnya akan semakin tinggi pula tingkat pendapatan yang di miliki oleh kelompok masyarakat tersebut. Hal ini akan sangat mempengaruhi taraf kemakmuran, standar hidup, kebutuhan akan sandang, pangan dan papan bahkan mungkin akan merubah gaya hidup kelompok masyarakat tersebut. Dengan samakin baiknya taraf hidup masyarakat, tautan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya semakin lama semakin besar. Hal ini mengakibatkan meningkatnya permintaan terhadap produk-produk alat pemuas kebutuhan.

Dalam upaya pemenuhan kebutuhannya, seseorang akan memilih produk yang dapat memberikan kepuasan dan kualitas tinggi. Secara khusus, factor-faktor yang dapat memberikan kepuasan tertinggi bagi setiap orang akan berbeda, tetapi secara umum faktor seperti produk itu sendiri, kualitas poduk dan cara untuk mendapatkan produk seringkali menjadi pertimbangan.

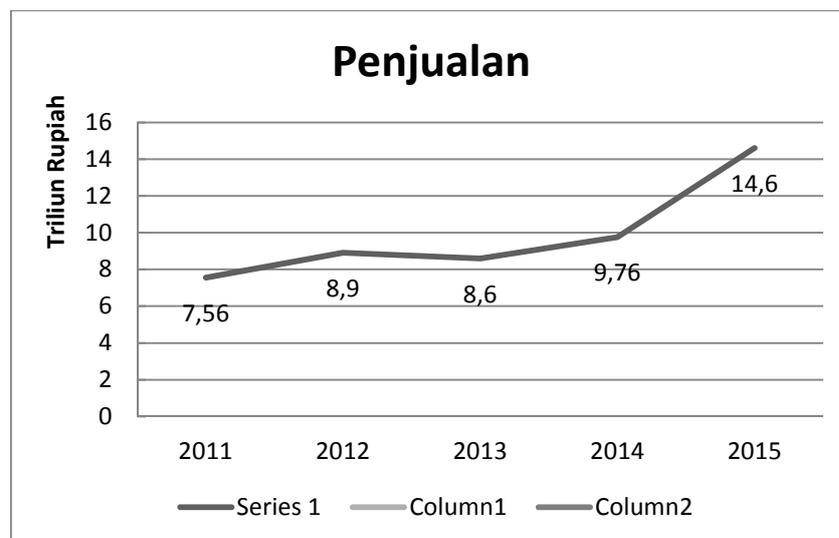
Semakin meningkatnya kebututuhan pasar kosmetik memang wajar jika terjadi persaingan di industri kosmetik saat ini. Pasalnya nilai pasar bisnis kosmetik diam-diam sangat besar dan menggiurkan. Menurut data Persatuan Perusahaan Kosmetik Indonesia (Perkosmi), omset industri kosmetik tahun 2011 sebesar Rp 7,56 triliun. Dengan perkiraan pertumbuhan sebesar 20% (tahun 2010 ke 2011 tumbuh 16,9 %), omset industri kosmetik di tahun 2012 bisa mencapai

minimal Rp 12,2 triliun. Data Kementerian Perindustrian menunjukkan bahwa saat ini ada 744 produsen kosmetik di Indonesia yang terdiri dari 28 perusahaan besar, 208 perusahaan menengah dan 508 perusahaan kecil.

Pada hitungan lima tahun kebelakang perkembangan industri kosmetik Indonesia tergolong solid. Hal ini terlihat dari peningkatan jumlah pelanggan kosmetik pada tahun 2012 sebesar 14% menjadi Rp 8,9 triliun dari sebelumnya Rp 7,56 triliun, berdasarkan data kementerian perindustrian. Ini mengindikasikan bahwa adanya peningkatan jumlah konsumen yang menggunakan kosmetik. Peningkatan tersebut membuat persaingan industri kosmetik menjadi salah satu peluang yang dapat meningkatkan pendapatan.

Gambar grafik 1.1

Penjualan Kosmetik di Indonesia



Sumber: (<http://indonesianconsume.blogspot.com/>, 2015)

Dengan banyaknya kebutuhan konsumen akan kosmetik maka persaingan antar pasar industri perawatan pribadi dan kosmetik semakin kompetitif. Hal ini terbukti dengan banyaknya jenis kosmetika beredar baik produksi dalam negeri maupun produksi luar negeri. Membanjirnya produk kosmetika di pasaran mempengaruhi sikap seseorang terhadap pembelian dan pemakaian barang. Pembelian suatu produk bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan (*need*), melainkan

karena keinginan (*want*). Ditambah dengan ditemukannya konsumen memutuskan memilih menggunakan produk kosmetika dalam rangka memperjelas identitas diri agar dipandang baik dalam komunitas tertentu. Adapun market share kosmetik yang masuk 10 besar di Indonesia di tunjukan pada tabel di bawah ini:

Tabel 1.1

Pangsa Pasar (Market Share) Kosmetik di Indonesia

No	Nama produk	kosmetik presentasi
1	Loreal	33,45%
2	Olay	25,75%
3	Avon	16,20%
4	Wardah	6,17%
5	Clinique	4,13%
6	Maybelline	5,55%
7	Mustika ratu	5,80%
8	Pixy	4,25%
9	Dove	3,83%
10	Viva	1,87%

Sumber:life.viva .co.id (2015)

Berdasarkan pada tabel 1.1 di atas dapat dilihat bahwa 3 produk kosmetik yang memiliki pangsa pasar terbear adalah Loreal, olay, dan avon. Loreal menduduki peringkat pertama dalam pangsa pasar kosmetik di Indonesia pada tahun 2015, sebanyak 33,45%, sedangkan urutan kedua adalah olay yang memiliki pangsa pasar sebesar 25,75% dan urutan ketiga adalah avon yang memiliki pangsa pasar sebesar 16,20, kemudian di ikuti wardah, Clinique, Maybelline, dan lain-lain.

Dapat di lihat nama-nama produk kosmetik di Indonesia. Produk tersebut hanyalah 10 besar dari sekian banyak produk kosmetik di Indonesia pada tahun 2015. Hal ini yang mengakibatkan semakin banyak outlet maupun toko kosmetik di buka di berbagai daerah yang akan berpengaruh terhadap persaingan setiap perusahaan melihat kondisi persaingan yang semakin ketat, setiap bisnis kosmetik perlu meningkatkan kekuatan yang ada dalam perusahaannya dengan cara

memunculkan perbedaan atau keunikan yang dimiliki perusahaan dibandingkan dengan pesaing untuk dapat menarik minat beli ulang konsumen. Schiffman dan Kanuk (2007:228) menyatakan bahwa minat beli ulang merupakan suatu model sikap seseorang terhadap objek barang yang sangat cocok dalam mengukur sikap terhadap golongan produk, jasa, atau merek tertentu.

karena itu perusahaan kosmetik yang sangat bersaing dalam menarik minat beli konsumen dengan perusahaan lainya saling menambah keragaman produk di sertai kualitas produk, dan juga di tambahkannya label halal utuk meyakinkan konsumen.

Kabupaten jember merupakan salah satu kota yang masyarakatnya membutuhkan perawatan kulit yang khususnya untuk perawatan wajah agar terhindar dari paparan sinar matahari, karena iklim di jember adalah tropis dengan kisaran suhu antara 23 °C-32°C (id.m.wikipedia.org) ini menjadi peluang bagus untuk bisnis kosmetik. Dengan membuka toko maupun outlet kosmetik yang menjual berbagai keragaman produk yang memiliki kualitas yang bagus dan juga jaminan label halal dari perusahaan yang menjual. Terlebih indeks daya beli masyarakat jember mengalami kenaikan dari 63,42 pada 2013 menjadi 66,24 pada tahun 2014. Hal tersebut menunjukkan bahwa daya beli masyarakat kabupaten jember mengalami peningkatan dari tahun ketahun sesuai peningkatan pendapatan yang di terima (wirawan, 2016) dari kedua faktor tersebut sangat mendukung bahwa keberadaan toko Ratu yang berbasis outlet kosmetik di jember. Berikut data nama outlet kosmetik di kota jember.

Tabel 1.2
Data Pelanggan Outlet Kosmetik di Jember

No.	Nama outlet	Presentase
1.	Toko Ratu	42,63%
2.	Toko tiara	22%
3.	Outlet mall roxy	17,37%
4.	Sari indah	10,55%
5.	Sumber kasih	8,45%

Sumber : Data Pra Penelitian (2016)

Menurut data yang dilihat dari Tabel 1.2 yang diperoleh dari survei kepada 78 konsumen yang pernah melakukan pembelian kosmetik di kota Jember, terlihat bahwa persaingan di bisnis tersebut sangat ketat. Hal tersebut dilihat dari jumlah konsumen yang datang ke outlet tersebut. Dari hasil survei outlet kosmetik yang paling banyak diminati di Jember adalah toko ratu yang berbasis outlet yaitu sebanyak 42,63 % (33 orang), dan menjadi market leader, kemudian Toko Tiara diminati sekitar 22% (17 orang), Outlet Di Mall Roxy memiliki peminat 17,37% (14 orang), Toko Sari Indah sebanyak 10,55%, (8 orang) dan Sumber Kasih 8,45% (6 orang)

Ada banyak sekali toko kosmetik di kota Jember. Berdasarkan banyaknya *customer* di Jember, Toko ratu dan Toko Tiara adalah salah satu dari sekian banyak toko kosmetik yang menguasai pangsa pasar di kota Jember namun terlihat bahwa Toko Ratu memiliki perbedaan yang sangat jauh dari para pesaingnya terutama toko tiara yang menempati posisi ke dua. Menurut tabel 1.3 terlihat Toko Ratu menjadi leader market (42,63%) lebih unggul dibandingkan Toko Tiara (22,37%) dengan perbedaan yang cukup jauh dari pesaing sehingga Toko Ratu mampu bersaing dan menjadi market leader kota Jember. Maka dari itu, peneliti tertarik untuk meneliti toko Ratu di kota Jember.

Toko Ratu merupakan salah satu perusahaan ritel berbasis outlet kosmetik yang menawarkan produk-produk kosmetik yang memiliki outlet-outlet tersendiri pada setiap produk yang di tawarkan seperti sariayu, wardah, viva, maybeline, pixy, dan mustika ratu. Toko Ratu adalah salah satu toko kosmetik ternama di wilayah jember. Pada awal tahun 2011 toko Ratu resmi membuka toko di Ruko Jln. Jawa No 80, sumbersari, jember. Berikut merupakan data rata-rata konsumen yang melakukan pembelian di berbagai outlet kosmetik yang ada di kota Jember.

Tabel 1.3
Jumlah Konsumen Kosmetik di Jember

No.	Nama outlet/toko	Jumlah konsumen	Jumlah	JenisKelamin
			Pelanggan (loyal)	Wanita
1.	Toko Ratu	± 95-115 orang / hari	40-70 orang / hari	100%
2.	Toko tiara	± 65-80 orang / hari	30-40 orang / hari	100%
3.	Outlet mall roxy	± 50-55 orang / hari	10-20 orang / hari	100%
4.	Sari indah	± 30-45 orang / hari	20-30 orang / hari	100%
5.	Sumber kasih	± 20-30 orang / hari	10-15 orang / hari	100%

Sumber : Data Pra Penelitian (2016)

Menurut tabel 1.3 terlihat perbandingan jumlah konsumen yang melakukan pembelian kosmetik di jember paling banyak ada pada Toko Ratu kurang lebih 95-115 orang / hari, dengan jumlah pelanggan loyal 40-70. Cukup jauh di bandingkan Toko Tiara kurang lebih 65-80 orang / hari dengan jumlah pelanggan loyal 30-40 dengan perbedaan yang cukup jauh sehingga meski terbilang baru Toko Ratu dapat memimpin pasar kosmetik di jember dan dirasa mampu bersaing dengan toko lain di kota Jember. Maka dari itu, peneliti tertarik untuk meneliti Toko Ratu. Dilihat dari aspek keragaman produk, Toko Ratu. Jember berusaha memberikan keragaman produk yang terbaik bagi pelanggan. Berikut daftar keragaman produk yang dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 1.4
Keragaman Produk Toko Ratu

Jenis Produk	Sariayu	Maybelane	Wardah	Viva	pixy	Mustika ratu
	Lipstick					
Bedak						
Eyeliners				-		
Mascara						
Eyeshadow		-				
Pensil alis		-			-	
Blush on		-		-	-	
Foundation		-				

Sumber: Data primer diolah 2016

Berdasarkan Tabel 1.4 dapat diketahui bahwa toko Ratu Jember telah menyediakan berbagai macam produk kosmetik dari berbagai merek, wanita, seperti lipstik, bedak ,eyeliner,mascara ,eyeshadow, pensil alis,blush on, dan foundation . Namun terdapat beberapa macam jenis produk yang tidak tersedia namun produk tersebut hanyalah sebagian merek dari kosmetik yang di jual di Toko Ratu, sehingga konsumen tetap akan mendapatkan barang yang di inginkan karena ada merek lain sebagai pengganti. Dari Tabel 1.5 dapat disimpulkan bahwa toko Ratu menjual jenis produk yang lebih beragam dari beberapa merek kosmetik yang ada dan sudah memenuhi kualitas produk yang baik. Beberapa produk tidak tersedia di Toko Ratu, karyawan toko Ratu atau sales dari masing-masing ada di outlet Jember mengungkapkan bahwa produk tersebut tidak tersedia di toko Ratu Jember karena memang perusahaan tidak memproduksi sebagian jenis kebutuhan kosmetik atau mungkin produk lagi kehabisan stock tertentu. Dilihat dari aspek penjualan, toko Ratu berusaha memberikan barang yang berkualitas yang terbaik bagi konsumen. Sedangkan pertumbuhan volume penjualan toko Ratu Jember pada tahun 2014 sampai dengan tahun 2015 dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 1.5
Volume Penjualan Tahun 2014-2015

Tahun	Bulan	Volume penjualan (unit)	Pertumbuhan (%)	Perubahan	Target perbulan
2014	Januari	1325			
	Februari	1356	3%	31	1000
	Maret	1389	3%	33	1000
	April	1426	3%	37	1000
	Mei	1431	3%	37	1000
	Juni	1386	-4%	-55	1000
	Juli	1435	4%	49	1000
	Agustus	1486	4%	51	1000
	September	1502	1%	16	1000
	Oktober	1520	2%	18	1000
	November	1490	-3%	-30	1000
	Desember	1511	9%	124	1000
		TOTAL	17.260		
15002015	Januari	1596	7%	85	1500
	Februari	1689	8%	93	1500
	Maret	1674	-1%	-15	1500
	April	1564	-1%	-10	1500
	Mei	1593	2%	29	1500
	Juni	1620	2%	27	1500
	Juli	1654	3%	34	1500
	Agustus	1680	2%	26	1500
	September	1713	2%	33	1500
	Oktober	1715	1%	2	1500
	November	1685	-2%	-35	1500
	Desember	1716	2%	36	1500
		TOTAL	19.899		

Sumber : Toko Ratu Jember (2016)

Target per bulan Toko Ratu Jember adalah 1000 unit rata-rata perbulan pada tahun 2014 dan seiring meningkatnya permintaan yang selalu mencapai target dari pada yang tidak memenuhi target yang terjadi secara keseluruhan di tahun 2014, maka target penjualan pada tahun 2015 di tingkatkan menjadi 1.500 unit rata-rata perbulan untuk berbagai macam produk dari berbagai merek yang di tawarkan (sumber: Toko Ratu Jember). Berdasarkan Tabel 1.5 diatas, dapat dilihat bahwa jumlah konsumen yang melakukan pembelian sudah melebihi target, dan terus mengalami kenaikan volume penjualan, namun Toko Ratu Jember juga

pernah mengalami penurunan. Pada tahun 2014, penurunan yang terjadi paling besar terjadi di bulan Juni, konsumen yang melakukan pembelian berkurang sebanyak 55 unit atau 4% dan Sedangkan kenaikan volume penjualan tertinggi terjadi pada bulan Desember sebanyak 124 unit atau 9% dibanding bulan sebelumnya. Pada sepanjang tahun 2014 penjualan rata-rata terus mengalami peningkatan. Pada tahun 2015 target penjualan di tingkatkan menjadi 1.500 unit hal itu di karenakan volume penjualan terus mengalami peningkatan, penurunan jumlah konsumen yang melakukan pembelian yang paling banyak terjadi pada bulan November sebanyak 35 unit atau 2% dibandingkan dengan bulan sebelumnya. Sedangkan kenaikan volume penjualan tertinggi terjadi pada bulan Februari sebanyak 93 unit atau 8% dibanding dengan bulan sebelumnya. Hal ini membuktikan bahwa penjualan terus meningkat dari tahun 2014 sampai 2015 meskipun sempat mengalami penurunan di beberapa bulan namun hal itu membuktikan bahwa strategi pemasaran Toko Ratu sangat baik sehingga mampu menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Kenaikan jumlah konsumen yang melakukan pembelian akan merasa puas terhadap barang tersebut yang pada akhirnya akan loyal dan melakukan minat beli ulang.

Hasil observasi menemukan bahwa, yang pertama terkait ragam merek. Bagaimana ragam merek mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang karena dengan semakin banyak ragam merek yang di tawarkan konsumen akan lebih menarik konsumen untuk minat beli ulang. Yang kedua adalah mengenai kualitas produk yang di tawarkan kepada konsumen apakah sudah sesuai dengan keinginan dan kepuasan konsumen ketika melakukan pembelian dan memakainya akan lebih mempengaruhi minat beli ulang yang berikutnya. Dan yang ketiga adalah label halal mengenai label yang dicantumkan pada kemasan produk yaitu belum lengkapnya informasi tentang komposisi kehalalan isi produk yang diberi label tanpa harus membuka kemasan yang dapat menambah keyakinan konsumen bahwa produk tersebut layak di konsumsi terutama masyarakat yang menganut agama islam yang merupakan mayoritas masyarakat indonesia.

Jumlah pelanggan dapat dikaitkan dengan keragaman produk, kualitas produk, dan label halal. Berikut ini hasil wawancara yang dilakukan kepada pengunjung toko Ratu berjumlah 30 pelanggan.

Tabel 1.6
Hasil Wawancara Kepada Konsumen Toko Ratu

No	Item	Jumlah Pelanggan		Alasan memilih produk
		setuju	Tidak setuju	
1	Keberagaman produk	24	4	Dengan keberagaman produk apakah produk-produk di toko Ratu selalu memberi kepuasan dan kebutuhan kepada konsumen.
2	Kualitas produk	26	6	Apakah Kualitas produk yang di jual di toko ratu sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan.
3	Label halal	16	14	Label halal memberikan keyakinan kepada konsumen bahwa produk – produk yang di tawarkan layak di konsumsi.

Sumber: Data Primer yang Diolah April 2016

Alasan pelanggan dalam memilih dan membeli di Toko Ratu merupakan gambaran mengapa konsumen memilih Produk-produk yang di jual di Toko Ratu. Toko Ratu berusaha terus untuk meningkatkan kualitas penjualannya guna untuk menarik minat beli ulang konsumen lama maupun baru yaitu dengan cara memuaskan dan mencukupi apa yang diinginkan pelanggan, mulai dari memberikan keragaman produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, kualitas produk yang terus meningkat, sampai segi pemberian label halal yang dapat menambah keyakinan konsumen, sehingga para pelanggan menjadi setia terhadap toko Ratu dan terus melakukan minat beli ulang, hal ini sesuai dengan teori Kotler, (2009: 143) yang menyatakan kualitas adalah jaminan terbaik kami atas loyalitas pelanggan, pertahanan terkuat menghadapi persaingan, dan satu-satunya jalan untuk mempertahankan pertumbuhan dan penghasilan.

Melihat kondisi persaingan yang semakin ketat, setiap bisnis kosmetik perlu meningkatkan kekuatan yang ada dalam perusahaannya dengan cara memunculkan perbedaan atau keunikan yang dimiliki perusahaan sebagai strategi

pemasaran dibandingkan dengan pesaing untuk dapat menarik minat beli ulang konsumen. Schiffman dan Kanuk (2007:228) menyatakan bahwa minat beli ulang merupakan suatu model sikap seseorang terhadap objek barang yang sangat cocok dalam mengukur sikap terhadap golongan produk, jasa, atau merek tertentu.

Minat beli ulang merupakan Proses membeli yang sudah merasa puas melakukan pembelian sebelumnya diawali ketika pembeli memiliki suatu kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkannya. Kebutuhan ini dapat disebabkan oleh rangsangan internal dari kebutuhan normal seseorang hingga suatu tingkat tertentu dan berubah menjadi dorongan. Suatu juga kebutuhan dapat timbul karena disebabkan rangsangan eksternal. Minat beli ulang dapat diidentifikasi dari beberapa indikator sebagai berikut

- a. Minat transaksional yaitu yaitu kecenderungan seseorang untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsi.
- b. Minat referensial yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk yang sudah dibelinya, agar juga dibeli oleh orang lain, dengan referensi pengalaman konsumsinya.
- c. Minat preferensial yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki preferensi utama pada produk yang telah dikonsumsi.
- d. Minat eksploratif minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya.

Dalam hal ini setiap konsumen perlu adanya jaminan halal dan layak terhadap barang-barang yang di konsumsi untuk itu perlunya label halal yang di cantumkan di bagian produk. Dengan banyaknya penduduk Indonesia yang mayoritas penduduk beragama Islam menghendaki agar produk-produk yang akan dikonsumsi tersebut dijamin kehalalannya dan kesuciannya. Menurut ajaran Islam mengkonsumsi yang halal, suci dan baik merupakan perintah agama dan hukumnya wajib. Konsumen muslim khususnya membutuhkan keterangan bahwa

produk tersebut halal untuk dikonsumsi. Pada label halal dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator sebagai berikut:

- a. Fungsi Bertujuan untuk memberikan informasi yang berkaitan dengan produk mengenai penggunaan label
- b. Keyakinan yang berarti suatu label halal yang tercantum dalam produk akan memberikan keyakinan pada konsumen bahwa produk tersebut aman untuk di gunakan
- c. Loyalitas Dengan pemberian label halal akan memberikan keyakinan konsumen yang pada akhirnya akan membentuk loyalitas terhadap penggunaan produk tersebut.

Kualitas Produk adalah hal paling utama yang harus di dapat konsumen. Kualitas produk di definisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa (Mowen dan Minor 2002). Sesuatu yang dapat di tawarkan ke dalam pasar, kualitas produk menjadi tolak ukur yang paling umum dalam sebuah produk itu sendiri. Demi memenuhi kebutuhan pelanggannya, perusahaan kosmetik selalu memperbarui produk lama dengan memunculkan produk-produk baru sesuai kebutuhan konsumen dan memperbaiki kualitasnya ke arah yang semakin baik. Apabila produk dianggap berkualitas di mata konsumen, maka produk itu akan selalu dicari. Adapun indikator yang di gunakan untuk penilain kualitas produk sebagai berikut:

- a. Daya tahan: yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan sebelum masa pemakaian.
- b. *Feature* (fitur): karakteristik produk yang di rancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen
- c. kesan kualitas: Sering di bilang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran produk.

Untuk lebih menunjang minat beli ulang sebuah perusahaan atau toko perlu adanya keragaman produk jumlah dan jenis produk yang dijual di suatu tempat maka konsumen akan merasa puas jika melakukan pembelian di tempat

tersebut dan tidak perlu melakukan pembelian di tempat yang lain dan hal serupa akan di ulangi untuk pembelian berikutnya. Kotler dan Keller (2007:15) menyatakan bahwa keragaman produk merupakan kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli. Tjiptono (2008) mengungkapkan bahwa keputusan tentang penempatan produk berkaitan dengan ketersediaan produk atau keragaman produk dalam jumlah yang sesuai. Dalam hal ini keragaman produk dapat di ukur melalui indikator penilaian sebagai berikut:

- a. Pilihan produk yang beragam: yang berarti barang yang di tawarkan sangatlah banyak
- b. Bahan produk yang beragam: yang dapat di artikan bahwa setiap produk yang di tawarkan memiliki bahan yang beragam pada masing-masing produk.
- c. Desain produk yang beragam: pada setiap masing-masing produk memiliki desain tersendiri

Dalam hal ini konsumen menjadi faktor kunci penentu atas keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan di dalam memasarkan produknya. Perusahaan harus mampu mengenali secara dini apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun di masa yang akan datang. Disinilah dibutuhkan pengetahuan dan strategi mengenai keputusan pembelian yang pada akhirnya akan mempengaruhi minat beli ulang, di dalamnya terdapat tahapan perilaku konsumen yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Agar dapat lebih menunjang pemasaran di perlukanya beberpa strategi terpadu seperti halnya memberikan keragaman produk, kualitas produk, dan label halal merupakan merupakan penunjang perilaku konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Sama dengan yang pernah di lakukan oleh peneliti sebelumnya Hendra Fure (2013) dengan hasil keragaman. menyatakan bahwa terdapat pengaruh keragaman produk terhadap minat beli ulang menggunakan alat analisis regresi linier berganda.

Selanjutnya yang menyatakan variabel kualitas produk memiliki pengaruh terhadap Minat beli ulang sesuai dan mendukung penelitian dari Ikanita novirina (2012), M. faris naufal (2014), dan kusunandar (2014) menyatakan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang

Dari penelitian terdahulu tersebut nampak bahwa perusahaan menjajaki apa yang diminta dan dibutuhkan oleh konsumen dan kemudian berusaha mengembangkan produk yang akan memuaskan konsumen sehingga menjadikan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan produk sebelum konsumen berminat untuk melakukan pembelian ulang.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan fenomena tersebut, maka yang menjadi permasalahan pokok dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah keragaman produk, kualitas produk, dan kesadaran label halal berpengaruh secara persial terhadap minat beli ulang pada toko Ratu?
2. Apakah keragaman produk, kualitas produk, dan kesadaran label halal berpengaruh secara simultan terhadap minat beli ulang pada toko Ratu?

1.3 Tujuan Penelitian

Mengacu pada pokok permasalahan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh keragaman produk, kualitas produk, dan kesadaran label halal berpengaruh secara persial terhadap minat membeli ulang pada toko Ratu jember?
2. Untuk menganalisis pengaruh keragaman produk, kualitas produk, dan kesadaran label halal berpengaruh secara simultan terhadap minat membeli ulang pada toko Ratu jember ?

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi toko Ratu jember

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran mengenai pengaruh keragaman produk, kualitas produk dan label halal hubungan terhadap minat beli ulang sehingga nantinya diharapkan dapat menjadi pertimbangan dalam menentukan kebijakan strategi perusahaan secara efektif di waktu yang akan datang.

2. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan referensi bagi penelitian-penelitian berikutnya dan diharapkan penelitian berikutnya mampu memperbaiki dan menyempurnakan kekurangan-kekurangan dalam penelitian ini.

3. Bagi Penulis

Penelitian ini merupakan sarana untuk menerapkan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh selama perkuliahan dengan kondisi yang terjadi di lapangan, serta untuk menambah pengalaman dalam melakukan penelitian dalam bidang yang sama.