

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan industri kosmetik yang semakin kompetitif, membuat para pelaku industri kosmetik perlu melakukan strategi pemasaran yang tepat. Perusahaan yang menggunakan manfaat internet dalam melakukan pemasaran, salah satunya perusahaan produk kecantikan. Kebutuhan konsumen untuk mempercantik diri, menjadikan perusahaan-perusahaan kosmetik melakukan berbagai inovasi pada produk agar selalu diminati pelanggan. Berkembangnya bisnis make-up membuat pelaku industri yang bergerak dibidang ini bersaing mempunyai keunggulan minat beli dalam persaingan di industri kosmetik. Perusahaan bersaing dengan perusahaan lainnya untuk mengeluarkan berbagai varian kosmetik, dimana bersaing untuk harga, kegunaan yang ditawarkan, maupun hal lainnya yang menjadi ciri khas produk kosmetik (Benowati & Purba, 2020).

Persaingan industri dari periode waktu ke waktu semakin kompetitif akibatnya membuat industri dituntut untuk mampu merencanakan program ataupun kebijakan dalam memberikan kepuasan kepada konsumen dengan menciptakan produk berbeda yang mempunyai keunggulan, berkualitas, dan inovatif untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Keberhasilan suatu usaha ditentukan dengan pemasaran yang dilakukan. Pemasaran yang baik akan mampu menarik pelanggan sehingga dapat memiliki minat beli atas jasa atau produk yang ditawarkan dengan tujuan perusahaan memperoleh keuntungan. Fenomena

pemasaran baru dengan menggunakan perkembangan media digital ataupun media sosial dengan kemunculan sosial media marketing. Perusahaan beranggapan bahwa dengan menerapkan internet marketing sebagai strategi dalam pemasaran akan memberikan kemudahan dan dapat menambah nilai (*value*) pada produk yang ditawarkan. Media sosial menjadi tempat dalam pemasaran yang dilakukan perusahaan, karena sudah semakin pesatnya perkembangan dunia pemasaran. Media sosial sebagai salah satu media koneksi memasarkan yang memiliki fungsi sangat bermanfaat agar terjadi kesuksesan dalam bisnis (Benowati & Purba, 2020).

Madame gie pertama kali diluncurkan pada bulan oktober 2018 oleh Gisella Anastasia. Madame Gie merupakan produk kosmetik yang menyediakan aneka macam produk terbaik untuk semua kalangan. Produk ini diminati oleh para pecinta makeup karena harganya yang terjangkau. Meskipun harganya terjangkau tapi produk Madame Gie ini sudah terdaftar di BPOM. Jadi sudah dipastikan produk ini aman untuk digunakan. Brand ini berbeda dengan kosmetik milik artis lain pada umumnya yang biasanya harganya tertuju pada kalangan menengah ke atas (Carollina 2022).

Walaupun sudah banyak artis yang mengeluarkan produk kosmetik, belum ada yang menyandingkan produk yang terjangkau dan ekonomis. Jadi madame gie lahir dengan karakter utama cantik ekonomis dan mengandalkan ketokohan gisella anastasia yang sudah akrab dimata masyarakat. Sekalipun harganya terjangkau madame gie memiliki kualitas yang baik dibandingkan dengan kosmetik milik artis lainnya. Saat ini madame gie di klam sebagai merek kosmetik artis yang

paling banyak jenis produknya. Jangkauannya luas karena dipasarkan melalui berbagai lini seperti e-commerce, toko kosmetik dan drug store (Carollina 2022)

Madame gie juga mendapat sambutan hangat dari masyarakat karena permintaan terhadap makeup lokal dengan harga terjangkau sedang meningkat pesat. Sebagai produk lokal madame gie menilai bahwa baik di kancah nasional dan internasional, prospek bisnis kosmetik akan terus kemilau. Apalagi dengan permintaan pasar kosmetik yang meningkat ditambah dengan kesadaran dan kebutuhan tentang produk perawatan wajah dan produk dekoratif makin tinggi (Carollina 2022)

Bisnis madame gie terbilang melunjak cepat dengan strategi bisnis yang tepat. Madame gie memanfaatkan daya beli dan potensi pasar masyarakat indonesia dengan jeli. Selain itu, madame gie juga didistribusikan secara merata hingga ke daerah terpencil. Madame gie tidak hanya fokus pada tradisional market, namun juga mulai memasuki modern brand seperti century dan kimia farma, termasuk juga membuka popup store di mall. Madame Gie sendiri dikenal oleh masyarakat luas dengan produk kosmetik yang harganya sangat terjangkau. Usaha Gisella Anastasia dalam melakukan proses komunikasi merek ini ditandai dengan adanya hashtag dan tagline #cantikekonomis menandakan bahwa Gisella memang ingin produknya memiliki citra kuat dengan harganya yang terjangkau. Nama Madame Gie sendiri diambil dari nama Gisella sebagai pemilik dan Madame dari konsep packaging dan simbol merek yang bernuansa vintage. Nama tersebut sebagai penambahan agar nuansa vintage sesuai dengan proses komunikasi merek dari makeup-line dari Gisella (Carollina 2022).

Tribunnews.com menyebutkan bahwa Madame Gie berbeda dari kosmetik yang ditawarkan oleh artis kebanyakan, yang merilis produk kosmetik berharga jual tinggi. Gisel, panggilan akrab Gisella Anastasia, justru menawarkan harga sangat terjangkau. Dengan harga berkisar Rp.8.000 – Rp.75.000, produk miliknya jadi yang termurah di antara kosmetika artis lainnya. Untuk mempertahankan keunggulan produknya, madame gie mengakomodasi berbagai permintaan akan produk-produk kosmetik dan trend yang saat ini sedang diminati, salah satunya adalah korean beauty. Madame gie juga gencar melakukan promosi, baik above dan below the line. Secara terjadwal, madame gie membagiakan konten edukasi produk dan tips kecantikan melalui youtube dan instagam resmi madame gie.

Madame gie percaya diri bisnis ini akan cemerlang. Bahwa persaingan akan terus mengetat seiring dengan kemungkinan hadirnya pesaing yang menyasar segmen pasar yang sama. Prospek bisnis dekoratif masih cukup menantang, tetapi tetap prospektif. Madae gie berkomitmen untuk terus mengamati dan mendengar permintaan konsumen untuk menciptakan produk kosmetik yang inovatif dengan harga terjangkau.

Tabel 1.1
Tabel Data Merek Kosmetik Artis yang Paling Diminati

No.	Nama Brand	Pemilik	Tahun Diluncurkan	Kisaran Harga	Akun Instagram (@)	Jumlah Pengikut (Akun)
1.	Dissy Cosmetics	Ussy Sulistyawaty	2015	>39.000	dissy.id	267.000
2.	ASH Beauty Care	Keluarga Hermansyah	2017	>650.000	ashantybeautycosmetics	252.000
3.	VAL Cosmetics	Valerie Thomas	2017	>29.000	val.valerithomas	82.000
4.	Jedar Cosmetics	Jessica Iskandar	2016	>75.000	jedarcosmetic	189.000
5.	SA Naturel	Shandy Aulia	2018	>39.000	sanaturelofficial	112.000
6.	GOTT Pretty	Shareena Delon	2018	>96.000	gott_pretty	30.600
7.	Madame Gie	Gisella Anastasia	2018	>7.000	Madame.gie	455.000

Sumber : Instagram

Bersumber dari tabel diatas, data tersebut diambil pada tahun 2020 dapat dilihat bahwa kosmetik Madame Gie ada di urutan ke-6 untuk merk kosmetik local milik artis Indonesia. Tetapi untuk harga Madame Gie sendiri termasuk harga termurah dan pengikut Instagram terbanyak Madame Gie ada di peringkat ke-1. Meskipun Madame Gie ini berdiri pada tahun 2018 tetapi untuk merk kosmetik Madame Gie ini bisa bersaing dan lebih unggul dengan produk-produk yang sudah lebih lama diluncurkan. Perusahaan kosmetik Madame Gie juga menerapkan berbagai pemasaran, seperti melakukan promosi yang menjadi paling penting karena dengan adanya promosi yang menarik dapat menumbuhkan minat beli pada konsumen dalam melakukan pembelian. Promosi yang dilakukan pihak

Madame Gie dengan memberikan diskon yang menjadi ciri khas dari strategi pemasaran kosmetik Madame Gie yaitu pemberian diskon yang besar kepada konsumen untuk beberapa merek produk yang dijual dan pada hari-hari tertentu seperti hari menjelang lebaran dan diskon akhir tahun.

Kosmetik lokal dapat bersaing dengan kosmetik luar ditunjang dari kandungan yang ada pada produk. Hal tersebut terbukti dengan adanya riset yang dilakukan oleh Tim Internal Kompas mengenai penjualan Brand Makeup local tahun 2021.

Tabel 1.2
Data Brand Makeup 2021

Nama Brand	Market Share (%)
Luxcrime	5,2%
MS Glow	4,0%
Madame Gie	3,2%
Lumecolors	1,6%
Studio Tropik	1,6%

Sumber: Kompas.co.id

Berdasarkan tabel 1.2 mengenai brand makeup lokal terlaris yang menempati posisi pertama yaitu Luxcrime dengan total market share mencapai 5,2%, sedangkan Madamge Gie memiliki market share 3,2%.

Berdasarkan penelitian terdahulu faktor yang diduga mempengaruhi variabel minat beli ulang adalah kualitas pelayanan. (Astuti 2013), (Permana, 2020) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli ulang. Sedangkan berdasarkan penelitian (Ramadhan & Santosa, 2017) menyatakan

bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap minat beli. Beberapa faktor lain yang di duga mempengaruhi variabel minat beli ulang adalah persepsi harga, (Retnowulan 2017), (Razak, 2016) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli ulang. Sedangkan berdasarkan penelitian (Nurhayati, 2017) menyatakan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang. Hasil penelitian di atas maka variabel yang digunakan dalam penelitian ini untuk menguji kebenaran variabel kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap minat beli ulang.

Menurut Ferdinand (2002), Minat beli ulang konsumen (*repurchase intention*) merupakan suatu komitmen konsumen yang terbentuk setelah konsumen melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Komitmen ini timbul, karena kesan positif konsumen terhadap suatu merek, dan konsumen puas terhadap pembelian tersebut. Keputusan untuk membeli produk timbul setelah konsumen mencoba produk tersebut dan kemudian timbul rasa suka atau tidak suka terhadap produk. Rasa suka terhadap produk dapat diambil bila konsumen mempunyai persepsi bahwa produk yang mereka pilih berkualitas baik dan dapat memenuhi atau bahkan melebihi keinginan dan harapan konsumen.

Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan sangat kompleks dan salah satunya adalah adanya dorongan atau motivasi konsumen untuk membeli kembali produk tersebut. Dari beberapa pendapat diatas maka dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah kesungguhan hati untuk memiliki sesuatu pengorbanan dimana minat beli ulang itu timbul karena konsumen merasa puas terhadap kualitas produk yang diberikan oleh

perusahaan. Perilaku seseorang sangat tergantung pada minatnya, sedangkan minat berperilaku sangat tergantung pada sikap dan norma subyektif atas perilaku. Keyakinan atas akibat perilaku sangat mempengaruhi sikap dan norma subyektifnya. Sikap individu terbentuk dari kombinasi antara keyakinan dan evaluasi tentang keyakinan penting seseorang konsumen, sedangkan norma subyektif ditentukan oleh keyakinan dan motivasi.

Menurut Tjiptono (2015) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Dengan kata lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu *expected service* dan *perceived service*. Apabila pelayanan yang diterima atau disarankan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Sedangkan apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan tidak sesuai yang diharapkan maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang buruk. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan.

Kualitas Pelayanan merupakan totalitas dari bentuk karakteristik barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, baik yang nampak jelas maupun yang tersembunyi. Bagi perusahaan yang bergerak di sektor jasa, pemberian pelayanan yang berkualitas pada pelanggan merupakan hal mutlak yang harus dilakukan apabila perusahaan ingin mencapai keberhasilan. Kotler (2000). Kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai Tjiptono dan Chandra (2005), sedangkan Kotler (2003) mendefinisikan kepuasan sebagai perasaan senang atau kecewa

seseorang yang dialami setelah membandingkan antara persepsi kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan-harapannya. Dari pengertian diatas dapat dipahami bahwa peran kualitas pelayanan yang baik merupakan hal sangat penting dan sangat berpengaruh, tanpa adanya pelayanan yang tepat produk akan kurang diminati oleh konsumen. Oleh karena itu kualitas pelayanan harus meliputi lima dimensi yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml dan Berry 1988 (dalam Tjiptono dan Chandra, 2005) yang terdiri dari bukti fisik (*tangibles*), reliabilitas (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*).

Persepsi Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Istilah harga digunakan untuk memberikan nilai finansial pada suatu produk barang atau jasa. Biasanya penggunaan kata harga berupa digit nominal besaran angka terhadap nilai tukar mata uang yang menunjukkan tinggi rendahnya nilai suatu kualitas barang atau jasa. Dalam ilmu ekonomi harga dapat dikaitkan dengan nilai jual atau beli suatu produk barang atau jasa sekaligus sebagai variabel yang menentukan komparasi produk atau barang sejenis.

Persepsi Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang bisa mendatangkan pendapatan bagi perusahaan. Harga bersifat fleksibel, dimana setiap saat dapat berubah dengan sendirinya. Harga merupakan label yang ada dalam sebuah produk yang harus dibayar agar bisa mendapatkan produk atau jasa. Harga merupakan faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pelanggan sering melakukan perbandingan harga produk sebelum melakukan pembelian.

Menurut Kotler dan Armstrong (2015:312) menyatakan *bahwa Price as the amount of money charged for a product or service, or the sum of values that costumers exchange for benefits of having or using the product service*. Artinya, harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah uang yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Kotler dan Keller (2009) mengungkapkan kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan harapannya. Lovelock dan Wright (2007) menyatakan bahwa, kepuasan adalah keadaan emosional, reaksi pasca pembelian mereka, dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan dan kesenangan. Kepuasan dipengaruhi oleh perbandingan layanan yang dipahami dengan pelayanan yang diharapkan, dan sebagai reaksi emosional jangka pendek pelanggan terhadap kinerja pelayanan tertentu.

Dalam Islam, memberikan kepuasan pada pelanggan tidak hanya sekedar didorong oleh peningkatan kinerja dan keuntungan, melayani pelanggan juga harus didasarkan pada keinginan membantu sesama saudara. Hal ini didasarkan pada Al-Qur'an surat Al-An'am/6:160:

يُظَلْمُونَ لَا وَهُمْ مِثْلُهَا إِلَّا يُجْزَىٰ فَلَا بِالسَّيِّئَةِ جَاءَ وَمَنْ أَمَّنَّا لَهَا عَشْرُ فَلَهُ بِالْحَسَنَةِ جَاءَ مَنْ

” Barangsiapa membawa amal yang baik, maka baginya (pahala) sepuluh kali lipat amalnya; dan barangsiapa yang membawa perbuatan jahat maka dia tidak diberi pembalasan melainkan seimbang dengan kejahatannya, sedang mereka sedikitpun tidak dianiaya (dirugikan).”

Allah SWT menjanjikan, jika kita berbuat baik dan ikhlas pada pelanggan, Allah akan memberikan keuntungan setidaknya sepuluh kali lipat. Perusahaan akan lebih sering melakukan interaksi secara langsung dengan pelanggan, maka perusahaan yang memberikan service yang baik dan ikhlas akan meningkatkan kepuasan pada pelanggan itu sendiri, sehingga membuat pelanggan menjadi minat untuk membeli.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang pengaruh faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian atau dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Kosmetik Madame Gie Di Madame Gie Store”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka perumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Madame Gie?
2. Apakah Persepsi Harga berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Madame Gie?
3. Apakah Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Madame Gie?
4. Apakah Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Kosmetik Madame Gie Di Madame Gie Store?

5. Bagaimana Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Kepuasan Pelanggan pada Konsumen Kosmetik Madame Gie dalam Perspektif Islam?

1.3 Tujuan Penelitian

Mengacu pada perumusan masalah yang telah diuraikan, penelitian ini bertujuan untuk menemukan bukti empiris atau hal-hal sebagai berikut:

1. Menguji Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Madame Gie?
2. Menguji Persepsi Harga berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Madame Gie?
3. Menguji Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Madame Gie?
4. Menguji Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Kosmetik Madame Gie Di Madame Gie Store?
5. Mengetahui pandangan Islam mengenai, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Kepuasan Pelanggan, Minat Beli Ulang Pada kosmetik Madame Gie.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi seluruh pihak yang bersangkutan sehingga penelitian ini memiliki manfaat yang optimal, baik secara akademis maupun praktis. Berikut ini adalah manfaat yang akan diperoleh dari penelitian:

A. Manfaat Praktis

1. Dapat menjadi rujukan bagi perusahaan untuk menentukan kualitas pelayanan, persepsi harga, dan kepuasan pelanggan yang seperti apa yang harus dikembangkan agar dapat terciptanya minat beli ulang.
2. Dapat menjadi rujukan bagi perusahaan untuk mengelola kualitas pelayanan, persepsi harga, dan kepuasan pelanggan sehingga dapat meningkatkan kualitas pada minat beli ulang.
3. Dapat memberikan kesadaran bagi perusahaan pentingnya minat beli ulang dalam meningkatkan minat pembelian pada perusahaan.

B. Manfaat Akademis

1. Dapat mengembangkan ilmu tentang pentingnya pemasaran khususnya mengenai minat beli ulang.
2. Sebagai bahan acuan untuk penelitian selanjutnya mengenai kualitas pelayanan, persepsi harga, dan kepuasan pelanggan terhadap minat beli bagi mahasiswa/i manajemen yang berkonsentrasi dibidang pemasaran.