

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Sejarah Umum Perusahaan

Nature Republic (dalam bahasa korea Hangul : 네이처 리퍼블릭) merupakan *brand* kosmetik terkenal di Korea Selatan yang menjual barang-barang seputar perawatan rambut, wajah, hingga badan. Berdiri semenjak tahun 2009, pendiri ataupun *CEO* dari *Nature Republic* bernama Jung Woon- ho. *Nature Republic* secara formal diluncurkan di Negara Ginseng pada Maret 2009 yang diisyrati dengan pembukaan toko pertamanya di Myeongdong. Di tahun yang sama pula, *Nature Republic* membuka gerai resmi pertamanya di Taiwan dan juga di Thailand. *Nature Republic* mengukuhkan diri sebagai *brand* kosmetik yang memakai bahan- bahan natural murni dari seluruh dunia buat dinikmati oleh para pelanggan. *Brand* ini memakai bermacam bahan dasar natural yang ditemui di bermacam belahan dunia, seperti *Aloe Vera* dari California, *Shea Butter* dari Afrika, *Argan* dari Maroko serta kolagen dari produk *Nature Republic* itu sendiri diambil dari ekstrak dari perairan laut dalam Indonesia.

Nature Republic merupakan merek naturalis yang memadukan kesehatan serta kesenangan untuk kehidupan pelanggan lewat energi kecantikan yang ditemui dari alam sangat murni di dunia. *Nature Republic* yakin pada kesempurnaan alam serta bertujuan untuk menciptakan hadiah dari alam di berbagai belahan dunia dan menyediakannya lewat produk yang sangat alami kepada pelanggan. *Nature Republic* mengeksplorasi sifat natural dunia serta menciptakan inspirasi baru dikala kami melayani pelanggan di segala dunia. Khusus di negara Indonesia *Nature Republic* mempunyai naungan perusahaan resmi nya yaitu PT. NRI Global Mandiri yang dipimpin oleh Franseda Natalio. PT. NRI Global Mandiri didirikan pada akhir tahun 2017. Pada tanggal 20 Januari 2018 PT. NRI Global Mandiri resmi membuka gerai toko fisik pertamanya di Puri *Mall* Indah di Jakarta.

1.1.2 Logo Perusahaan



Gambar 1. 1 Logo

Perusahaan *Nature Republic*

Sumber : naturerepublic.com, di akses 05 Oktober 2020.

1.1.3 Filosofi, Visi dan Misi Perusahaan

Nature Republic memiliki visi dan misi sebagai berikut:

a. Filosofi *Nature Republic*

Perusahaan *Nature Republic* memiliki filosofi atau semboyan khasnya yaitu "*Journey to the Nature*" yang artinya perjalanan menuju ke alam. Maksud dari filosofi atau semboyan tersebut adalah *Nature Republic* merupakan merek alami yang menemukan dan berbagi energi kehidupan dari alam murni di seluruh dunia.

Nature Republic juga merek naturalis yang menyediakan kesehatan dan kesenangan bagi kehidupan pelanggan melalui energi kecantikan, ditemukan dari alam paling murni di dunia. Pelajari kisah-kisah indah yang menghidupkan kembali planet dan kehidupan.

b. Visi *Nature Republic*

1. Menunjukkan kesehatan murni dalam bentuk perwujudan alam.
2. Menjadi kosmetik yang dapat dinikmati oleh semua orang.
3. Menjaga keaslian dengan kepekaan dan keyakinan yang maju.
4. Menciptakan komunikasi yang baik.

c. Misi *Nature Republic*

1. *Nature Republic* percaya pada kesempurnaan alam ini bertujuan untuk menemukan hadiah dari alam murni di seluruh dunia dan untuk menyediakannya di negara yang paling alami kepada pelanggan.
2. *Nature Republic* menyediakan produk dengan harga terjangkau kepada pelanggan dengan mencari keseimbangan antara kualitas dan harga dalam pesanan agar semua orang menikmati produknya. Melalui produk dan merek *Nature Republic*, orang-orang di dunia akan dapat menikmati karunia alam.
3. *Nature Republic* mengeksplorasi sifat alami dunia dan diturunkan inspirasi baru saat kami melayani pelanggan kami di seluruh dunia. Kami meneliti produk-produk yang menyerupai alam tanpa meniru yang lain dengan tetap mempertahankan kebanggaan sebagai pemimpin dalam produk kosmetik alami.
4. *Nature Republic* menikmati hubungan dengan pelanggan kami dan mitra dan terus menerus mengembangkan produk dan pengalaman di toko kami untuk berbagi kesenangan dan manfaat dengan mereka.

1.1.4 Skala Usaha dan Strategi Secara Umum

a. Skala Usaha

Nature Republic merupakan salah satu *brand* asal Korea Selatan yang populer dengan rangkaian produk yang menggunakan lidah buaya sebagai kandungan utamanya. *Nature Republic* didirikan pada Maret 2009. Berbagai tanggapan positif dari pengguna telah banyak dibagikan untuk menjelaskan manfaat yang didapat dari penggunaan produk-produknya. *Nature Republic* sudah lebih dulu beroperasi di Taiwan dan Thailand. Selanjutnya *brand* yang mengedepankan bahan alami sebagai *star ingredients*-nya ini pun berniat memperluas pasarnya dengan membuka gerai di Indonesia. *Store Nature Republic* pertama kali hadir di Jakarta pada Januari 2018, *Nature Republic* pun turut hadir di Yogyakarta, Semarang, Surabaya, Makassar dan diberbagai kota besar lainnya. *Nature Republic* telah mengembangkan bisnisnya dalam

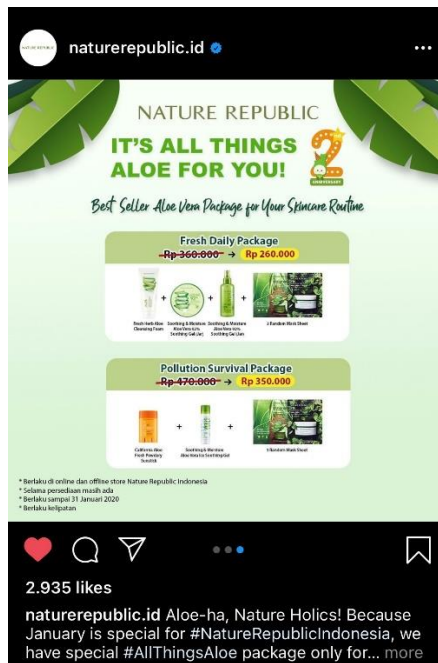
dunia online melalui naturerepublic.id serta di beberapa *e-commerce* seperti *iLotte*, *Shopee*, *Tokopedia* dan *Lazada*.

b. Strategi Secara Umum

Dalam menghadapi persaingan *Nature Republic* melakukan beberapa strategi umum untuk memudahkan konsumen dalam melakukan aktivitas belanja dan pada saat memilih produk. Adapun strategi yang dilakukan oleh *Nature Republic*, antara lain:

1. Promosi

Melakukan promosi melalui berbagai media, *Nature Republic* beriklan sepanjang tahun melalui *direct mail*, majalah dan banner. Selain *website*, *Nature Republic* juga hadir melalui akun *Instagram*, *Facebook* dan *Twitter*. Berikut adalah promosi *Nature Republic* di Media Sosial dapat dilihat pada gambar 1.2 berikut ini:



Gambar 1. 2

Promosi *Nature Republic* di Sosial Media

Sumber: Data Olahan Peneliti, diakses 06 Oktober 2020.

2. Kerjasama

Nature Republic juga pernah mengadakan diskon dengan bekerjasama dengan aplikasi Pegipegi, seperti yang tertera pada gambar dibawah ini:



Gambar 1.3

Logo Promosi *Nature Republic*

Sumber: Data Olahan Peneliti, diakses 06 Oktober 2020.

3. Discount

Nature Republic rutin memberikan *discount* besar untuk menarik minat konsumen, salah satunya seperti *discount* 50% untuk produk-produk tertentu tanpa minimum transaksi di semua *Official Store Nature Republic*.



Gambar 1. 4

Diskon Akhir Tahun di Semua Gerai Resmi *Nature Republic*

Sumber: <http://brand.naturerepublic.com/global/en/index>, diakses 06 Oktober 2020.

1.1.5 Produk dan Layanan

a. Produk

Nature Republic memproduksi berbagai produk, mulai dari perawatan kulit, pembersih wajah, masker wajah, *makeup*, perawatan rambut ataupun produk yang memang dikhususkan untuk pria maupun wanita. Beberapa produk yang dimiliki oleh *Nature Republic*:

1) Aloe Vera Soothing Gel 92%

Produk yang satu ini merupakan salah satu produk terbaik dari *Nature Republic* dengan packaging yang sangat memuaskan (re:besar) dan dibanderol dengan harga yang terjangkau pula, yaitu hanya Rp.100.000,- dan harganya bisa lebih murah apabila terdapat online shop yang sedang mengadakan diskon atau promo. Seperti yang ditahui, aloe vera memiliki banyak manfaat untuk kesehatan, dari ujung kepala hingga ujung kaki.

2) Nature Republic Sheet Mask

Sheet Mask keluaran *Nature Republic* yang satu ini memiliki banyak varian, lebih tepatnya terdapat 10 varian sehingga bisa menyesuaikan masker mana yang dibutuhkan. Varian masker yang menjadi favorit oleh mayoritas orang adalah

tomat, *bamboo*, timun, dan alpukat. Masker ini dikemas dalam ukuran dan 23 ml dan bungkusnya yang simpel membuatnya mudah ditemukan dan praktis untuk dibawa bepergian. Cara menggunakan masker ini pun sangat mudah, yaitu membersihkan wajah terlebih dahulu hingga benar-benar bersih kemudian menempelkannya pada wajah dan menunggunya hingga kering selama 10-20 menit sehingga kulit wajah dapat menyerap berbagai kandungan yang ada pada masker dengan optimal.

3) *Nature Republic Argan Essential Deep Cair Hair Pack*

Produk untuk perawatan rambut yang satu ini terbuat dari biji *argan* yang memang sudah dikenal akan khasiatnya untuk kesehatan maupun kecantikan. Produk yang satu ini dikemas dalam ukuran yang cukup besar, yaitu sekitar 200 ml. Menggunakan produk ini secara rutin akan memberikan kita rambut yang lebih lembut, mudah diatur, dan pastinya lebih wangi.

b. Layanan

Nature Republic memiliki layanan yang cukup lengkap dengan memiliki *website* resmi *naturerepublic.id* (diakses 06 Oktober 2020) yang akan memudahkan pelanggan untuk mencari informasi mengenai produk-produk *Nature Republic*. Selain *website*, *Nature Republic* memiliki 26 gerai yang tersebar di kota-kota besar di Indonesia. Dan kedepannya *Nature Republic* akan melakukan ekspansi dengan membuka 32 gerai baru di Indonesia.

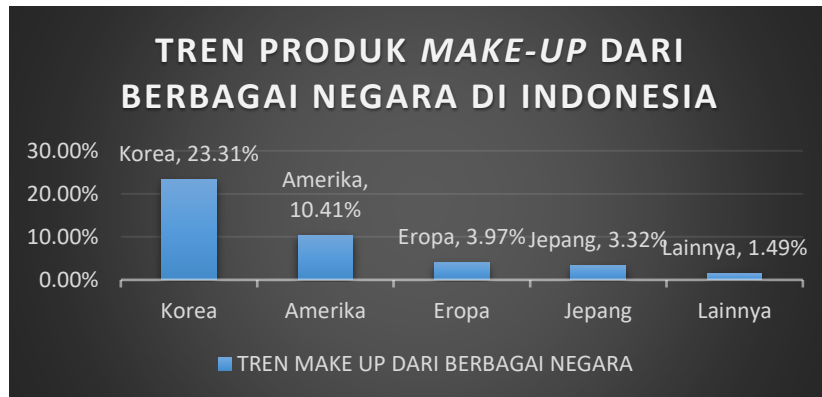
1.2. Latar Belakang Penelitian

Menurut Tranggono, manusia membutuhkan kosmetik, baik pria ataupun wanita. Dalam sehari produk ini dapat di aplikasikan secara berulang, jadi persyaratan keselamatan perlu diperhatikan. Kemajuan industri kecantikan Indonesia terjadi pada tahun 2016. Untuk tahun 2017 Kemenperin mencatat, industri kosmetik nasional tumbuh mencapai 6,35% serta naik menjadi 7,36% di triwulan I/2018. “Artinya, kinerja sektor ini mampu di atas pertumbuhan ekonomi nasional dan kami perkirakan

sepanjang tahun 2018 bisa tembus hingga 7%, sejalan dengan pertumbuhan *startup* dan kebutuhan konsumen yang kian berkembang”. Di samping itu, industri kosmetik di dalam negeri bertambah sebanyak 153 perusahaan pada tahun 2017, sehingga total saat ini mencapai lebih dari 760 perusahaan. Dari total tersebut, sebanyak 95% industri kosmetik nasional merupakan sektor industri kecil dan menengah (IKM) dan sisanya industri skala besar. (<https://www.kemenprin.go.id/artikel/19435/>, di akses 06 Oktober 2020). Dengan jumlah tersebut, Indonesia merupakan pasar potensial yang cocok untuk pengusaha industri kecantikan di dalam ataupun luar negeri.

Di era globalisasi ini persaingan bisnis menjadi sangat tajam, baik di pasar nasional (domestik) maupun di pasar internasional, akibatnya timbul persaingan dalam menawarkan produk-produk yang berkualitas yang mampu bersaing di pasaran. Selera konsumen yang semakin tinggi dan cepat berubah membuat para pelaku bisnis dituntut untuk memberikan produk yang beragam serta berkualitas sehingga dapat memuaskan kebutuhan konsumen dan memenangkan persaingan.

Saat ini, semakin banyak kosmetik bermunculan dari negara-negara di seluruh dunia yang kemudian menimbulkan tren *make-up*. Misalnya Korea, ini adalah negara yang memiliki pengaruh terhadap negara lain. Mulai dari musik, perfilm-an hingga produk kecantikan. Budaya Korea seperti drama, film dan musik yang masuk ke Indonesia mendapat respon positif dari komunitas, maupun masyarakat luas dan akhirnya melahirkan komunitas penggemar tersendiri.



Gambar 1. 5

Tren Produk *Make-Up* dari Berbagai Negara di Indonesia Tahun 2019

Sumber: tirtto.id, diakses 07 Oktober 2020.

Berdasarkan diagram diatas, produk Korea berada pada urutan pertama yang dipilih oleh wanita Indonesia. Para wanita menyatakan selebritas idola dan iklan produk menjadi sarana utama untuk mengetahui jenis-jenis produk dari Korea. Inilah alasan mengapa kosmetik atau *skincare* asal Korea menjadi tren di Indonesia. (tirtto.id, diakses 07 Oktober 2020).

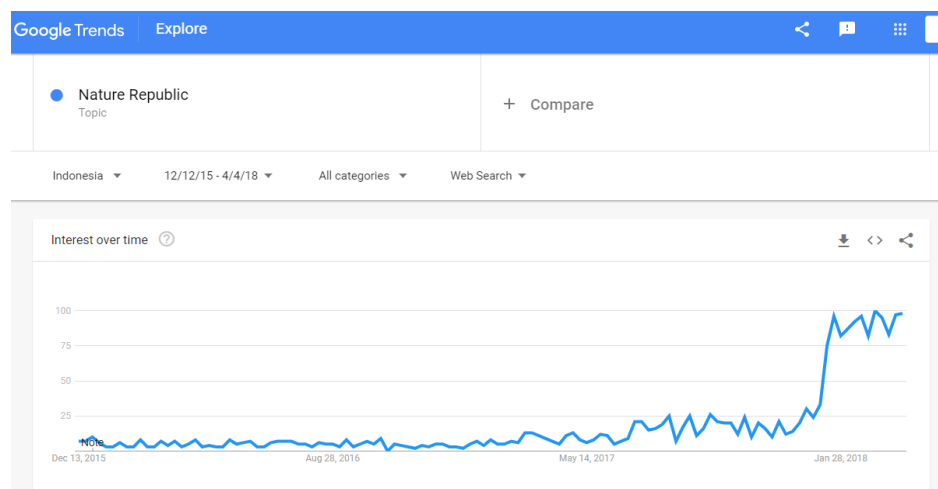
Populasi perempuan Indonesia sebagai pengguna kosmetik kini telah mencapai 126.800.000 orang. Pada gambar 1.5 sebesar 23.31% memilih untuk menggunakan produk Korea. Itu artinya ada sebanyak 29.557.000 perempuan di Indonesia yang menggunakan produk Korea. (marketeers.com, diakses 26 Oktober 2020).

Banyaknya peluang yang didapat membuat para pelaku bisnis harus pintar dalam mencari tahu produk seperti apa yang diinginkan konsumen. Mengingat konsumen mudah berpindah dari satu produk ke produk lainnya ketika merasa tidak puas terhadap produk yang dibeli.

Produk *skincare* yang baru-baru ini muncul dan sedang tren dikalangan masyarakat Indonesia berasal dari Negeri Ginseng atau Korea Selatan, produk ini telah menggeser popularitas produk *skincare* dari negara-negara Barat. Produk tersebut adalah *Nature Republic*. *Nature Republic* mengalami tingkat penjualan yang pesat dibandingkan tahun-tahun sebelumnya. Pada tahun 2014 *Nature Republic* di anugerahi

dua penghargaan dalam acara *Allure of Best Beauty Award* dan menerima ekspor 10 juta dollar untuk merayakan hari perdagangan ke 51 yang diadakan oleh *Korea International Trade Association*. *Nature Republic* juga pernah di anugerahi Penghargaan Divisi Kosmetik di *International Fair '2016 Monde Selection*.

Pertumbuhan dan penurunan volume pencarian *Nature Republic* di *Google Trends* tidak banyak berubah, namun pada tahun 2015 sampai dengan tahun 2018, dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya, volume pencarian *Nature Republic* di Indonesia meningkat pesat.



Gambar 1. 6

Hasil *Google Trends* di Indonesia tentang *Nature Republic* Tahun 2015-2018

Sumber: <https://trends.google.com/trends/explore?date=2015-12-12%201804-04&geo=ID&q=NATURE%20REPUBLIC>, diakses 07 Oktober 2020.

Pada gambar 1.6 terlihat pencarian kata kunci *Nature Republic* di Indonesia mengalami peningkatan. Artinya ada ketertarikan terhadap produk *Nature Republic* dari dalam negeri.

TABEL 1. 1
6 BESAR PRODUK SKINCARE YANG SERING DIGUNAKAN WANITA
INDONESIA BERDASARKAN SURVEY QUPAS BEAUTY TAHUN 2020

NO.	Brand
1.	<i>Laneige</i>
2.	<i>Innisfree</i>
3.	<i>Some By Mi</i>
4.	<i>Cosrx</i>
5.	<i>The Face Shop</i>
6.	<i>Nature Republic</i>

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, (Oktober 2020)

Pada tabel 1.1 dapat dilihat bahwa *Nature Republic* berada pada peringkat paling bawah yaitu nomor 6 dari 6 besar produk *skincare* yang sering digunakan wanita Indonesia.

Dalam beberapa tahun terakhir salah satu negara yang menjadi pengimpor terbesar produk kosmetik khususnya *skincare* di Indonesia adalah Korea Selatan.



Gambar 1. 7
Market Share Produk Skincare Korea di Indonesia Tahun 2020

Sumber: zapclinic.co.id, diakses 07 Oktober 2020

Berbagai macam produk Korea yang bermunculan pada saat ini salah satunya adalah *Laneige*, *The Body Shop*, *Innisfree*, *Nature Republic*, dll. Gambar 1.7 menunjukkan bahwa produk *Nature Republic* hanya dapat mencapai 19% konsumen di Indonesia. Terlihat keinginan konsumen sangat berbeda-beda dalam memilih produk *skincare* mana yang akan mereka gunakan. Ada beberapa faktor yang dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih produk. Setiap *brand* memiliki kelebihan maupun kekurangan, hal tersebut tentu saja akan menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk membeli produk akan yang digunakan.

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. Penelitian lain yang telah dilakukan dan dapat mendukung penelitian ini antara lain, 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.

Konsumen akan tertarik membeli produk yang berkualitas tinggi, jika kualitas produk biasa saja atau cenderung tidak baik maka konsumen tidak akan tertarik untuk membelinya. Menurut Kotler (2018:205) Kualitas produk adalah salah satu alat pemosisian utama pemasar. Kualitas berdampak langsung pada kinerja produk atau layanan; dengan demikian, ini terkait erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.

Strategi dasar *Nature Republic* adalah gabungan dari *diferensiasi* dan fokus segmen pasar tertentu. *Nature Republic* memiliki target pasar remaja wanita, dengan usia mulai dari 12 tahun keatas. Dengan harga produk yang ditawarkan berkisar mulai


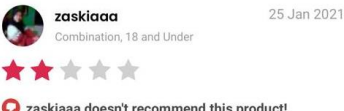

dari Rp 18 ribu hingga Rp 1 juta. (yonulis.com, diakses 07 Oktober 2020). *Nature Republic* mempertahankan posisinya di pasar dengan menjaga keunggulan kompetitif utamanya yaitu kualitas produk.

Pada umumnya konsumen memiliki beberapa persepsi akan kualitas produk sebelum memutuskan untuk membeli kembali suatu produk. Salah satunya dengan mencari informasi yang terdapat pada dimensi produk. Dimensi produk merupakan unsur-unsur yang dipandang penting oleh konsumen. Melalui dimensi produk, konsumen akan mendapatkan jawaban apakah produk yang akan di beli telah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan. Konsumen melakukan penilaian keseluruhan terhadap dimensi produk. Konsumen yang bersikap rasional akan memilih produk yang berkualitas baik.

Setiap konsumen pasti menginginkan yang terbaik dalam penggunaan produk terutama dalam produk kecantikan. Maka dari itu kesesuaian produk dengan keadaan dengan spesifikasi yang dipromosikan penting untuk diperhatikan. Ketertarikan seseorang untuk membeli suatu produk dipengaruhi oleh banyak faktor, dan setiap orang memiliki kebutuhan yang berbeda. Apabila produk dianggap berkualitas di mata konsumen, maka produk itu akan selalu dicari.

TABEL 1. 2
MINAT BELI KONSUMEN *NATURE REPUBLIC* BERDASARKAN
KUALITAS PRODUK

No.	Responden	Ulasan
1.	Crowdediaz	 <p>Crowdediaz Oily, 19 - 24 28 Jan 2021 ★★★★☆ Crowdediaz recommends this product!</p> <p>Beli ini karna keracunan orang-orang yang bilang bagus, bisa ngurangin jerawat, mata panda segala macem. Tapi ternyata dikulit muka ku ga seworks itu, rasanya pas dipake dingin, nyerapnya juga agak lama ke muka jadi harus sabar nunggu kering dulu agak repot ya</p>

2.	Micha Ello	 <p>Micha_ello 28 Jan 2021 Combination, 30 - 34</p> <p>★★★★☆</p> <p>Micha_ello doesn't recommend this product!</p> <p>aku udh 2x beli produk ini.yg pertama beli krn penasaran banyak yg review katanya bagus hlgin jerawatlah bs melembabkan bs hlgin bekas jrwt atau luka.aku pakenya sprt essence gt d oles ke wajah sblm pake cream muka.tp keburu bosan krn isinya banyak dan ga ngefek apa2.akhirnya aku habisn dgn pake ke kaki dan tangan jdiiin body lotion.tp ga lama kmudian ak liat lg review yg d pake sprt masker tiap hr jd aku cba beli lg.aku cba pake pas lg ada jerawat dan kulit muka yg agak kering.stelah aku cba pake sprt masker awalnya sih ok dingin enak gt.tp lama2 bukannya melembabkan tp malah tambah kering dan merah jerawatku.mungkin karena msh ada kandungan alkoholnya.dan akhirnya ak pake lg jd body lotion.udh kapok ga mau beli lg.</p>
3.	Zaskia	 <p>zaskiaaa 25 Jan 2021 Combination, 18 and Under</p> <p>★★★★☆</p> <p>zaskiaaa doesn't recommend this product!</p> <p>aku kira, aku bakalan cocok sm natrep ini trnyata gak samsek:(dia bkin bruntusan gt di wajah ak stlh ak pakai buat masker. pdhl udah percaya bgt bakalan ngurangin bruntusan ak di dahi tpi trnyata malah gak cocok. krna ak gak cocok buat muka jd ak pke buat sikut dan kaki agar selalu lembab hehe itu lumayan ampuh si.</p>
4.	Younihs	 <p>younihs 10 hours ago Combination, 19 - 24</p> <p>★★★★☆</p> <p>younihs doesn't recommend this product!</p> <p>beli ini pas lg booming boomingnya karena diklaim bisa bikin kulit lembab dan glowing. teksturnya gell gitu gak cair, gak lengket dan bikin adem jugaa. aku biasa pake di wajah sebelum make up, untuk melembabkan sih iyaa ini melembabkan banget tapi kalo untuk mencerahkan atau bikin kulit glowing sih enggak kerasa di aku. wadahnya yg lumayan gede gak travel friendly jadi harus dipindahin ke jar yg kecil.</p>

Sumber: femalldaily.com, diakses 26 Oktober 2020

Berdasarkan tabel 1.2 dapat dilihat bahwa konsumen tertarik melakukan pembelian dikarenakan kualitas produk yang dimiliki oleh produk *Nature Republic*.

Akan tetapi dari tabel ulasan di atas, dapat dilihat bahwa adanya ketidaksempurnaan *Nature Republic* dalam memenuhi variabel Kualitas Produk. Adapun dimensi yang di rasa belum dapat di penuhi oleh *Nature Republic* adalah ketepatan atau kesesuaian (conformance) dan kehandalan (reliability). Hal ini dapat kita jabarkan sebagai berikut:

1. Dimensi ketepatan atau kesesuaian (conformance), terlihat pada pernyataan konsumen 2 yaitu “katanya bisa menghilangkan jerawat, ngilangin bekas jerawat dan melembabkan, tapi bukannya melembabkan malah membuat wajah tambah kering dan jerawat jadi merah, mungkin karena ada kandungan alkohol”. Konsumen 3 menyatakan “padahal udah percaya banget bakal bisa ngurangin bruntusan di dahi tapi di aku ga cocok”. Sedangkan konsumen 4 menyatakan “beli ini karena diklaim bisa bikin kulit lembab dan glowing. Untuk bikin lembab sih iya tapi untuk mencerahkan atau bikin glowing enggak”. Hal ini membuktikan bahwa produk *Nature Republic* belum bisa memenuhi keinginan pelanggan berdasarkan spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya.

2. Dimensi kehandalan (reliability), terlihat dari pernyataan konsumen 1 yaitu “menyerapnya agak lama ke muka jadi harus sabar nunggu kering dulu jadinya agak repot”. Hal ini membuktikan bahwa produk *Nature Republic* belum berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.

3. Dimensi gaya (style), terlihat dari pernyataan konsumen 4 yaitu “wadahnya yang lumayan gede ga *travel friendly* jadi harus dipindahin ke *jar* yang kecil”. Hal ini membuktikan bahwa produk *Nature Republic* belum dapat memenuhi kebutuhan pelanggan terkait ukuran kemasan produk.

Untuk mengetahui apakah *Variabel* Kualitas Produk pada *Nature Republic* mempengaruhi Minat Beli Ulang pada konsumen maka dilakukan pra survei dengan $n = 30$, dan target responden adalah konsumen *Nature Republic* atau yang pernah

menggunakan produk *Nature Republic*. Hasil penyebaran kuesioner sementara dapat dilihat pada tabel 1.3:

TABEL 1.3
HASIL KUESIONER PRA-SURVEY MENGENAI KUALITAS PRODUK DI
NATURE REPUBLIC

No.	Pernyataan	Jawaban (%)					Jumlah Responden	Target Dalam (%)
		SS	S	N	TS	STS		
1.	Saya merasa kualitas produk <i>Nature Republic</i> sudah baik.	10	16.7	23.3	40	10	30	100
2.	Produk yang dihasilkan <i>Nature Republic</i> sudah sesuai dengan standar kelayakan produk.	20	13.3	30	30	6.7	30	100
3.	Saya merasa tidak ada keluhan selama menggunakan produk <i>Nature Republic</i> .	13.3	13.3	26.7	36.7	10	30	100
4.	Informasi produk yang disampaikan sesuai dengan kualitas produk.	3.3	13	26.7	40	17	30	100

Sumber: Hasil Olahan Data Kuesioner Sementara (2020)

Berdasarkan tabel 1.3 dapat dilihat bahwa kualitas produk pada *Nature Republic* secara keseluruhan belum sesuai dengan yang diharapkan, hal ini dikarenakan masih terdapat beberapa indikator mengenai kualitas produk yang mendapatkan kecenderungan negatif dari konsumen, seperti konsumen memiliki keluhan selama menggunakan produk *Nature Republic*.

Minat Beli Ulang akan muncul apabila konsumen merasa membutuhkan, tertarik, dan sudah yakin terhadap kualitas produk pada perusahaan tersebut. Dengan adanya minat, akan mendorong konsumen untuk melakukan tindakan pembelian kembali. Jika dorongan yang dilakukan perusahaan kurang maka konsumen akan lebih menyukai opsi atau pilihan lain untuk membeli produk lain.

Thamrin dan Francis (2012) yang dikutip dalam Nitasri Murawaty Girsang et al., (2020:45) menyatakan bahwa Minat Beli Ulang adalah minat beli yang didasarkan pada pengalaman membeli yang telah dilakukan di masa lalu.

Tabel 1.4 akan menggambarkan mengenai Minat Beli Ulang konsumen pada *Nature Republic*. Hasil penyebaran kuesioner dapat dilihat pada tabel 1.4:

TABEL 1. 4
HASIL KUESIONER PRA-SURVEY MENGENAI MINAT BELI ULANG DI
NATURE REPUBLIC

No.	Pernyataan	Jawaban (%)					Jumlah Responden	Target Dalam (%)
		SS	S	N	TS	STS		
1.	Saya tertarik untuk membeli produk <i>Nature Republic</i> karena memiliki banyak jenis produk.	23.3	6.7	36.7	33.3		30	100
2.	Saya bersedia merekomendasikan produk <i>Nature Republic</i> kepada orang lain.	6.7	26.6	30	36.7		30	100
3.	Produk <i>Nature Republic</i> lebih menarik perhatian saya.	13.3	13.3	33.3	40		30	100
4.	Saya menanyakan informasi produk <i>Nature Republic</i> kepada orang-orang yang sudah menggunakannya.	23.3	26.7	13.3	36.7		30	100

Sumber: Hasil Olahan Data Kuesioner Sementara (2020)

Tabel 1.4 menjelaskan mengenai tanggapan konsumen mengenai Minat Beli Ulang *Nature Republic*, dapat terlihat bila Minat Beli Ulang konsumen masih terdapat masalah, permasalahan yang terjadi yaitu produk *Nature Republic* tidak lebih menarik perhatian konsumen dibandingkan dengan produk lainnya serta kurang puasnya konsumen sehingga ada yang tidak bersedia untuk merekomendasikan produk *Nature Republic* kepada orang lain.

Ketika melakukan pembelian ulang pada suatu produk kecantikan, ditentukan oleh banyak pertimbangan yang mana salah satunya adalah kualitas produk. Kualitas produk sendiri merupakan faktor terpenting dari sebuah produk kecantikan. Produk kecantikan *Nature Republic* ini memakai bermacam bahan dasar natural yang ditemui di bermacam belahan dunia, seperti *Aloe Vera* dari California, *Shea Butter* dari Afrika, *Argan* dari Maroko serta kolagen dari produk *Nature Republic* itu sendiri diambil dari ekstrak dari perairan laut dalam Indonesia. Kandungan pada produk *Nature Republic* telah dinyatakan bersumber dari organik oleh *California Certified Organic Farmers* (CCOF) dan *Nature Republic* juga memberikan klaim bahwa formula mereka tidak mengandung *paraben, mineral oils*, dan pewarna buatan. (journalsociolla.com, di akses 20 Oktober 2020).

Nature Republic merupakan produk kecantikan yang populer di kalangan masyarakat Indonesia berdasarkan *Google Trends*. Walaupun terdapat banyak pesaing dari berbagai jenis *brand* kecantikan lainnya. Hal ini mendorong peneliti untuk mengetahui apa yang mempengaruhi masyarakat lebih memilih membeli produk kecantikan lainnya dibandingkan dengan produk *Nature Republic*.

Berdasarkan fenomena yang diuraikan, maka peneliti ingin meneliti lebih lanjut mengenai Kualitas Produk dari *Nature Republic* dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang *Nature Republic*.”

1.3. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka Peneliti didalam melakukan penelitian ini mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Kualitas Produk *Nature Republic*?
2. Bagaimana Minat Beli Ulang konsumen *Nature Republic*?
3. Bagaimana pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang konsumen *Nature Republic*?

1.4. Tujuan Penelitian

Pada dasarnya, tujuan dari penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui Kualitas Produk *Nature Republic*.
2. Untuk mengetahui Minat Beli Ulang konsumen pada produk *Nature Republic*.
3. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang konsumen pada produk *Nature Republic*.

1.5. Kegunaan Penelitian

a. Aspek Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan hasil yang akan digunakan untuk menambah dan melengkapi khazanah keilmuan dibidang pemasaran khususnya terkait dengan Kualitas Produk yang dapat mempengaruhi Minat Beli Ulang Konsumen. Disamping itu, beberapa temuan yang terungkap dalam penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi untuk penelitian berikutnya.

b. Aspek Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai masukan dan bahan informasi bagi *Nature Republic* dalam meningkatkan Kualitas Produk sehingga dapat meningkatkan Minat Beli Ulang Konsumen.

1.6. Waktu Dan Periode Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan mengambil objek pada *Nature Republic*, periode penelitian selama bulan Oktober - Desember 2020.

1.7. Sistematika Penelitian Tugas Akhir

Sistematika Penelitian tugas akhir bertujuan untuk memberikan gambaran umum mengenai isi dari penelitian skripsi ini, adapun sistematika Penelitian skripsi ini disusun sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini menjelaskan secara umum, ringkas, dan padat tentang isi penelitian. Bab ini meliputi: objek penelitian, latar belakang penelitian, identifikasi masalah penelitian, kegunaan penelitian, waktu dan periode penelitian, dan sistematika Penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi mengenai teori-teori dan literatur mengenai pemasaran terkait dengan topik dan variabel penelitian yaitu pemasaran, manajemen pemasaran, bauran pemasaran, produk, bauran produk, kualitas produk, Kualitas Produk, perilaku konsumen, Minat Beli Ulang, dimensi Minat Beli Ulang. Kerangka pemikiran, perumusan hipotesis, penelitian terdahulu, kerangka teoritis, ruang lingkup penelitian, tempat penelitian dan periode penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang jenis penelitian, variabel operasional, skala pengukuran, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, jenis data, uji validitas dan reabilitas, dan teknik analisis data, model interval suksesi, uji asumsi klasik, serta menguraikan hasil dan pembahasan mengenai permasalahan yang diangkat dalam penelitian yaitu mengenai Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang *Nature Republic*.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan menjelaskan secara rinci tentang pembahasan dan analisa-analisa yang dilakukan sehingga akan jelas gambaran permasalahan yang terjadi dan alternatif pemecah masalah yang akan dihadapi.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menguraikan kesimpulan dari hasil penelitian dan saran-saran yang dapat dijadikan pertimbangan bagi perusahaan yang berkaitan dengan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang *Nature Republic*.