

**PENGARUH MUTU PRODUK DAN
DIFERENSIASI PRODUK TERHADAP DAYA
TARIK PRODUK DALAM MENINGKATKAN
MINAT BELI ULANG
(Studi Pada Produk Kosmetik Wardah di Kota
Semarang)**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Diponegoro

Disusun oleh:

Jessica Stephani Sanida
NIM. 12010110141075

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2017**

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Jessica Stephani Sanida
Nomor Induk Mahasiswa : 12010110141075
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen

Judul Skripsi : **PENGARUH MUTU PRODUK DAN
DIFERENSIASI PRODUK
TERHADAP DAYA TARIK PRODUK
DALAM MENINGKATKAN MINAT
BELI ULANG (STUDI PADA PRODUK
KOSMETIK WARDAH DI
SEMARANG)**

Dosen Pembimbing : Dr. Mahfudz., SE., MT.

Semarang, 28 Agustus 2017

Dosen Pembimbing,

(Dr. Mahfudz., SE., MT.)

NIP. 197309101998031003

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Jessica Stephani Sanida
Nomor Induk Mahasiswa : 12010110141075
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen

Judul Skripsi : **PENGARUH MUTU PRODUK DAN
DIFERENSIASI PRODUK
TERHADAP DAYA TARIK PRODUK
DALAM MENINGKATKAN MINAT
BELI ULANG (STUDI PADA PRODUK
KOSMETIK WARDAH DI
SEMARANG)**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 29 September 2017

Tim Penguji

1. Dr. Mahfudz., SE., MT. (.....)
2. Rizal Hari Magnadi, S.E., M.M. (.....)
3. Idris, S.E., M.Si. (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini saya Jessica Stephani Sanida, menyatakan bahwa skripsi dengan judul: Pengaruh Mutu Produk dan Diferensiasi Produk Terhadap Daya Tarik Produk Dalam Meningkatkan Minat Beli Ulang (Studi Pada Produk Kosmetik Wardah di Kota Semarang), adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau symbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulisan lain, yang saya akui seolah-olah sebagian tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin itu, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut diatas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolaholah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 28 Agustus 2017
Yang membuat pernyataan,

(Jessica Stephani Sanida)
NIM : 12010110141075

MOTO DAN PERSEMBAHAN

Always Keep The Faith

- TVXQ -

Wisdom begins in wonder

- Socrates -

Progress is a progress no matter how small

- unknown -

A reader lives a thousand lives before he dies

- George R.R Martin -

Be who you are and say what you feel, because those who mind don't matter and those who matter don't mind

- Bernard Baruch -

“Janganlah takut, sebab Aku menyertai engkau, janganlah bimbang, sebab Aku ini Allahmu; Aku akan meneguhkan, bahkan akan menolong engkau; Aku akan memegang engkau dengan tangan kanan-Ku yang membawa kemenangan”.

(Yesaya 41 : 10)

Skripsi ini saya persembahkan untuk kedua orang tua saya dan kedua adik saya yang selalu memberikan dorongan semangat dan nasehat serta selalu mendoakan saya.

ABSTRACT

This research aims to test the phenomenon of Wardah product downturn in Semarang City. That is in contrast to the fact that in this new era many women are now buying cosmetic products. This study uses product quality variables, product differentiation, and product attractiveness to determine the relationship of these variables to the buying interest of Wardah products in Semarang City.

The population used in this research is people who used Wardah product in Semarang City. The sample used 110 respondents with sampling technique using random sampling. This research used Structural Equation Modeling analysis model.

The results showed that product quality and product differentiation have a significant positive effect on product attractiveness. Product quality also has a significant positive effect on repurchase interest. However, product differentiation and product appeal have no effect on repurchase interest.

Keywords: Product Quality, Product Differentiation, Product Attractiveness, Repurchase Interest

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji fenomena penurunan produk Wardah di Kota Semarang. Hal itu berkebalikan dengan fakta bahwa pada era baru sekarang banyak wanita yang membeli produk kosmetik. Penelitian ini menggunakan variabel mutu produk, diferensiasi produk, dan daya tarik produk untuk mengetahui hubungan variabel-variabel tersebut terhadap minat beli produk Wardah di Kota Semarang.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna produk Wardah di Kota Semarang. Sampel menggunakan 110 responden dengan teknik pengambilan sampel menggunakan random sampling. Penelitian ini menggunakan model analisis Structural Equation Modeling.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mutu produk dan diferensiasi produk berpengaruh positif signifikan terhadap daya tarik produk. Mutu produk juga berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang. Namun diferensiasi produk dan daya tarik produk tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang.

Kata Kunci : Mutu produk, Diferensiasi Produk, Daya Tarik Produk, Minat Beli Ulang

KATA PENGANTAR

Puji Syukur dipanjatkan kehadiran Tuhan Yesus Kristus atas berkat dan rahmatNya yang telah dilempahkan sehingga skripsi yang berjudul **“Pengaruh Mutu Produk Dan Diferensiasi Produk Terhadap Daya Tarik Produk Dalam Meningkatkan Minat Beli Ulang (Studi Pada Produk Wardah di Kota Semarang)”** dapat terselesaikan dengan baik.

Adapun maksud dari penyusunan skripsi ini adalah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro. Penulisan skripsi ini tidak mungkin dapat dilakukan tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu diucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. Suharnomo, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah mendukung setiap upaya pengembangan potensi akademik mahasiswanya.
2. Bapak Dr. Mahfudz., SE., MT. Selaku Dosen Pembimbing yang telah sabar dan teliti dalam memberikan masukan demi tersempurnanya skripsi ini.
3. Bapak Drs. A. Mulyo Haryanto, M.Si selaku Dosen Wali yang telah membantu penulis dalam mengikuti dan menyelesaikan studi di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.

4. Seluruh dosen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro atas semua ilmu pengetahuan yang tak ternilai selama penulis menempuh pendidikan, dan seluruh staf Fakultas Ekonomika dan Bisnis.
5. Kedua orang tua saya Papa dan Mama tercinta dan kedua adik saya, Yovanka dan Yordanka yang selalu memberikan kasih sayang, nasehat, doa, dukungan, dan kesabarannya dalam setiap langkah hidup penulis.
6. Sepupu – sepupu tercinta Putri, Cik Eva, Cik Ita yang selalu memberikan nasehat – nasehat dalam pembuatan skripsi ini.
7. Sahabat-sahabatku tercinta Adrea Felita Dinovi, Elma Yesica, Gracia Waas, Yuniar Arizona yang selalu ada, memberikan motivasi dan bantuannya selama kuliah dan selama penulisan skripsi.
8. Seluruh teman-teman manajemen terutama angkatan 2010 Reguler II kelas A, dan seluruh teman teman lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Skripsi ini disadari masih banyak kekurangan dalam penyusunannya. Oleh karena itu, diharapkan kritik dan saran yang membangun bagi pengembangan skripsi ini di masa mendatang. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak..

Semarang, 28 Agustus 2017

Penulis,

(Jessica Stephani Sanida)

12010110141075

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
<i>ABSTRACT</i>	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian	10
1.3.1 Tujuan Penelitian	10
1.3.2 Kegunaan Penelitian	11
1.3.2.1 Kegunaan Teoritis	11
1.3.2.2 Kegunaan Praktis	11
1.4 Sistematika Penulisan	11
BAB II TELAAH PUSTAKA	13
2.1 Landasan Teori dan Penelitian Terdahulu	13
2.1.1 Minat beli ulang	13
2.1.2 Mutu produk	15
2.1.3 Diferensiasi Produk	16
2.1.4 Daya Tarik Produk	19
2.2 Kerangka Pemikiran	20
2.3 Hipotesis	22
2.3.1 Pengaruh Mutu Produk terhadap Daya Tarik Produk	22
2.3.2 Pengaruh Mutu Produk terhadap Minat Beli Ulang	23
2.3.3 Pengaruh Diferensiasi Produk terhadap Daya Tarik Produk	24
2.3.4 Pengaruh Diferensiasi Produk terhadap Minat Beli Ulang	25
2.3.5 Pengaruh Daya Tarik Produk terhadap Minat Beli Ulang	26
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	27

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	27
3.1.1 Variabel Bebas.....	27
3.1.1.1 Mutu produk (ξ_1).....	27
3.1.1.2 Diferensiasi produk (ξ_1).....	28
3.1.2 Variabel Intervening	28
3.1.3 Variabel Terikat	29
3.2 Populasi dan Sampel	29
3.2.1 Populasi	29
3.2.2 Sampel	30
3.3 Jenis dan Sumber Data	30
3.3.1 Jenis Data.....	30
3.3.2 Sumber Data	31
3.4 Metode Pengumpulan Data	32
3.5 Metode Analisis Data	32
BAB IV HASIL DAN ANALISIS.....	42
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	42
4.1.1 Persebaran Responden Menurut Jenis Kelamin	43
4.1.2 Persebaran Responden Menurut Usia.....	43
4.1.3 Persebaran Responden Menurut Tingkat Pendidikan.....	44
4.1.4 Persebaran Responden Menurut Pekerjaan	45
4.2 Analisis Data	46
4.2.1 Analisis Full Model Structural Equation Modelling	46
4.2.2 Uji Asumsi Structural Equation Modelling	47
4.2.3 Evaluasi Atas Dipenuhinya Asumsi Normalitas Data.....	47
4.2.4 Evaluasi Atas Outlier.....	48
4.2.5 Evaluasi atas nilai residual	51
4.2.6 Reliability dan Variance Extract.....	52
4.2.7 Evaluasi atas Kriteria Goodness of Fit	54
4.3 Interpretasi Hasil	55
BAB V PENUTUP.....	60
5.1 Simpulan	60
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	61
5.3 Saran.....	61
DAFTAR PUSTAKA	63
LAMPIRAN.....	67

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar Penghargaan yang diperoleh Wardah	3
Tabel 1.2 Penjualan Produk Wardah Di Kota Semarang Tahun 2016.....	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	21
Tabel 3.1 Skala Penilaian Untuk Pernyataan Positif dan Negatif	33
Tabel 3.2 Model Persamaan Struktural.....	36
Tabel 3.3 Goodness of Fit Index	40
Tabel 4.1 Persebaran Responden Menurut Jenis Kelamin	43
Tabel 4.2 Persebaran Responden Berdasarkan Usia	44
Tabel 4.3 Persebaran Responden Berdasarkan Pendidikan	44
Tabel 4.4 Persebaran Responden Menurut Pekerjaan	45
Tabel 4.5 Uji Normalitas Data	47
Tabel 4.6 Mahalanobis distance.....	48
Tabel 4.7 Standardized Residual Covarians Matriks	51
Tabel 4.8 Reliability and Variance Extract	53
Tabel 4.9 Uji Goodness of Fit	55
Tabel 4.10 Maximum Likelihood Estimates	56

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Penelitian Empiris	22
Gambar 3.1 Diagram Jalur.....	34
Gambar 4.1 Uji Goodness of Fit	54

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A	67
Lampiran B	71
Lampiran C	75

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Modern ini perkembangan industri yang semakin cepat membuka banyak peluang usaha yang mendukung proses tersebut. Dengan adanya perkembangan industri, kebutuhan bahan baku membuat persaingan dalam mensupply bahan baku semakin ketat. Persaingan yang ketat ini mengharuskan pengusaha mencari strategi yang tepat untuk mendapatkan konsumen yang akan membeli barang atau jasa untuk dikonsumsi, dijual kembali atau diproses menjadi barang lain lebih lanjut. Perusahaan menggunakan strategi pemasaran untuk mencapai sasaran pasar yang dituju. Dalam menentukan sasaran pasar yang tepat, perlu diteliti dan dikaji motif, perilaku, dan kebiasaan pembeli. Perilaku konsumen yang mempunyai sifat dan kebutuhan yang berbeda - beda mengingat kebutuhan manusia yang tidak terbatas dan dipengaruhi oleh kondisi internal dan eksternal konsumen membuat minat beli konsumen terhadap suatu produk berbeda - beda pula. Perusahaan harus dapat menentukan produk seperti apa yang lebih diinginkan konsumen.

Akhir-akhir ini dunia pemasaran mengalami pergeseran drastis sejak memasuki era gelombang baru (*eranew wave*). Pendekatan pemasaran tak hanya berpusat untuk konsumen lama, melainkan mulai berubah ke sasaran pasar yang baru, hal itu disebut dengan *new wave ready customers*. Ada tiga subkultur yang mendukung yaitu *youth* (anak muda), *woman* (perempuan), dan *netizen* (pengguna internet).

Dewasa ini, wanita mulai banyak berperan aktif dalam berbagai bidang. Peran wanita tak lagi hanya untuk melayani peran sebagai ibu rumah tangga namun wanita telah banyak yang berperan sebagai penggerak bidang ekonomi hingga menjadi politikus. Peran wanita dalam kehidupan bermasyarakat semakin meningkat disebabkan oleh tingkat pendidikan yang dimiliki para wanita. Perkembangan ini menghasilkan pengaruh dan peran wanita dalam minat beli. Kini minat beli cenderung dilakukan oleh wanita, baik wanita yang bekerja maupun ibu rumah tangga.

Kosmetik kecantikan dan perawatan adalah sebuah gaya hidup wanita zaman sekarang yang seringkali dituntut untuk tampil cantik dan bersih untuk berbagai kegiatan yang dilakukan oleh wanita masa kini. Salah satu pelopor kosmetik kecantikan dan perawatan terbesar di Indonesia adalah PT Paragon Technology and Innovation yang berdiri pada tanggal 28 Februari 1985 dengan nama awal PT Pusaka Tradisi Ibu. Yang kemudian pada tahun 2011 berganti nama menjadi PT Paragon Technology and Innovation. Adanya peluang usaha yang besar membuat pendiri membuka usaha tersebut. Pada awalnya PT Pusaka Tradisi Ibu (PTI) hanya khusus memproduksi perawatan rambut. Pada tahun 1987, perusahaan ini membuat produk rambut dengan merek Ega, kemudian lahir produk Putri yang sampai saat ini masih berada di pasar.

Pada tahun 1985 - 1990 PT Pusaka Tradisi Ibu mengalami perkembangan pesat, Produk PTI mulai menyebar dan mampu bersaing dengan produk lainnya. Pada tahun 1995, Wardah mulai dikembangkan, namun adanya kendala membuat Wardah belum banyak dikenal masyarakat. Pada tahun 1996 merek Wardah mulai

berkembang setelah memperbaiki kekurangannya, semenjak itu penjualan merek Wardah terus meningkat.

Pada tahun 1998, dimana Indonesia mengalami krisis moneter, PTI mengambil reaksi yang cepat dalam menghadapi krisis tersebut yang membuat pasar Wardah semakin berkembang. PTI mulai mengalami perkembangan kedua pada tahun 1999 - 2003. Pada tahun 2002 - 2003 PTI mulai masuk ke pasar umum yang memerlukan perubahan dari segi internal. Perubahan juga terjadi melalui program promosi.

PTI sendiri kini memiliki 26 *Distribution Centre* (DC) hampir di seluruh wilayah Indonesia. Saat ini perusahaan ini telah memiliki DC di Malaysia.

Berikut adalah beberapa penghargaan yang diterima produk Wardah

Tabel 1.1
Daftar penghargaan yang diperoleh Wardah

TAHUN	PENGHARGAAN
2011	Halal Award untuk kategori Brand Kosmetik Halal
2011	2nd Indonesia Original Brand (IOB) versi majalah SWA
2012	1st Indonesia Original Brand versi majalah SWA
2013	penghargaan dalam ajang ICSA untuk kategori lipstik dan loose skin powder
2014	Top Brand Award 2014 dalam kategori bedak muka dan lipstick
2016	Halal Top Brand 2016
2016	Kategori Iklan Halal Terbaik

Sumber : SWA,detik.com,marketing.co.id

Menurut penghargaan yang diterima Wardah, lipstick dan bedak merupakan produk Wardah yang paling digemari oleh konsumen. Wardah sendiri hingga kini

telah berhasil menciptakan berbagai produk kecantikan berupa skincare dan kosmetik. Untuk produk *skincare*, Wardah memberikan beberapa pilihan produk sesuai kebutuhan konsumen yaitu *moisturizer*, serum wajah, *facial wash*, dan lainnya yang mana produk – produk tersebut memiliki manfaat yang berbeda. Berikut adalah produk – produk skincare yang diproduksi oleh Wardah menurut serinya:

1. *Nature Daily*
2. *Lightning Series*
3. *C Defense*
4. *Acne Series*
5. *White Secret*
6. *Renew You*

Selain produk skincare, Wardah juga memproduksi produk kosmetik, seperti *foundation*, *eye liner*, *eye shadow*, *lipstick*, dan lainnya. Berikut adalah beberapa produk kosmetik Wardah yang dibagi menurut serinya :

1. *Everday Makeup*
2. *Luminous Series*
3. *Exclusive Series*
4. *Eye Expert*

Dalam penelitian ini akan diteliti fenomena penjualan Produk Wardah di Kota Semarang. Dilakukannya penelitian di Kota Semarang karena ada fenomena gap penjualan yang menurun dari antara bulan satu ke bulan yang berikutnya fenomena penurunan penjualan ini yang menjadi dasar penelitian dan di angkat

menjadi bahan tema penelitian ini. Selain itu domisili peneliti yang berada di Kota Semarang memudahkan akses peneliti untuk mencari bahan penelitian.

Berikut ini disajikan tingkat penjualan produk Wardah di Semarang Tahun 2016 seperti yang terlihat pada Tabel 1.2.

Tabel 1.2
Penjualan Produk Wardah Di Kota Semarang Tahun 2016

Bulan	Penjualan(dalam Rupiah)
Januari	279.856.000
Februari	319.496.000
Maret	295.382.000
April	346.055.000
Mei	356.775.000
Juni	417.423.000
Juli	344.385.000
Agustus	284.571.000
September	208.090.000

Sumber: Distribution Center Wardah di kota Semarang.

Berdasarkan pada Tabel 1.1 dapat dilihat terjadinya penurunan penjualan Produk Wardah di kota Semarang yang cukup signifikan tahun 2016. Fenomena ini mengindikasikan bahwa adanya penurunan jumlah pelanggan, sehingga perlu diteliti minat beli ulang produk Wardah di kota Semarang. Fenomena penurunan penjualan Wardah di Kota Semarang perlu diteliti lebih lanjut mengingat pada

bulan Juni – September *Wardah Distribution Center* di Kota Semarang banyak memberikan diskon.

Kebutuhan konsumen yang bergeser tiap waktu, mengharuskan perusahaan mempertahankan pelanggannya. Salah satu cara yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempertahankan pelanggannya adalah dengan menanamkan persepsi subyektif kepada konsumen saat mengkonsumsi barang atau jasa sehingga konsumen berminat untuk melakukan pembelian ulang (De Angelis dan Carpenter, 2009). Minat beli ulang yang tinggi merupakan hasil dari tingkat kepuasan yang juga tinggi dari konsumen. Suatu tingkat kepuasan dapat membuat konsumen memutuskan untuk membeli atau menolak suatu produk setelah konsumen mencoba produk tersebut. Minat membeli ulang suatu produk merupakan suatu tingkat motivasional seorang konsumen untuk mengulang perilaku pembelian suatu produk, yang salah satunya ditunjukkan dengan penggunaan merek suatu produk secara berkelanjutan. Minat pembelian ulang menunjukkan keinginan konsumen dalam membeli lagi sebuah produk atau jasa yang sama dengan memperhitungkan kondisi dan situasinya. Minat membeli ulang terkait dengan suatu kondisi pasca pembelian, dimana konsumen memiliki keinginan untuk melakukan pembelian kembali pada merek yang telah dibeli sebelumnya (Purnamaningsih dan Amorina, 2012).

Minat membeli ulang dipengaruhi oleh mutu produk (Purnamaningsih dan Amorina, 2012). Apabila konsumen merasa akan mendapatkan kepuasan dari suatu produk (karena mutunya tinggi atau berkualitas baik dan tidak mudah rusak) maka

konsumen tersebut mempunyai pandangan yang lebih baik akan produk tersebut dan mempunyai sikap yang baik akan meningkatkan minat untuk membeli ulang.

Nuseir, et al. (2010) mengemukakan bahwa mutu produk adalah suatu kelebihan yang dimiliki suatu produk bila dibandingkan dengan produk lainnya. Apabila konsumen merasa mendapatkan kepuasan dari suatu produk maka konsumen akan tertarik untuk membeli produk tersebut. Chi et al., (2015) menyatakan dalam minat beli ulang terdapat suatu persepsi saling ketergantungan antara perusahaan dan pelanggan yang berdampak untuk masa depan perusahaan dalam jangka panjang. Sifat saling ketergantungan tersebut membuat perusahaan dan pelanggan berusaha untuk saling menjaga atribut-atribut yang berharga pada hubungan kerjasama mereka. Selain itu perusahaan juga harus menjaga hubungan yang baik dengan distributor karena hal tersebut merupakan salah satu atribut untuk mempertahankan masa depan perusahaan.

Seng dan Husin (2015) menjelaskan suatu produk baru yang membuat pelanggan dapat merasakan bahwa produk tersebut unik dan berbeda maka perusahaan produk tersebut telah berhasil dalam menanamkan nilai diferensiasi produk. Dalam hal ini, produk yang dimaksud adalah mutu produk yang akan mendukung posisi produk dipasaran. Mutu merupakan salah satu faktor bagi perusahaan untuk dapat dibandingkan dengan produk lainnya. Suatu prroduk yang memiliki diferensiasi yang unik dan beda dapat dijadikan sebagai ciri khas dari suatu perusahaan. Apabila perusahaan memiliki keunggulan bersaing maka perusahaan memiliki posisi superioritas dalam industri atau pasar. Keunggulan

bersaing dapat dicapai oleh perusahaan melalui asset-asset strategik bawaan khas perusahaan.

Dari latar belakang dan fenomena bisnis diatas, ditemukan *Research Gap* sebagai berikut:

1. De Angelis dan Carpenter (2009) dan Ferdinand dan Fitriani (2015) mengatakan bahwa mutu produk berpengaruh positif terhadap daya tarik produk. Sedangkan Plaut et al., (2009) mengatakan bahwa mutu produk tidak berpengaruh positif terhadap daya tarik produk.
2. Saleem et al., (2015) dan Sun et al., (2015) mengatakan bahwa mutu produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Sedangkan Alex dan Thomas (2015) mengatakan bahwa mutu produk tidak berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.
3. Loecker (2011) mengatakan bahwa diferensiasi produk berpengaruh positif terhadap daya tarik produk. Sedangkan In dan Lee, (2003) mengatakan diferensiasi produk tidak berpengaruh positif terhadap daya tarik produk.
4. Seng dan Husin (2015) mengatakan bahwa pengaruh diferensiasi produk terhadap minat beli ulang berpengaruh positif. Sedangkan In dan Lee (2003) mengatakan bahwa diferensiasi produk tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang.
5. De Angelis dan Carpenter (2006) dan Chi et al., (2015) mengatakan bahwa daya tarik produk memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang. Sedangkan Plaut et al., (2009) mengatakan bahwa daya tarik produk tidak berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

Sejalan dengan *Research Gap* yang diatas, hasil penelitian ini akan dituangkan dalam skripsi yang berjudul “ **PENGARUH MUTU PRODUK DAN DIFERENSIASI PRODUK TERHADAP DAYA TARIK PRODUK DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI ULANG STUDI PADA PRODUK KOSMETIK WARDAH DI KOTA SEMARANG** ”.

1.2 Rumusan Masalah

Pada *Research Gap* diatas terdapat perbedaan hasil penelitian mengenai pengaruh mutu produk, diferensiasi produk, dan daya tarik produk terhadap minat beli ulang, oleh karena itu *problem statement* dalam penelitian ini adalah terdapat kontroversi dari hasil penelitian terkait dengan mutu produk, diferensiasi produk, dan daya tarik produk yang mempengaruhi minat beli ulang.

Penelitian ini menunjukkan adanya fenomena data yang ditunjukkan adanya penurunan penjualan produk Wardah di Kota Semarang 2016. Fenomena ini mengindikasikan bahwa adanya penurunan jumlah pelanggan, sehingga perlu diteliti minat beli ulang produk Wardah di Kota Semarang. Penurunan penjualan ini dikarenakan pelanggan ragu dalam melakukan pembelian, pelanggan kurang tertarik untuk memiliki produk kembali dan pelanggan tidak melakukan pembelian ulang. Hal tersebut dapat menurunkan minat beli ulang konsumen terhadap produk Wardah di Kota Semarang. Masalah dalam penelitian ini adalah adanya penurunan data penjualan produk Wardah di Kota Semarang. Hal tersebut menunjukkan adanya penurunan penjualan produk Wardah di Kota Semarang yang diindikasikan adanya penurunan minat beli ulang konsumen, hal ini apabila tidak segera

diperbaiki akan menurunkan minat beli ulang produk Wardah di Kota Semarang. Berdasarkan masalah tersebut, maka yang menjadi masalah penelitian adalah ”Bagaimana meningkatkan minat beli ulang produk Wardah di Kota Semarang?”

Rumusan masalah penelitian dalam penelitian ini selanjutnya dijabarkan dalam pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah mutu produk berpengaruh positif terhadap daya tarik produk?
2. Apakah mutu produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang?
3. Apakah diferensiasi produk berpengaruh positif terhadap daya tarik produk?
4. Apakah diferensiasi produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang?
5. Apakah daya tarik produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang?

1.3 Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan suatu pedoman dalam menemukan suatu jawaban atas pertanyaan penelitian yang dirumuskan. Oleh karenanya tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menganalisis pengaruh mutu produk terhadap daya tarik produk.
2. Menganalisis pengaruh mutu produk terhadap minat beli ulang.
3. Menganalisis pengaruh diferensiasi produk terhadap daya tarik produk.
4. Menganalisis pengaruh diferensiasi produk terhadap minat beli ulang.
5. Menganalisis pengaruh daya tarik produk terhadap minat beli ulang.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

1.3.2.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi jembatan bagi perkembangan ilmu mengenai minat beli ulang produk Wardah di kota Semarang dimasa yang akan datang.

1.3.2.2 Kegunaan Praktis

Hasil dari kajian yang dikembangkan dalam implikasi manajerial pada penelitian ini diharapkan sebagai pedoman arah dan langkah perusahaan untuk dapat mengelola pelanggan agar menjadi lebih baik.

1.4 Sistematika Penulisan

Sistematika ini berguna untuk memberikan gambaran yang jelas dan tidak menyimpang dari pokok permasalahan, secara sistematis susunan skripsi ini adalah sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini dijelaskan mengenai teori - teori yang menjadi landasan penelitian ini, penelitian sebelumnya, kerangka pemikiran dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai variabel - variabel penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data dan metode analisis data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini diuraikan obyek penelitian dan analisis data, beserta pembahasannya.

BAB V : PENUTUP

Sebagai bab terakhir, bab ini akan menyajikan secara singkat kesimpulan yang diperoleh dari pembahasan dan juga memuat saran-saran bagi pihak yang berkepentingan untuk pengembangan penelitian lebih lanjut