

BAB I

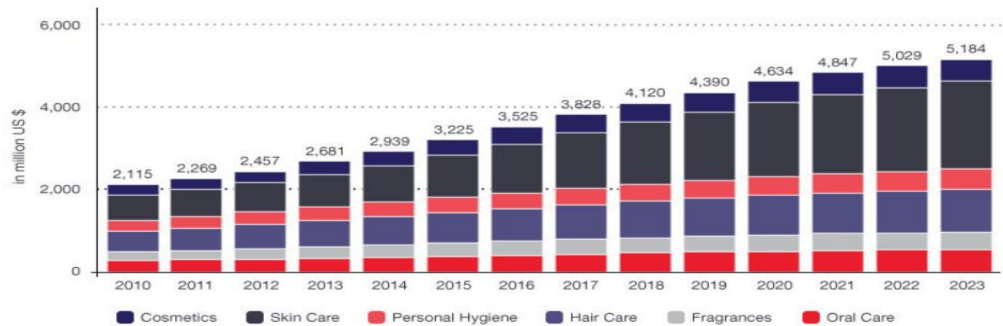
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada zaman sekarang, persaingan global mengakibatkan persaingan yang cukup ketat. Hal itu menjadi tantangan tersendiri bagi setiap perusahaan untuk melakukan berbagai upaya mengingat adanya kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi begitu pula dalam bidang kesehatan dan kecantikan, terutama dalam perawatan kulit atau *skincare*.

Kulit wajah merupakan salah satu bagian tubuh yang paling terlihat apabila mengalami permasalahan, adapun permasalahan yang dapat terjadi pada kulit wajah yaitu kulit wajah yang kusam, tekstur kulit yang tidak merata, dan munculnya garis-garis halus pada wajah. Oleh karena itu, melakukan perawatan pada wajah merupakan hal yang penting untuk dilakukan sehingga dapat mengatasi permasalahan yang dialami serta menjaga kecantikan dan kesehatan kulit wajah (Andriana 2014). Markplus, Inc (2018) melakukan survei terhadap 17.889 wanita Indonesia, 58,7% wanita mengalami jerawat atau komedo, 55,7% mengalami flek atau bekas jerawat, 36,4% kulit kusam, 38,5% pori-pori membesar, dan 29,1% mengalami kandungan minyak yang berlebihan. dikarenakan hal ini pembelian terhadap skincare terus meningkat.

Pertumbuhan Nilai Pasar Kosmetik di Indonesia 2010-2023



Gambar 1.1
Pertumbuhan Nilai Pasar Kosmetik di Indonesia

Sumber: TechnoBusiness (2020)

Pada gambar 1.1 dapat dilihat bahwa jumlah pembelian skincare dari tahun ke tahun terus meningkat secara kontinu dan signifikan, berbeda dengan produk lain seperti *personal hygiene*, *fragrances*, *hair care*, dan *oral care* yang peningkatannya lebih kecil dibandingkan dengan peningkatan penjualan *skincare*. Menurut Alvina (2020) berdasarkan proyeksi dari BPS (2003), pembelian *skincare* di tahun 2023 akan terus meningkat.

Hal ini menjadi tantangan untuk seorang produsen terhadap permintaan konsumen, dimana konsumen sangat membutuhkan *skincare* karena *skincare* dianggap sebagai kebutuhan primer sehingga pangsa pasarnya menjadi sangat besar. Oleh karena itu, banyak perusahaan yang berlomba-lomba untuk membuat produk yang dapat digunakan dengan aman.

Hampir semua wanita dan pria saat ini sangat memperhatikan penampilan mereka, termasuk kekhawatiran tentang kecantikan mereka. Salah satu cara

mudah merawat tubuh setiap hari adalah dengan menggunakan produk perawatan kulit. *Skincare* merupakan produk-produk yang diutamakan untuk merawat semua jenis kulit. *Skincare* terdiri dari *toner*, *serum*, *moisturizer*, *wash off mask*, *coffeeince scrub*. Berikut skincare lokal terlaris dapat dilihat pada tabel 1.1.

Tabel 1.1
Brand Skincare Lokal Terlaris

Brand	Total Penjualan	
MS Glow	Rp. 38,5 Miliar	Total penjualan Skincare Brand Lokal Rp. 91,22 Miliar
Scarlett	Rp. 17,7 Miliar	
Somethinc	Rp. 8,1 Miliar	
Avoskin	Rp. 5,9 Miliar	
Wardah	Rp. 5,3 Miliar	
White Lab	Rp. 3,1 Miliar	
Bio Beauty Lab	Rp. 2,6 Miliar	
Emina	Rp. 2,1 Miliar	
Elshe Skin	Rp. 1,8 Miliar	
Everwhite	Rp. 1,05 Miliar	

Sumber: Kompas.co.id

Dari data tabel 1.1 di atas dapat dilihat bahwa penjualan *skincare* MS Glow mencapai Rp 38,5 Miliar, penjualan Scarlett mencapai Rp 17,7 Miliar, penjualan Somethinc menempati urutan ketiga dengan jumlah RP 8,1 Miliar, dibandingkan dengan Avoskin dan Wardah yang hanya menjual Rp 5,9 Miliar dan Rp 5,3 Miliar. Karena perbandingannya yang sangat jauh dengan Avoskin dan Wardah, hal ini menunjukkan bahwa tingginya minat beli masyarakat terhadap *skincare* merek Somethinc walaupun kalah saing dengan produk MS Glow dan Scarlett.

Somethinc merupakan produk *skin care* yang berasal dari negara kita sendiri yaitu Indonesia. Somethinc merupakan salah satu brand lokal yang

diproduksi pertama kali pada tahun 2019. Produk Somethinc terdiri dari *makeup* dan *skincare*. *Skincare* sendiri ada beberapa variasi yaitu *serum & essence*, *cleansing series*, *toner series*, *holyhield sunscreen series*, *eye gel*, *ceramic skin saviour moisturizer*. Skincare juga sangat banyak diminati oleh penduduk di Indonesia, hal ini dapat dilihat pada tabel 1.2 yang menjelaskan bahwa terjadi peningkatan minat penggunaan skincare di Indonesia khususnya produk serum.

Tabel 1.2

Minat Beli Skincare di E-Commerce Tahun 2020

No.	Produk	E-Commerce	Penjualan	Total Penjualan
1	Serum	Shopee	8.000.000	11.131.000
		Tokopedia	3.000.000	
		Buka Lapak	131.000	
2	Lip Cream	Shopee	8.500.000	9.387.000
		Tokopedia	817.000	
		Buka Lapak	70.000	
3	Lipstick	Shopee	7.200.000	8.854.000
		Tokopedia	1.600.000	
		Buka Lapak	54.000	
4	Mascara	Shopee	3.800.000	5.728.000
		Tokopedia	1.700.000	
		Buka Lapak	228.000	
5	Eyebrow	Shopee	4.200.000	5.432.000
		Tokopedia	1.200.000	
		Buka Lapak	32.000	

Sumber: digimind.id (2020)

Berdasarkan tabel 1.2 tingginya minat beli produk kecantikan tahun 2020 yang menempati posisi pertama adalah serum, hal ini menunjukkan bahwa serum merupakan pasar yang paling tinggi untuk produsen memperjual belikan serum.

Sebelum masyarakat membeli suatu produk banyak yang harus diperhatikan seperti kualitas produk, harga dan promosi (Kotler, 2009). Maka

dari itu Somethinc menciptakan serum dengan kualitas produk yang baik dan sesuai dengan kebutuhan konsumen, sehingga konsumen merasa puas dengan kualitasnya. Adapun kualitas produk, konsumen dapat menilai bagus atau tidaknya produk yang diberikan oleh perusahaan tersebut, dilihat dari khasiat dari produk dan kegunaan produk kepada konsumen dan pastinya sangat berpengaruh terhadap reputasi perusahaan.

Menurut Hasan (2013) minat beli ulang merupakan minat pembelian yang berdasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan di masa lalu. Minat beli ulang yang tinggi dapat mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk mengadopsi suatu produk. Dapat dikatakan bahwa minat beli ulang adalah motivasi yang terkumpul dari konsumen untuk membeli produk setelah mengetahui kualitas produk itu. Sedangkan untuk mendorong terjadinya minat beli ulang, perlu dibangun keyakinan dari diri konsumen bahwa produk tersebut memuaskan sehingga konsumen memiliki keinginan untuk memiliki produk tersebut dengan cara membelinya kembali. Menurut Lucas & Britt (2012), gagasan ini muncul dipengaruhi oleh faktor-faktor tertentu, faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan minat beli ulang yaitu perhatian, ketertarikan, keinginan, dan keyakinan.

Kualitas produk adalah prioritas utama dalam bisnis. Assauri (2015) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan faktor faktor yang terdapat pada suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang tersebut atau hasil dimaksudkan. Dalam

meningkatkan kualitas produknya, Somethinc sangat selektif dalam memilih bahan-bahan yang aman bagi kulit dan sudah teruji secara klinis berdasarkan BPOM dengan nomor registrasi yang tertera pada Gambar 1.2.

Cek Produk BPOM
Badan Pengawas Obat dan Makanan RI
Minggu, 30 Januari 2022 - 11:57:38

Produk Sarana Link

Informasi Data Obat, Obat Tradisional, Suplemen Kesehatan, Kosmetika dan Pangan Olahan Terdaftar tidak dapat digunakan untuk melakukan Pengawasan dan atau Penindakan. Pengawasan dan atau Penindakan terkait dengan Data tersebut hanya dapat dilakukan oleh Badan POM.

Daftar Semua Produk

Cari: NAMA PRODUK somethinc

NOMOR REGISTRASI	PRODUK	PENDAJAR
NA18210107646 Terbit: 09-09-2011	#SomethincBase For Sensitive Skin Merk: SOMETHINC Isi: 30 ml, Botol 30 ml	ROYAL PESONA INDONESIA, PT Kika Tangerang, Banten
NA18210107131 Terbit: 15-08-2011	#SomethincBase For Dry Skin Merk: SOMETHINC	ROYAL PESONA INDONESIA, PT Kika Tangerang, Banten
NA18210106470 Terbit: 03-08-2011	#SomethincBase For Normal Skin Merk: SOMETHINC Isi: 30 ml, Botol 30 ml	ROYAL PESONA INDONESIA, PT Kika Tangerang, Banten
NA18210106471 Terbit: 03-08-2011	#SomethincBase For Oily Skin Merk: SOMETHINC Isi: 30 ml, Botol 30 ml	ROYAL PESONA INDONESIA, PT Kika Tangerang, Banten
NA18210106224 Terbit: 27-07-2011	#SomethincBase For Dry Skin Merk: SOMETHINC Isi: 30 ml	ROYAL PESONA INDONESIA, PT Kika Tangerang, Banten

10 Data Per Halaman. Menampilkan 1 - 5 Dari 5 Data.

© 2017 - 2020 Badan Pengawas Obat dan Makanan RI
Sugala, Irena di Citra • Freduka • RT • • • • •

Gambar 1.2
BPOM Somethinc
Sumber: cekbpom.go.id

Dengan adanya kualitas produk akan menciptakan kepuasan konsumen, kepuasan konsumen sendiri dapat dilihat dari bagaimana pelanggan mempunyai minat beli ulang terhadap produk tersebut, dengan cara membuat member agar pelanggan dapat menikmati fasilitas yang diberikan oleh brand tersebut.

Dalam penjualan sebuah produk, tentu perlu adanya penilaian dari setiap elemen terutama pada konsumen yang menjadi acuan perusahaan agar setiap produk dari perusahaan terus-menerus di beli oleh para konsumen. Menurut Evans dan Berman dalam jurnal Amelia (2017) *experiential marketing* berasal dari dua kata yaitu *experience* dan *marketing*. *Experience* adalah pengalaman yang merupakan suatu peristiwa pribadi yang terjadi disebabkan adanya stimulus. Sedangkan *marketing* adalah suatu aktivitas untuk melakukan pengelolaan dan pencapaian kepuasan konsumen melalui proses pertukaran.

Sunoyoto (2015) mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen menjadi salah satu alasan konsumen memilih berbelanja di satu tempat. Ketika konsumen puas dengan suatu produk, mereka cenderung untuk membelinya, terus menggunakannya, dan memberi tahu orang lain tentang pengalaman menyenangkan dari produk tersebut. Kepuasan konsumen dapat dipahami juga sebagai sejumlah kepercayaan, dan kesan pelanggan kepada perusahaan. Semakin konsumen merasakan kepuasan terhadap suatu produk yang dijual, maka konsumen semakin berminat untuk melakukan pembelian.

Dalam suatu pemasaran, *repurchase intention* tidak hanya dilihat dari faktor kualitas produk, *experiential marketing*, dan *customer satisfaction* saja, tetapi juga harus dilihat dari konsep Islamnya. Sebagai umat muslim hendaknya meyakini bahwa setiap masalah yang ada datangnya dari kuasa Allah SWT dan dalam mencari solusi pemecahannya hendak pula harus melibatkan Allah SWT. Dalam proses minat beli ulang sebaiknya kita berhati-hati dalam melakukan pembelian ulang dan teliti sebelum melakukan pembelian ulang sesuatu agar tidak terjadi penyesalan dikemudian hari dan tidak boleh berlebihan. Hal ini didasarkan pada Al-Qur'an surat Al-A'raf(7):31 sebagai berikut:

﴿ يَا بَنِي آدَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ ﴾

“Wahai anak cucu Adam, pakailah pakaianmu yang indah pada setiap (memasuki) masjid dan makan serta minumlah, tetapi janganlah berlebihan. Sesungguhnya Dia tidak menyukai orang-orang yang berlebihan.”

Menurut tafsir Al-Muyassar penjelasan dari ayat diatas adalah Wahai anak cucu Adam, pastikan diri kalian ketika akan melaksanakan shalat berada dalam kondisi berhias sesuai yang disyariatkan dengan mengenakan pakaian yang menutup aurat, memperhatikan kebersihan dan kesucian dan lain sebagainya. Makan dan minumlah dari barang yang baik-baik yang di karuniakan Allah kepada kalian, dan janganlah kalian melampaui batas kewajaran dalam hal itu. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas dan berlebihan dalam makanan dan minuman dan hal lainnya.

Menurut tafsir Al-Madinah Al-Munawwarah berkata bahwa Allah menyuruh manusia dengan seruan yang lembut dengan menisbahkan mereka kepada ayah mereka: "Hai para keturunan Adam, berpakaian dan berhiaslah dengan penampilan yang baik untuk menutupi aurat setiap kali menjalankan shalat. Dan makan dan minumlah dari makanan dan minuman yang baik tanpa berlebihan; karena sesungguhnya Allah tidak menyukai orang yang berlebihan."

Menurut tafsir Al-Mukhtashar penjelasan dari ayat diatas adalah Wahai anak-anak Adam! Kenakanlah pakaian yang menutupi aurat dan mempercantik penampilan kalian, yaitu pakaian yang bersih dan suci, ketika kalian menunaikan salat dan melaksanakan tawaf. Makanlah dan minumlah apa saja yang baik yang dihalalkan oleh Allah, tetapi jangan berlebihan dan jangan melampaui batasan yang wajar dalam hal itu. Dan jangan beralih dari yang halal menuju yang

haram. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas-batas yang wajar.

Berdasarkan uraian pada uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa sebagai umat muslim kita hendaknya berhati-hati dalam menerima informasi yang disampaikan oleh orang lain. Kita juga dianjurkan untuk tidak berperilaku secara berlebihan atau melampaui batas wajar agar tidak menyesal dikemudian hari. Ayat ini juga mencerminkan sikap hati-hati umat muslim dalam melakukan pembelian ulang produk tertentu.

Dengan demikian berdasarkan latar belakang permasalahan yang diuraikan diatas dengan mempertimbangkan relevan dengan topik yang dibicarakan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DALAM PERSPEKTIF ISLAM (Studi Kasus Pada Pengguna Produk Serum Somethinc di DKI Jakarta)”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada Serum Somethinc?
2. Apakah *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada Serum Somethinc?

3. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada Serum Somethinc?
4. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada Serum Somethinc?
5. Apakah *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada Serum Somethinc?
6. Apakah Kualitas Produk melalui *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada Serum Somethinc?
7. Apakah *Experiential Marketing* melalui *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada Serum Somethinc?
8. Bagaimana perspektif Islam tentang Kualitas Produk dan *Experiential Marketing* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction*?

1.3 Tujuan Penelitian

Merujuk pada rumusan masalah penelitian yang telah dipaparkan diatas, maka dalam hal ini tujuan dari penelitian ini ialah sebagai berikut yakni:

1. Untuk mengetahui pengaruh dari Kualitas Produk terhadap *Repurchase Intention* pada Serum Somethinc.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Repurchase Intention* pada Serum Somethinc.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* pada Serum Somethinc.

4. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap *Customer Satisfaction* pada Serum Somethinc.
5. Untuk mengetahui pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Customer Satisfaction* pada Serum Somethinc.
6. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk melalui *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* pada Serum Somethinc.
7. Untuk mengetahui pengaruh *Experiential Marketing* melalui *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* pada Serum Somethinc.
8. Untuk mengetahui perspektif Islam tentang Kualitas Produk dan *Experiential Marketing* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction* pada Serum Somethinc.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis
 - a. Perkembangan Ilmu Pengetahuan Memperkaya ilmu tentang marketing atau pemasaran khususnya berkegiatan dengan *repurchase intention* dan faktor yang mempengaruhinya.
 - b. Referensi penelitian lebih lanjut Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan perbandingan maupun referensi untuk melakukan penelitian lainnya dibidang *repurchase intention*

khususnya pada perusahaan yang bergerak dibidang perawatan dan kecantikan.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pendukung untuk menyusun kebijakan dan keputusan manajerial PT. Royal Pesona Indonesia (Somethinc) dalam mengambil keputusan dalam rangka mengatasi permasalahan yang ada kaitannya dengan kualitas produk, *experiential marketing*, *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention*. Penelitian ini dapat digunakan untuk mengetahui tingkat *repurchase intention* terhadap PT. Royal Pesona Indonesia (Somethinc).