

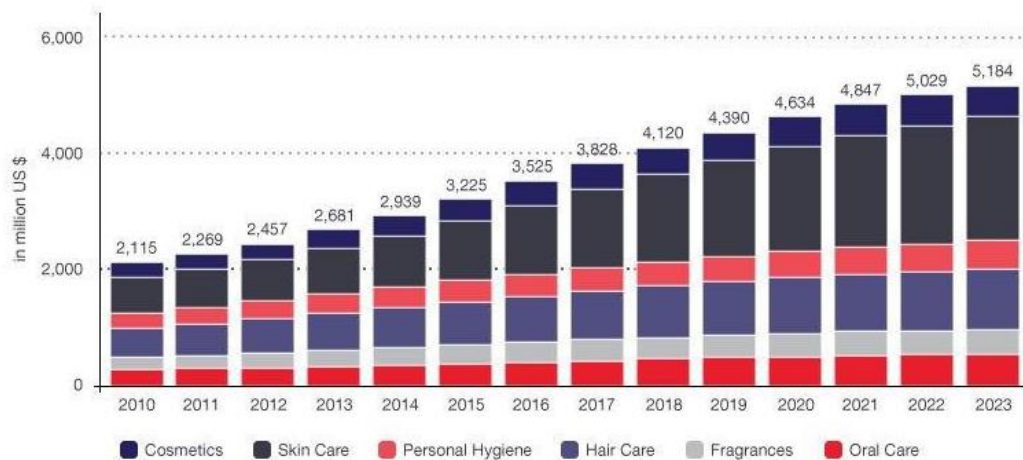
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Perkembangan dari jaman dahulu hingga sekarang banyak perubahan dari mulai perawatan dari wajah hingga fashion. Tetapi di era generasi Z sekarang orang lebih memilih untuk perawatan wajah karena semakin banyak wanita dan laki-laki yang ingin wajah terlihat elegan saat di luar. Sistem sosial yang luas itu membuat banyak orang menjadi faktor untuk menjadi lebih ingin terlihat menarik. Maka dari itu, perusahaan produk skincare mulai berkembang dan berlomba-lomba untuk menjadi produk yang sangat bagus, layak di konsumsi untuk menjadi keputusan pembelian kembali bagi konsumen sehingga menjadi sorotan untuk masyarakat terutama di era generasi Z atau yang disebut kaum milenial, tidak hanya orang yang sudah memasuki usia dewasa, penggunaan skincare diperlukan oleh anak-anak di usia remaja untuk menghindari berbagai gangguan kesehatan pada wajah (Florescia, 2019).

Skincare atau perawatan kulit ini juga menjadi kebutuhan utama didunia sekarang ini. Salah satu untuk yang beraktivitas diluar rumah pun kulit harus terjaga untuk kesehatan kulit dan melindungi kulit dari berbagai masalah kulit sehari-hari. Dan di era pasar di Indonesia banyak orang memilih-milih skincare dari kualitas produk karena sangat penting bagi orang melihat kualitas pada produk agar tidak membahayakan kulit pada wajah. Produk skincare bukan merupakan suatu produk yang asing, baik untuk kaum perempuan dan kaum laki-laki. Konsumen berupaya dalam menunjang penampilannya tentu akan memilih produk skincare yang dapat memberikan hasil kepuasan yang maksimal pada saat pemakaiannya, dengan adanya hal tersebut tentu membuat produsen semakin berinovasi pada produk yang dihasilkan sebab agar dapat merebut hati konsumen.



Gambar 1.1 Data Pertumbuhan Skincare di Indonesia

Sumber : Alvina (2020)

Gambar diatas menunjukkan bahwa pertumbuhan skincare di Indonesia meningkat setiap tahun. Pada tahun 2019 sampai 2023 pertumbuhan skincare di Indonesia naik, tahun 2019 pertumbuhan skincare di Indonesia mencapai \$4,390 miliar, tahun 2020 pertumbuhan skincare mencapai \$4,634, tahun 2021 pertumbuhan skincare \$4,847 miliar, tahun 2022 pertumbuhan skincare mencapai \$5,029. Pertumbuhan skincare di Indonesia, memiliki peningkatan secara terus menerus yaitu skincare dari kosmetik, hair care, dan lain sebagainya yang meningkat sangat pesat dikarenakan kebutuhan utama di Indonesia saat ini. Maka dari itu, dari pertumbuhan tersebut diprediksi hingga tahun 2023 yang akan terus meningkat dan membuat trobosan dan inovasi yang baru di bidang pasar skincare Indonesia.

Beberapa tahun terakhir, merek skincare di Indonesia bertambah sangatlah signifikan, baik dari merek luar negeri seperti China (contoh : Originote), Kanada (contoh : Skintific), Jepang (contoh : SK-II, Hada Labo, Shiseido), Amerika (contoh : CeraVe, TheOrdinary, La Roche-Posay), Korea (contoh : Nature Republic, SomeBy Mi, Innisfree), atau negara lainnya. Serta merek lokal hasil karya anak bangsa belakangan ini sangat banyak bermunculan di tanah air. Beberapa pemain besar skincare Indonesia sebelumnya Nivea, Erha, Natasha dan lainnya mulai tergeser posisinya karena banyaknya pemain baru yang memasuki pasar.

Salah satu produk kecantikan yang cukup terkenal dan sudah banyak diminati oleh Masyarakat terutama milenial adalah produk Skintific, produk ini merupakan brand kecantikan asal Kanada yang baru hadir di Indonesia pada Agustus tahun 2021. Skintific merupakan singkatan dari ‘Skin dan Scientific’, Tentunya skintific sedang menjadi pusat perhatian dalam penjualan Skintific sedang berkembang sangat pesat dikarenakan dimulai dari kualitas produk dan harga nya yang cukup signifikan dan cocok untuk kaum milenial sekarang. Keunggulan dalam produk Skintific ini kualitas produk dapat mengatasi permasalahan kulit wajah secara cepat, berbagai kulit yang *sensitive*, terhidrasi, kering, dan oily. Pada periode 16-30 Juni 2022, Kompas Dashboard menunjukkan data penjualan 5 top brand skincare dengan pelembab wajah terlaris dan Skintific menduduki peringkat ke 2 sebagai brand pendatang.



Gambar 1.2 Top Lima Brand Perawatan Wajah

Sumber : Kompas Dashboard (2022)

Berdasarkan Gambar 1.2 menjelaskan bahwa Skintific masuk dalam peringkat nomor dua dari lima perawatan wajah. Menurut Top Brand Award kriteria pengukuran kategori "Top Brand" yang didasarkan pada Top of Mind (Kesadaran Merek), Last Usage (Penggunaan Terakhir), dan Future Intention (Niat Membeli Kembali). Hal ini menunjukkan adanya indikasi produk Skintific itu mempunyai

kemampuan meningkatkan minat beli kembali konsumen. Sehingga fokus penelitian ini yaitu pada keputusan pembelian ulang produk skintific.

Produk Skintific merupakan salah satu produk perawatan kulit terpanas tahun 2022 dan saat ini banyak diminati. Keberhasilan rangkaian perawatan kulit Kanada ini sebagian besar disebabkan oleh penggunaan *ceramide*, yang merupakan elemen kunci dalam menjaga pelindung kulit. Merupakan merek terkenal di Indonesia dan dikenal di negara di dunia. Berdasarkan gambar di atas, Skintific adalah perusahaan terbesar kedua dengan total penjualan \$44,4 miliar dari April hingga Juni 2022, menjual 4,444 Miliyar perawatan kulit secara online. Hal ini menunjukkan jumlah pembelian produk perawatan kulit Skintific semakin meningkat.

Menurut Wahyudi et al. (2020) Keputusan pembelian ulang pada dasarnya merupakan suatu pembelian secara subyektif dalam diri setiap individu terhadap hal-hal yang dialami yang berhubungan secara langsung dengan transaksi ekonomi yang dipengaruhi dari segi kualitas, harga dan pelayanannya. Menurut Suryani (2008) dalam Isfanfdi & Amin (2019) bahwa melakukan pembelian secara teratur (pembelian ulang) adalah pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih secara teratur. Keputusan pembelian ulang adalah kemampuan sebuah produk untuk menjalankan fungsinya yang mencakup hampir keseluruhan daya tahan, keandalan, akurasi, kemudahan pengoperasian dan perbaikan produk serta atribut produk lainnya (Yasin & Achmad, 2021).

Kualitas produk yang baik memang sangat dicari oleh para konsumen hingga akhirnya konsumen akan melakukan kegiatan membeli barang yang sama secara terus menerus. Kualitas produk ini dapat dinilai dari produk yang diciptakan sesuai dengan kebutuhan konsumen (Akbar & Nurcholis, 2020). Terdapat inkonsistensi hasil dari penelitian Zulkarnain & Latief (2019) dan Ayu et al. (2022) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang dan bila terjadi peningkatan kualitas produk meningkatkan keputusan pembelian ulang. Sedangkan terdapat penelitian menurut Ramadhan & Santosa (2017) menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang. Kondisi tersebut menunjukkan adanya *research gap*

pada penelitian sebelumnya. Sehingga diperlukan penelitian selanjutnya melakukan penelitian untuk menjawab permasalahan tersebut.

Menurut Hasan dalam Kodu (2013) berpendapat bahwa harga adalah segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. Terdapat inkonsistensi hasil dari penelitian Sari & Manurung (2021) dan Priyanto & Sudrartono (2021) yang menyatakan bahwa adanya harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang, yang artinya semakin tinggi pengaruh harga terhadap produk maka semakin tinggi pula tingkat konsumen melakukan keputusan pembelian ulang. Namun terdapat penelitian menurut Khuswatun & Yulianti (2022) menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang. Kondisi tersebut menunjukkan adanya *research gap* pada penelitian sebelumnya. Sehingga diperlukan penelitian selanjutnya melakukan penelitian untuk menjawab permasalahan tersebut.

Menurut Kotler & Keller (2012) mendefinisikan kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Terdapat inkonsistensi hasil dari penelitian Nugraha & Sugiarto (2016) dan Utama & Ngatno (2015) menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap pembelian ulang. didalam penelitian ini kepuasan konsumen disesuaikan dengan biaya manfaat yang diperoleh, kelengkapan barang yang ditawarkan, kesesuaian fasilitas yang ada dan tingkat perasaan konsumen setelah berbelanja. Sedangkan terdapat penelitian menurut Nadhifah (2021) menyatakan bahwa kepuasan konsumen tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang. Kondisi tersebut menunjukkan adanya *research gap* pada penelitian sebelumnya. Sehingga diperlukan penelitian selanjutnya melakukan penelitian untuk menjawab permasalahan tersebut.

Di Jakarta Utara titik dengan polusi tertinggi berada di Pelabuhan Tanjung Priok dan perbatasan Jakarta Utara dengan Jakarta Barat. Lalu lintas kendaraan bermotor yang sibuk di area tersebut menjadi penyumbang utama polusi udara, emisi dari industri menempati peringkat dua penyebab polusi udara di sana

(Chairunnisa, 2017). Oleh karena itu, di Jakarta Utara permintaan akan produk perawatan wajah yang dapat melindungi dan menunjang penampilan semakin meningkat. Pasalnya, tentu saja tidak semua orang baik wanita maupun pria, tidak ingin memiliki masalah wajah yang membuat dirinya merasa tidak percaya diri. Pada uraian sebelumnya produk yang paling banyak adalah produk Skintific, oleh karena itu lokasi yang di pilih berada di Jakarta Utara. Berdasarkan latar belakang permasalahan yang diuraikan di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Peran Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi pada Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Skintific di Jakarta Utara”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang, penelitian ini bertujuan untuk menguji beberapa variabel penelitian diantaranya Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Ulang dengan variabel Kepuasan Konsumen sebagai variabel *intervening*. Dengan demikian, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Skintific di Jakarta Utara?
2. Apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Skintific di Jakarta Utara?
3. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Produk Skintific di Jakarta Utara?
4. Apakah Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Produk Skintific di Jakarta Utara?
5. Apakah Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Skintific di Jakarta Utara?
6. Apakah Kepuasan Konsumen memediasi pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Skintific di Jakarta Utara?
7. Apakah Kepuasan Konsumen memediasi pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Skintific di Jakarta Utara?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Skintific di Jakarta Utara.
2. Untuk menganalisis pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Skintific di Jakarta Utara.
3. Untuk menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Produk Skintific di Jakarta Utara.
4. Untuk menganalisis pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen Produk Skintific di Jakarta Utara.
5. Untuk menganalisis pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Skintific di Jakarta Utara.
6. Untuk menganalisis Kepuasan Konsumen memediasi pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Skintific di Jakarta Utara.
7. Untuk menganalisis Kepuasan Konsumen memediasi pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Skintific di Jakarta Utara.

1.4 Manfaat Penelitian

Dari penelitian ini yang dilakukan oleh penulis diharapkan penelitian ini bermanfaat bagi perusahaan, staff pemasaran, peneliti selanjutnya dan serta pembaca. Adapun manfaat bagi penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat menambah wawasan dan memperdalam ilmu pengetahuan serta dapat digunakan sebagai pembandingan bagi pembaca yang ingin melaksanakan penelitian di bidang pemasaran khususnya tentang variabel kualitas produk dan harga melalui kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi terhadap keputusan pembelian ulang pada produk Skintific.

2. Manfaat Akademik

Bagi para akademisi, ini dapat menyajikan informasi mengenai antara kualitas produk dan harga melalui kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi terhadap keputusan pembelian ulang produk Skintific.