

BAB I

PENDAHULUAN

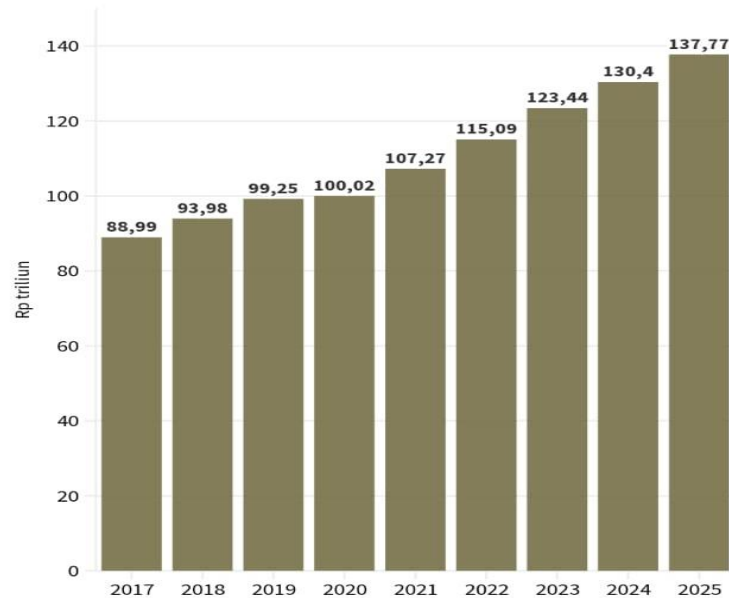
1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring perkembangan zaman produk kosmetik di Indonesia berkembang dengan pesat, produk kosmetik merupakan bagian dari gaya hidup untuk kaum wanita sehingga penampilan sebagai salah satu utama yang identik dengan kecantikan dan keindahan. Berbagai jenis produk kecantikan dengan merek yang berbeda-beda memiliki perbedaan keunggulan dari produk kecantikan yang tidak sama dengan yang lain untuk dapat menarik calon konsumen.

Peningkatan terjadi karena kesadaran konsumen terutama para wanita untuk menjaga dan memperbaiki diri mereka dengan menggunakan kosmetik sebagai salah satu cara untuk meningkatkan kepercayaan diri. Saat ini produk kosmetik bisa dikatakan sebagai kebutuhan primer bagi kaum wanita sehingga prospektif bisnis menjanjikan. Tidak hanya kebutuhan akan sandang, pangan, papan, pendidikan dan kesehatan. Kebutuhan akan mempercantik diri pun kini menjadi prioritas utama dalam menunjang penampilan sehari-hari. Salah satu dengan cara untuk mengubah penampilan atau mempercantik yaitu dengan cara memakai *make up*.

Berdasarkan laporan Statista (*The Statista Consumer Outlook*, Maret 2021), pendapatan produk perawatan tubuh dan kecantikan di Indonesia diperkirakan terus meningkat setiap tahunnya. Kenaikan pendapatan tersebut seiring dengan semakin besarnya minat masyarakat Indonesia terhadap produk perawatan tubuh dan kecantikan. Tingginya transaksi produk kesehatan dan kecantikan serta FMCG

karena masyarakat lebih banyak menghabiskan waktu di rumah. Selain itu, masyarakat kian sadar mengenai kesehatan saat pandemi Covid-19.



Sumber : *DataIndonesia.id*

Gambar 1.1
Pendapatan Produk Perawatan Tubuh dan Kecantikan di Indonesia

Pada gambar diatas, berdasarkan laporan Statista, pendapatan produk perawatan tubuh dan kecantikan di Indonesia diperkirakan terus meningkat setiap tahunnya. Pada 2020, nilainya hampir mencapai US\$7 miliar atau setara Rp100,02 triliun (kurs Rp14.381/US\$). Angkanya lalu diperkirakan naik 7,25% menjadi sebesar US\$7.46 miliar pada 2021. Setahun setelahnya, pendapatan produk perawatan tubuh dan kecantikan diproyeksi tumbuh 7,29% menjadi sebesar US\$8 miliar. Pendapatan produk tersebut pun diperkirakan meningkat lagi 7,26% menjadi sebesar US\$8,6 miliar pada 2023. Nilainya diprediksi tumbuh 5,64% menjadi 9,07 miliar pada 2024. Sementara, angkanya diproyeksi tumbuh 5,65% menjadi US\$9,58 miliar pada 2025. Kenaikan tersebut seiring dengan semakin besarnya

minat masyarakat Indonesia terhadap produk perawatan tubuh dan kecantikan. Bahkan, berbagai varian produk tersebut semakin beragam mengikuti tingginya keinginan pasar. Hal itu produk kecantikan menjadi bagian utama dari bagian gaya hidup seseorang dan mendorong perusahaan kecantikan di Indonesia semakin pesat.

Fenomena tersebut membuat konsumen harus memilih dan menentukan pilihan produk yang sesuai dengan diri mereka. Pilihan produk yang semakin bervariasi, tidak dipungkiri telah terjadinya perubahan perilaku konsumen. Semakin banyak produk kecantikan, perilaku konsumen menjadi aktif untuk mencari informasi mengenai produk kosmetik. Selain itu pada tanggal 16 Januari 2019 dari hasil wawancara yang disampaikan oleh pengguna kosmetik Make Over Claudia Mega, menurut dia "alasanya aku beli Make Over daripada produk lainnya, aku suka banget pake brand ini, walaupun harganya lebih mahal dari makeup brand lokal lainnya, tapi kualitasnya juga sangat tidak mengecewakan. *Brand* Make Over ngebuka mata aku kalau pada akhirnya yang kita butuhkan adalah produk yang tepat dan *learning by process*, bagus banget sih". Alasan tersebut yang melatar belakangi sehingga diteliti topik ini mengambil objek yaitu produk kosmetik Make Over.

Make Over adalah produk yang berasal dari Indonesia, produk tersebut dirilis oleh PT. Paragon Technology & Innovation, brand ini mampu bersaing dengan produk lokal maupun internasional, selain itu Make Over telah mendapatkan penghargaan dari media dan konsumen seperti *Best Foundation & Lip Color at Popbela Beauty Award 2023*, *Best Eyeliner & Lipstick at Cosmo Reader's Choice Award 2023* dan *Best Cushion & Eyeliner at Sociolla Award 2022*.

Tabel 1.1
Merek Kosmetik Lokal Terbaik 2023

No	Merek
1	Make Over
2	Wardah
3	Emina
4	Somethinc
5	Purbasari

Sumber: databoks.katadata.co.id

Pada tabel 1.1 Make Over diluncurkan pada tahun 2010 tentunya produk kosmetik Make Over ingin menampilkan kesan yang eksklusif dan elegan bagi para pelanggannya karena itu, warna yang digunakan dalam packaging adalah warna hitam. Pada tahun 2010 PT. Paragon Technology & Innovation mengeluarkan produk barunya yaitu Make Over dengan moto *Beauty Beyond Rules*. PT. Paragon Technology & Innovation juga telah membawa Make Over sebagai *brand* terpercaya oleh para *Make Up Artist* (MUA) terkemuka.

Minat beli ulang dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen adalah tingkat kesenangan atau kekecewaan yang dirasakan konsumen setelah membandingkan kinerja produk atau jasa yang dirasakan dengan harapannya. Jika konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang mereka beli, maka mereka akan cenderung memiliki minat beli ulang yang tinggi untuk produk atau jasa tersebut di masa depan. Sebaliknya, jika konsumen merasa tidak puas, maka mereka akan cenderung memiliki minat beli ulang yang rendah atau bahkan beralih ke produk atau jasa lain.

Salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli ulang konsumen pada produk kosmetik adalah citra merek. Citra merek yang baik dapat meningkatkan kepercayaan, loyalitas, dan preferensi konsumen terhadap suatu merek. Citra merek

memperlihatkan persepsi yang akurat dari suatu merek dan merupakan faktor yang mempengaruhi dalam pengambilan keputusan konsumen. Citra merek yang baik dipengaruhi oleh nilai kualitas produk dan pelayanan yang baik. Citra merek yang baik akan meningkatkan kepuasan konsumen, karena konsumen akan merasa bangga dan percaya diri dengan merek yang mereka gunakan. Citra merek yang baik juga akan meningkatkan loyalitas konsumen, yang berarti mereka akan tetap membeli produk dari merek yang sama. Oleh karena itu, diduga bahwa citra merek berpengaruh terhadap minat beli ulang.

Faktor lain yang mempengaruhi minat beli ulang konsumen adalah kualitas produk. Perusahaan harus selalu meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk bisa membuat pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diberikan dan akan mempengaruhi pelanggan untuk membeli kembali produk tersebut. Kualitas produk menjadi perhatian penting bagi perusahaan dalam menciptakan sebuah produk. Kualitas suatu produk mengandung berbagai tujuan, baik itu tujuan produsen maupun tujuan konsumen. Produsen menganggap kualitas suatu produk itu baik jika produk tersebut laku keras dan disukai di pasaran, sehingga mampu mendatangkan keuntungan yang optimal. Menghasilkan produk yang berkualitas merupakan tujuan perusahaan untuk memperoleh laba yang optimal dan memenuhi tuntutan konsumen. Salah satu cara untuk menciptakan kualitas produk yang baik adalah dengan menerapkan sistem pengendalian kualitas yang tepat, mempunyai tujuan dan tahapan yang jelas, serta memberikan inovasi dalam melakukan pencegahan dan penyelesaian masalah-masalah yang dihadapi perusahaan. Kualitas produk yang tinggi akan

meningkatkan kepuasan konsumen, karena konsumen akan merasa bahwa produk tersebut sesuai dengan kebutuhan dan harapan mereka. Kualitas produk yang tinggi juga akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek, yang berarti mereka akan lebih mudah menerima informasi positif tentang merek tersebut. Oleh karena itu, diduga bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang.

Faktor lain yang mempengaruhi minat beli ulang konsumen adalah *Word of Mouth*. *Word of Mouth* dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen, baik secara positif maupun negatif. *Word of Mouth* dapat berupa komentar atau rekomendasi yang disebarkan pelanggan berdasarkan pengalaman yang diterimanya, memiliki pengaruh yang kuat terhadap pengambilan keputusan yang dilakukan oleh pihak lain. Mengembangkan strategi *Word of Mouth* yang efektif dapat membantu perusahaan untuk membangun kepercayaan, kredibilitas, dan loyalitas konsumen. *Word of Mouth* yang positif akan meningkatkan kepuasan konsumen, karena konsumen akan merasa bahwa produk tersebut direkomendasikan oleh orang-orang yang mereka percayai. *Word of Mouth* yang positif juga akan meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek, yang berarti mereka akan lebih tertarik untuk mencoba produk tersebut. Oleh karena itu, diduga bahwa *Word of Mouth* berpengaruh terhadap minat beli ulang.

Jika kinerja berada di bawah harapan, konsumen tidak akan puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen akan puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas atau senang. Konsumen yang puas cenderung akan memberikan referensi yang baik terhadap produk atau jasa kepada orang lain. Dalam konteks penelitian ini, kepuasan konsumen menjadi perantara antara citra

merek, kualitas produk, dan *Word of Mouth* terhadap minat beli ulang konsumen pada produk kosmetik Make Over di SVJ Cosmetics Tanjungpinang.

Berdasarkan survey lapangan, diketahui bahwa peminat produk kosmetik Make Over kurang diminati di SVJ Cosmetics Tanjungpinang. Hal ini dikarenakan adanya citra pesaing yang baik, yang dapat menurunkan citra merek jika konsumen merasa lebih tertarik, lebih puas dan lebih loyal dengan merek pesaing tersebut. Lalu faktor kedua adalah kualitas produk Make Over yang sering rusak, cacat atau kadaluarsa dapat menimbulkan ketidakpuasan atau kerugian bagi konsumen. Dengan kualitas tersebut dapat mempengaruhi *Word of Mouth* karena konsumen akan cenderung memberikan ulasan yang negatif, komplain atau bahkan menghindari produk Make Over.

Citra merek menciptakan kesan dan persepsi unik di benak konsumen terkait dengan merek dan produknya. Kualitas produk adalah faktor yang menentukan kepuasan konsumen, yang pada gilirannya mempengaruhi kesetiaan pelanggan dan minat beli mereka di masa depan. *Word of Mouth*, yang dapat berupa rekomendasi dari teman, keluarga, atau pengguna lainnya, memiliki dampak yang signifikan pada keputusan pembelian konsumen, karena merek yang mendapat rekomendasi positif cenderung membangun kepercayaan di kalangan konsumen.

Namun, walaupun banyak penelitian sebelumnya yang telah mengkaji elemen-elemen ini secara terpisah, belum banyak penelitian yang menyelidiki hubungan kompleks antara citra merek, kualitas produk, *Word of Mouth*, minat beli ulang konsumen dan kepuasan konsumen di konteks produk kosmetik Make Over SVJ Cosmetics. Maka dari itu, penelitian ini mencoba untuk menjembatani

kesenjangan pengetahuan tersebut dengan mengeksplorasi hubungan kompleks antara citra merek, kualitas produk, *Word of Mouth*, minat beli ulang konsumen dan kepuasan konsumen pada produk kosmetik Make Over di SVJ Cosmetics Tanjungpinang. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang mendalam kepada produsen kosmetik lokal, memberikan informasi penting tentang bagaimana membangun citra merek yang kuat, meningkatkan kualitas produk, dan memanfaatkan *Word of Mouth* secara efektif, untuk meningkatkan minat beli ulang konsumen serta meningkatkan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : **“ Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan *Word of Mouth* Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Produk Kosmetik Make Over di SVJ Cosmetics Tanjungpinang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening ”**

1.2 Identifikasi Masalah

Dari uraian latar belakang diatas maka penulis mengidentifikasi beberapa permasalahan yang dapat mempengaruhi minat beli ulang konsumen melalui kepuasan konsumen yaitu citra merek, kualitas produk dan *Word of Mouth*.

1. Adanya citra pesaing yang baik, yang dapat menurunkan citra merek jika konsumen merasa lebih tertarik, lebih puas dan lebih loyal dengan merek pesaing tersebut.
2. Kualitas produk Make Over yang sering rusak, cacat atau kadaluarsa dapat menimbulkan ketidakpuasan atau kerugian bagi konsumen.

3. Dengan kualitas yang tersebut dapat mempengaruhi *Word of Mouth* karena konsumen akan cenderung memberikan ulasan yang negatif, komplain atau bahkan menghindari produk Make Over.

1.3 Rumusan Masalah

Dalam penelitian ini rumusan masalah yang relevan dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan ?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan ?
3. Apakah *Word of Mouth* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan ?
4. Apakah citra merek berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen ?
5. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen ?
6. Apakah *Word of Mouth* berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen ?
7. Apakah citra merek berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen melalui kepuasan konsumen ?
8. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen melalui kepuasan konsumen ?
9. Apakah *Word of Mouth* berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen melalui kepuasan konsumen ?
10. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen ?

1.4 Pembatasan Masalah

Dalam melakukan penelitian ini penulis memiliki ruang lingkup penilaian dengan melibatkan konsumen perempuan yang membeli produk kosmetik Make

Over di SVJ Cosmetics Tanjungpinang selama 6 bulan. Kemudian membatasi variabel yang akan diteliti yaitu variabel citra merek, kualitas produk dan *Word of Mouth*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survey dan penyebaran kuesioner.

1.5 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang dirumuskan ,tujuan peneletian yang hendak dicapai adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Word of Mouth* terhadap kepuasan konsumen.
4. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap minat beli ulang konsumen.
5. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang konsumen.
6. Untuk mengetahui pengaruh *Word of Mouth* terhadap minat beli ulang konsumen.
7. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap minat beli ulang konsumen melalui kepuasan konsumen.
8. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang konsumen melalui kepuasan konsumen.
9. Untuk mengetahui pengaruh *Word of Mouth* terhadap minat beli ulang konsumen melalui kepuasan konsumen.

10. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang konsumen.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian sebagai berikut :

1. Penelitian ini dapat memberikan manfaat pada bidang pemasaran dalam persepsi konsumen untuk meningkatkan minat beli ulang konsumen melalui kepuasan konsumen.
2. Sebagai referensi untuk pengembangan penelitian persepsi konsumen terhadap minat beli ulang konsumen melalui kepuasan konsumen.
3. Sebagai rekomendasi bagi produsen dan penjual produk kosmetik Make Over untuk meningkatkan citra merek, kualitas produk dan *Word of Mouth* untuk mempengaruhi minat beli ulang konsumen.

1.7 Sistematika Penelitian

Skripsi ini terdapat lima bab, dimana masing-masing bab terbagi atas sub-bab sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Berisikan latar belakang masalah, identifikasi masalah, perumusan masalah, pembatasan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penelitian.

BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA BERPIKIR DAN HIPOTESIS

Dalam bab ini memuat kajian pustaka, *review* penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, pengembangan hipotesis dan hipotesis penelitian. Bab ini menguraikan tentang penjelasan mengenai teori dari masing-

masing variabel penelitian, hasil penelitian terdahulu, serta hipotesis yang akan menjadi gambaran yang akan diteliti.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bagian ini terdiri dari objek dan ruang lingkup penelitian, metode penelitian, operasionalisasi variabel penelitian, metode penentuan populasi atau sampel, prosedur pengumpulan data, dan metode analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bagian ini merupakan deskripsi unit analisis/observasi serta hasil penelitian dan pembahasan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bagian ini memaparkan kesimpulan serta saran dari penelitian ini.

