

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Melihat fenomena perilaku konsumen yang dapat dilihat dalam kehidupan sehari-hari, pada kenyataannya manusia sering dihadapkan pada berbagai pilihan untuk memenuhi kebutuhannya. Pilihan-pilihan ini terpaksa dilakukan karena kebutuhan manusia yang tidak terbatas. Seperti perilaku dalam pembelian sebuah produk, dimana konsumen dapat memilih produk sesuai kebutuhan yang diinginkan. Tak hanya makanan, fashion, dan pendidikan, tetapi kebutuhan untuk mempercantik diri saat ini menjadi prioritas utama dalam menunjang penampilan sehari-hari, terlebih lagi kosmetik seperti skincare yang *trend* sekarang.<sup>1</sup>

Skincare merupakan produk perawatan wajah dan tubuh yang bertujuan untuk menunjang penampilan serta mempunyai manfaat lain yaitu sebagai *anti aging* atau biasa disebut penuaan dini pada kulit serta pelindung dari radikal bebas terutama sinar ultra violet yang dapat membahayakan kulit yang mempunyai resiko tinggi terhadap kanker kulit. Tidak dapat dipungkiri, dalam kehidupan wanita tidak bisa terlepas dari skincare. Produk perawatan ini digunakan sebagian besar wanita mulai dari bangun tidur hingga menjelang tidur. Oleh karena itu banyak perusahaan yang bersaing berinovasi dalam menciptakan berbagai produk perawatan untuk memenuhi kebutuhan konsumen, salah satunya produk Natura World.<sup>2</sup>

Produk Natura World merupakan *brand* dari PT. Natura Prima Beauty. Produk Natura merupakan Bisnis Multi Level Marketing yang bergerak di bidang kesehatan serta kecantikan berskala internasional. PT. Natura Prima Beauty ini telah terdaftar pada Badan Penelitian Obat dan Makanan (BPOM) serta AP2LI (Asosiasi Perusahaan Penjualan Langsung Indonesia) dengan No. Keputusan Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia: AHU/0010378.AH.01.11.Tahun 2015.<sup>3</sup> Natura World sendiri mempunyai beberapa produk yang sudah di pasarkan di berbagai wilayah Indonesia dan luar negeri, seperti Natura *Beauty Spray*,

---

<sup>1</sup> Etta Mamang Sangadji, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET, 2013), 8.

<sup>2</sup> Muhamad Al faruq Abdullah, *Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Skincare*, Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis, Vol. 6, No. 2 (2020), 255.

<sup>3</sup> <http://naturaworld.biz.id/tentang-kami/> diakses pada tanggal 1 April 2022 Jam 19.00

Natura Aloe Vera, Natura BIZ, Natura Chocolate Soap serta Natura Premium ION NANO. Dari beberapa produk tersebut, ada 2 produk utama yang *Best Seller* yakni Natura Beauty Spray dan Natura Aloe Vera. Kedua produk tersebut merupakan produk unggulan dan menjadi pilihan para perempuan yang memiliki keinginan kuat akan kecantikan serta keindahan.<sup>4</sup>

Persaingan yang ketat menyebabkan perusahaan semakin sulit untuk meningkatkan jumlah konsumen. Banyaknya pemain dalam pasar dengan segala macam keunggulan produk yang ditawarkan membuat perusahaan semakin sulit merebut pasar pesaing. Persaingan yang ketat secara tidak langsung akan mempengaruhi suatu perusahaan dalam mempertahankan pangsa pasar dan mempertahankan loyalitas pelanggannya.<sup>5</sup>

Loyalitas tidak hadir begitu saja, diperlukan strategi dalam hal pengelolaan konsumen guna memperolehnya. Perusahaan harus mampu mengenal apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun yang akan datang. Konsumen sebagai individu dalam mendapatkan atau membeli barang telah melalui proses-proses/tahapan-tahapan terlebih dahulu, seperti mendapatkan informasi melalui iklan atau refrensi dari orang lain kemudian membandingkan produk satu dengan produk yang lain sampai akhirnya menggunakan produk tersebut serta berdasarkan pengalaman tersebut konsumen akan membeli produk yang sama. Salah satu jalan untuk meraih keunggulan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan adalah dengan memperhatikan jaminan halal sebuah produk.<sup>6</sup>

Kepedulian terhadap jaminan kehalalan suatu produk dapat diartikan sebagai sikap memperhatikan dan kehati-hatian yang didasarkan pada nilai-nilai seseorang terhadap sifat kehalalan produk yang digunakan. Kepedulian tentang produk halal tentunya menjadi pendorong utama munculnya kesadaran akan produk halal. Ambali dan Bakar menyatakan bahwa alasan utama persepsi atau kepedulian

---

<sup>4</sup> Eusabilla Isabella Aldama & Dedi Kurnia Syah Putra, *Pengaruh Iklan terhadap Customer Loyalty pada Natura World di Kota Surakarta*, Jurnal e-proceeding of Management, Vol. 8, No. 4 (2021), 4196

<sup>5</sup> Dyah Ayu Anisha Pradipta, *Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas PT. Pertamina Enduro 4T di Makassar*, Makassar: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin (2012), 25.

<sup>6</sup> Dyah Ayu Anisha Pradipta, 25.

konsumen tentang produk halal adalah keyakinan agama, peran sertifikasi halal, berita tentang halal dan alasan kesehatan.<sup>7</sup>

Riset Gap yang dilakukan oleh Mahroo Khan, Arsalan Najmi, Waqar Ahmed, dan Ameenullah Aman tentang “Peran kesediaan konsumen untuk membayar sertifikasi halal di Pakistan” menyatakan bahwa kepedulian halal berhubungan positif dengan kesediaan konsumen untuk membayar.<sup>8</sup> Hasil penelitian Fajarsyah Rizal Hakim tentang “Faktor-Faktor yang mempengaruhi niat membayar logistik: Studi Kasus di Indonesia” menyatakan bahwa kepedulian halal memiliki hubungan yang positif terhadap niat membayar logistik halal.<sup>9</sup>

Keterlibatan konsumen adalah tindakan positif pemangku kepentingan konsumen atas rangsangan yang diberikan oleh pemasar/produsen dengan tujuan meminimalkan resiko dan memaksimalkan keuntungan atau manfaat pembelian suatu produk.<sup>10</sup> Sedangkan Kotler & Armstrong menyatakan bahwa keterlibatan pelanggan merupakan cara perusahaan dalam membuat merek menjadi bagian yang berarti dari percakapan dan kehidupan konsumen dengan meningkatkan keterlibatan pelanggan secara langsung dan berkesinambungan dalam membentuk percakapan merek, pengalaman dan masyarakat.<sup>11</sup>

Riset Gap yang dilakukan oleh Abror Abror, Dina Patrisia, Yunita Engriani, Susi Evanita dan Yusri Yusri serta Shabbir Dastgir tentang “Kualitas layanan, religiusitas, kepuasan pelanggan, keterlibatan konsumen dan loyalitas nasabah bank syariah” menyatakan bahwa keterlibatan pelanggan akan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.<sup>12</sup> Hasil penelitian yang dilakukan oleh Mareta Ginting dan Elizabeth Haloho tentang “Pengaruh Keterlibatan Pelanggan dan Pemasaran Sosial Media

---

<sup>7</sup> Umi Muzayanah, dkk, Kepedulian Siswa Madrasah Aliyah terhadap Produk Pangan Halal di Kota Surakarta, Jurnal SMaRT Studi Masyarakat, Religi, dan Tradisi, Vol. 05 No 02 (2019), 263

<sup>8</sup> Mahroo Khan, dkk, *The role of consumer willingness to pay for halal certification in Pakistan*, Journal of Islamic Marketing (2019), Vol. 10, No. 9, 5.

<sup>9</sup> Fajarsyah Rizal Hakim dan Moh Farid Najib, *Faktor yang Mempengaruhi Niat Membayar Logistik Halal: Studi Kasus di Indonesia*, Jurnal Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar. Vol. 11, No. 1 (2020), 986.

<sup>10</sup> Etta Mamang Sangadji, 54.

<sup>11</sup> Mareta Ginting dan Elizabeth Haloho, *Pengaruh Keterlibatan Pelanggan dan Pemasaran Sosial Media terhadap Loyalitas Pelanggan di Lim's Café Kisaran*, Jurnal Tekesnos, Vol. 3 NO. 2 (2021), 184.

<sup>12</sup> Abror Abror, dkk, *Service quality, religiosity, customer satisfaction, customer engagement and Islamic bank's customer loyalty*, Journal of Islamic Marketing (2019), 5.

terhadap Loyalitas Pelanggan di Lim's Cafe Kisaran” menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.<sup>13</sup>

Levy dan Hino menyatakan bahwa keterikatan emosi adalah cerminan dari keadaan mental atau perasaan terkait dengan merek emosional keseluruhan terhadap merek tertentu. Sedangkan menurut Thomson, dkk keterikatan emosi didorong oleh afeksi, koneksi, dan gairah. Afeksi berarti konsumen memiliki konsistensi yang stabil terhadap merek mereka. Koneksi berarti perasaan konsumen terhadap suatu merek. Sedangkan gairah berarti rasa senang dan antusias yang dirasakan konsumen terhadap suatu merek.<sup>14</sup>

Riset gap yang dilakukan oleh Dwi Suhartanto, Christopher Gan, Ira Siti Sarah, dan Setiawan Setiawan tentang “Loyalitas terhadap Kualitas Layanan Perbankan Syariah didorong oleh Emosional atau Keagamaan?” menyatakan bahwa keterikatan emosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.<sup>15</sup> Hasil penelitian yang dilakukan oleh Irsalina Husna tentang “Pengaruh Kepuasan dan Keterikatan Emosional pada Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Anggota Persebaya Selamanya)” menyatakan bahwa ada pengaruh secara signifikan pada variabel keterikatan emosional terhadap loyalitas pelanggan.<sup>16</sup>

Berdasarkan latar belakang diatas, penelitian ini untuk mengetahui bagaimana “Pengaruh Kepedulian Halal, Keterlibatan Konsumen, Keterikatan Emosi terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Natura World di Kalangan Generasi Muda”.

## B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka perumusan masalah pada penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah kepedulian halal berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan produk Natura World?
2. Apakah keterlibatan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan produk Natura World?

---

<sup>13</sup> Maretta Ginting dan Elizabeth Haloho, 190.

<sup>14</sup> Aurel Anggraini Agilita Adha Shera, *Pengaruh Emotional Attachment dan Religiosity dalam membangun Customer Loyalty melalui Customer Satisfaction (Studi Pada Pengguna Produk Kecantikan Berlabel Halal di Kota Malang)*, (Malang: Universitas Brawijaya, 2021), 4.

<sup>15</sup> Dwi Suhartanto, dkk, *Loyalty toward Islamic banking: service quality, emotional or religious driven?*, Journal of Islamic Marketing (2019).

<sup>16</sup> Irsalina Husna, *Peran Kepuasan dan Keterikatan Emosional pada Loyalitas Pelanggan (Studi pada Anggota Persebaya Selamanya)*, Jurnal Ilmu Manajemen, Vol. 8 No. 2 (2020), 601.

3. Apakah keterikatan emosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan produk Natura World?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka tujuan ingin dicapai adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kepedulian halal terhadap loyalitas pelanggan produk Natura World.
2. Untuk mengetahui pengaruh keterlibatan konsumen terhadap loyalitas pelanggan produk Natura World.
3. Untuk mengetahui pengaruh keterikatan emosi terhadap loyalitas pelanggan produk Natura World.

### **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian ini terdiri dari dua, diantaranya adalah:

#### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, wawasan, dan dijadikan sebagai bahan acuan untuk penelitian yang sejenis serta diharapkan dapat digunakan sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya mengenai pengaruh kepedulian halal, keterlibatan konsumen, keterikatan emosi terhadap loyalitas pelanggan.

#### **2. Manfaat Praktis**

- a. Bagi Konsumen, penelitian ini diharapkan sebagai bahan pertimbangan dan informasi tentang dampak kepedulian halal, keterlibatan konsumen, keterikatan emosi terhadap loyalitas pelanggan produk Natura World.
- b. Bagi Perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan manfaat bagi Natura World dalam mempertahankan kepedulian halal, keterlibatan konsumen, keterikatan emosi terhadap loyalitas pelanggan.

### **E. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### **1. Bagian Pendahuluan**

Bagian awal dalam penelitian ini terdiri dari halaman judul, persetujuan pembimbing skripsi, halaman pengesahan, pernyataan keaslian skripsi, abstrak, motto, persembahan, pedoman transliterasi Arab-Latin, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel serta daftar gambar.

2. Bagian Isi
  - BAB I : PENDAHULUAN  
Bab pertama berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.
  - BAB II : LANDASAN TEORI  
Bab kedua berisi tentang pemaparan teori dari masalah yang sedang dikaji dalam penelitian, penelitian terdahulu, kerangka berfikir, dan hipotesis.
  - BAB III : METODE PENELITIAN  
Bab tiga berisi tentang jenis dan pendekatan, populasi dan sampel, variabel operasional, identifikasi variabel, teknik pengumpulan data, serta teknik analisis data.
  - BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN  
Bab empat berisi tentang hasil dari penelitian dan pembahasan untuk menemukan jawaban atas masalah-masalah yang diteliti.
  - BAB V : PENUTUP  
Bab lima berisi tentang kesimpulan yang menjelaskan hasil penelitian dan bahasan yang sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian yang disajikan secara singkat dan jelas serta saran sebagai himbauan kepada pihak atau instansi terkait maupun peneliti berikutnya berdasarkan pada hasil temuan.
3. Bagian Akhir  
Bagian akhir ini berisi daftar pustaka, lampiran-lampiran, hasil SPSS, daftar riwayat hidup dan dokumen pendukung lainnya.