

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Para kaum wanita di Indonesia, memiliki kebutuhan kosmetik yang tinggi. Hal ini dikarenakan para wanita sangat memperhatikan keindahan dan kecantikan bagi dirinya. Mereka yang sudah sadar akan kebutuhan kosmetik menjadi alasan berkembangnya bisnis kosmetik saat ini. Pasar kosmetik di Indonesia diperkirakan akan tumbuh besar dan populer di tahun-tahun mendatang, berkat peningkatan permintaan konsumen dari kalangan wanita, khususnya kosmetik. Sehingga, pembelian kosmetik di Indonesia telah meningkatkan permintaan kosmetik di dalam negeri secara signifikan (Septiyadi & Dirgantara, 2021). Dengan kemajuan teknologi serta perubahan aktivitas belanja di masyarakat, media sosial menjadi peluang bagi para pelaku bisnis *online*. Dulu, orang berbelanja secara *offline*, kini masyarakat mulai beralih ke belanja *online* yang lebih efektif, fleksibel, dan tarif bersaing. Para pelaku bisnis pun memiliki strategi untuk memuaskan keinginan masyarakat Indonesia (Yacub & Mustajab, 2020).

Platform digital ini juga membantu mempromosikan produk lokal kosmetik baru. Pada tahun 2021, Data Badan Pusat Statistik (BPS) mengungkapkan bahwa industri kosmetika yang mencakup sektor industri farmasi, kimia, dan obat tradisional mengalami peningkatan hingga 9,61%. Berdasarkan catatan BPOM, jumlah perusahaan industri kosmetik mengalami kenaikan hingga 20,6%. Serta sepanjang 2021 hingga Juli 2022, industri kosmetik bertambah dengan jumlah 813 menjadi 913 yang didominasi oleh UKM yaitu sebesar 83% (Adiyanto, 2022). Hal ini terjadi akibat permintaan pasar yang tinggi, serta kecenderungan perawatan tubuh dan kecantikan dipandang sebagai kebutuhan primer oleh masyarakat, khususnya oleh kaum wanita. Saat ini, industri kosmetik tidak hanya mengacu pada wanita dewasa, tetapi juga gadis

remaja, serta semakin banyak anak muda, atau yang sekarang disebut sebagai generasi milenial (Hidayat & Resticha, 2019).

Minat Beli merupakan komponen perilaku dalam konteks konsumsi. Minat adalah sumber motivasi seseorang dalam apa yang akan dilakukan (Hariyanto et al., 2022). Serta minat beli ulang merupakan bentuk suatu kecerendungan untuk melakukan pembelian ulang juga adanya respon positif yang diperoleh atas tindakan di masa lampau sehingga untuk membuat pelanggan melakukan pembelian lagi harus mempertimbangkan apa yang mempengaruhi minat beli ulang (Desti Ramdhani, 2021). Pelanggan yang melakukan pembelian ulang diakibatkan adanya suatu dorongan dan perilaku membeli secara berulang yang dapat menumbuhkan suatu loyalitas terhadap apa yang sesuai untuk dirinya (Muharam et al., 2018). Faktor yang mempengaruhi minat beli ulang adalah kualitas produk.

Pelanggan yang melakukan pembelian secara berulang dapat diartikan bahwa pelanggan merasa puas atau memiliki rasa kesenangan terhadap produk yang dibeli. Pelanggan merasa puas apabila produk tersebut memiliki kualitas yang baik sehingga mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang produk. Maka dari itu, perusahaan berlomba-lomba untuk memberikan kualitas terbaik demi mempertahankan persaingan mereka. Persaingan yang semakin ketat meningkatkan intensitas penjualan dan jumlah pelanggan sehingga mendorong pelaku bisnis untuk berfokus pada kebutuhan dan keinginan konsumennya, dengan memberikan kualitas produk yang lebih baik dari yang diberikan oleh pesaing. Dengan hal itu, perusahaan yang menjual produk dengan kualitas tinggi akan dapat tumbuh dan menstabilkan pasar (Robustin et al., 2018).

Komponen kualitas produk secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk yang nantinya akan meningkatkan kepuasan pelanggan serta penjualan yang ditawarkan oleh perusahaan (Febrianto et al., 2021). Standar kualitas pada produk kosmetik yaitu mulai dari kualitas ketahanan, pigmentasi warna, sampai kualitas *packaging* dari produk tersebut. Ketika konsumen memutuskan apa yang akan dibeli, kualitas produk merupakan faktor kunci.

Pelanggan tidak akan berpikir dua kali untuk membeli produk jika kualitasnya terjamin. Manfaat bagi pelanggan yang membelinya harus dipastikan melalui kualitas. Di sini, keterlibatan produsen dalam penemuan dan pengembangan produk harus terus dilakukan. Riset terhadap produk yang diinginkan pelanggan juga harus menjadi perhatian utama. Suatu produk dianggap telah memuaskan keinginan pelanggan jika telah menawarkan manfaat nyata kepada pelanggan (Purwaningsih & Rachman, 2020). Selain itu, faktor yang mempengaruhi minat beli ulang adalah kepuasan pelanggan. Pelanggan membeli suatu produk bisa puas atau tidak puas dan terlibat dalam perilaku pasca pembelian. Wicaksono et al., (2019) menyimpulkan bahwa pengertian dari kepuasan pelanggan meliputi perbedaan antara kinerja atau hasil yang dirasakan serta dengan terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan hubungan yang baik antara perusahaan dan pelanggannya. Pelanggan yang senang dengan suatu produk akan membelinya lagi dan merekomendasikannya kepada orang lain. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan mempengaruhi minat beli ulang (Wirawan et al., 2019).

Merek Hanasui merupakan merek lokal kosmetik yang mulai ramai di dunia digital dengan memiliki lebih dari 350 ribu pengguna serta telah meraih penghargaan *Top Official Store Award* pada tahun 2021 (Aryanto, 2021). Hanasui diproduksi oleh pemilik PT Eka Jaya Internasional yaitu Ferry Frimanto sejak tahun 2016. Hanasui dikenal merek lokal yang menawarkan rangkaian produk *trendy* yang berkualitas dengan harga yang rendah. Produk yang ditawarkan oleh Hanasui adalah produk kecantikan mulai dari *skincare* hingga kosmetik. Produk Hanasui telah memperoleh sertifikat izin produksi, cara pembuatan kosmetik yang baik (CPKB), BPOM, serta bersertifikat Halal. Produk Hanasui juga berkonsep *cruelty free*, sehingga tidak menggunakan hewan dalam proses pengujian produknya (Hanasui.id). Hanasui memiliki *Official Store* pada beberapa *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan sebagainya. Berikut adalah data wilayah transaksi *e-commerce* tertinggi pada periode 2019-2021 yaitu :

Urutan	Daerah	Jumlah Penduduk	Jumlah Penjual dan Pembeli Melalui Internet	Penjual dan Pembeli Melalui Internet terhadap Jumlah Penduduk (%)	Pertumbuhan 2019-2021 (%)
1	Kota Yogyakarta	436.220	161.031	36,9	16,3
2	Kota Bekasi	3.028.683	816.351	27,0	103,2
3	Kota Depok	2.441.837	659.958	27,0	82,7
4	Kota Madiun	177.359	46.273	26,1	50,6
5	Kota Jakarta Pusat	923.343	241.420	26,1	76,3
6	Kota Jakarta Selatan	2.276.164	612.634	26,9	47,0
7	Kota Bandung	2.529.714	616.109	24,4	61,5
8	Kota Bogor	1.112.465	236.225	21,2	113,5
9	Kota Jakarta Timur	2.939.583	662.434	22,5	61,7
10	Kota Salatiga	195.565	46.249	23,6	38,5
	Nasional	269.733.549	26.676.455	9,9	60,8

Sumber: Susenas, Maret 2021 (diolah)

Gambar 1.1 Data wilayah transaksi *e-commerce* tertinggi 2019-2021 (Datanesia.id)

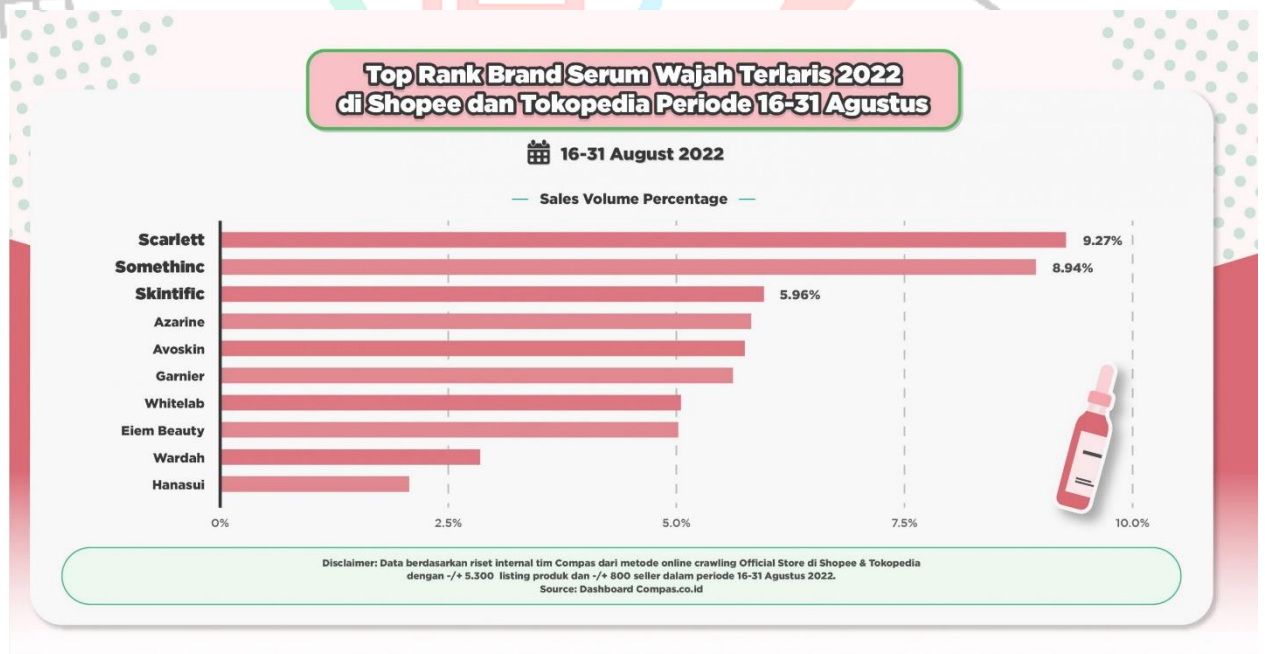
Berdasarkan gambar 1.1 terdapat bahwa kota Jakarta Pusat memiliki persentase sebesar 76,3%, Jakarta Selatan memiliki persentase sebesar 47,0%, Jakarta Timur memiliki persentase sebesar 61,7%. Pada kota Bogor 113,5%, kota Depok 82,7% dan kota Bekasi memiliki persentase sebesar 103,2%. Kepala Divisi Sistem Pengelolaan Uang Rupiah Kantor Perwakilan Bank Indonesia Provinsi Banten Erry P Suyanto mengatakan, jumlah transaksi *e-commerce* di Provinsi Banten khususnya kota Tangerang cukup rendah dibandingkan dengan provinsi lain di Pulau Jawa khususnya pada pembelian produk kosmetik sebesar 11% (Datanesia.id).

Berikut adalah beberapa produk terbaru yang ditawarkan oleh Hanasui, yaitu:

Tabel 1.1 New Products Hanasui

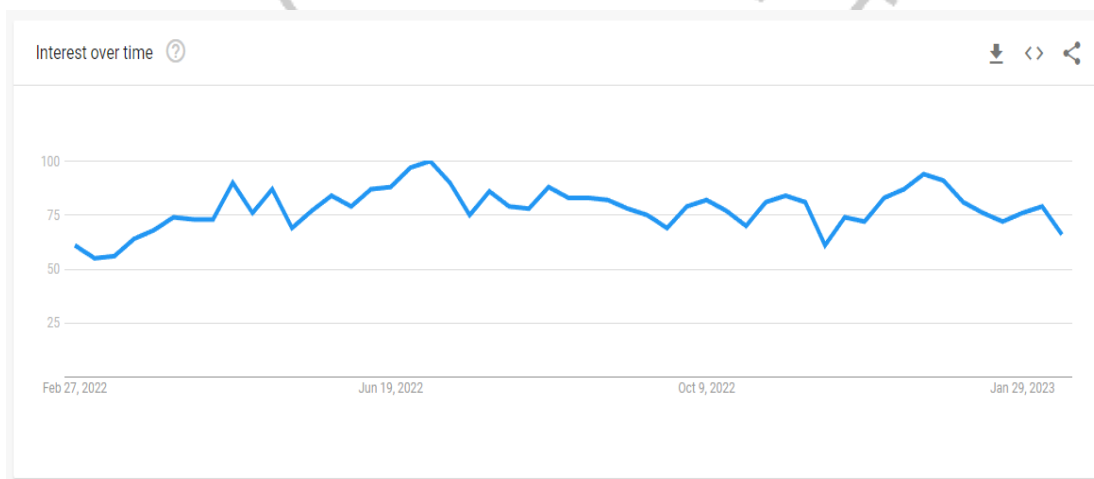
No	Nama Produk
1	Serum Cushion
2	Perfect Cheek Blush & Go Powder
3	Perfect Fit Setting Powder
4	Perfect Fit Powder Foundation
5	Tintdorable Lip Stain
6	Mattedorable Lipcream
7	Fix&Glow Setting Spray

Sumber: Mix.co.id



Gambar 1.2 Top Rank Brand 2022 (Compas.id)

Berdasarkan gambar 1.2 bahwa Hanasui telah memasuki *Top Rank Brand* Serum Wajah Terlaris dalam periode 16-31 Agustus 2022 di 2 *marketplace* ternama, yaitu Shopee dan Tokopedia. Pada tingkatan tersebut, Hanasui berada di peringkat paling bawah yaitu ke 10 setelah Wardah dengan *sales volume percentage* sebesar 2,07%.



Gambar 1.3 Grafik *Trends* Hanasui (Google Trends)

Grafik di atas menunjukkan dalam setahun terakhir volume pencarian Hanasui di Google *Trends* tidak ada mengalami perkembangan atau penurunan secara signifikan atau disebut stagnan.

Berdasarkan beberapa data yang sudah dijelaskan menunjukkan bahwa minat pelanggan berbeda-beda dalam memilih produk untuk memenuhi keinginannya. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk mengetahui apa yang mempengaruhi pelanggan untuk lebih memilih merek lain dibandingkan merek Hanasui atau melakukan *switching*. Pada saat pelanggan ingin melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk, pelanggan akan memperhatikan terlebih dahulu hal-hal yang menjadi acuan dalam mengambil keputusan seperti masalah kualitas produk (Ananda & Jamiat, 2021). Pelanggan tidak melakukan pembelian ulang jika kualitas produk yang didapat tidak

memenuhi kebutuhannya atau tidak sesuai yang diharapkan. Berdasarkan penelitian sebelumnya, terdapat bahwa Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli ulang (Febrianto et al., 2021). Sedangkan menurut penelitian Winardi (2019) menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Menurut penelitian Imron (2019) Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Sedangkan menurut Haris (2018) Kualitas Produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Menurut Irzad & Imran (2018) Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Namun, menurut Afif Ghaffar Ramadhan (2019) Kepuasan Pelanggan berpengaruh negatif terhadap Minat Beli Ulang. Menurut Saga et al., (2019) Kepuasan Pelanggan memediasi pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan. Sedangkan pada penelitian Hariyanto et al., (2022) terdapat bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan. Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk meneliti yang berkaitan dengan hal tersebut, yaitu Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan Pada Produk Hanasui di Jabodetabek.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang Hanasui?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Hanasui?
3. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap minat beli ulang produk Hanasui?
4. Apakah kualitas produk mempengaruhi minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan Hanasui?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Analisis pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang produk Hanasui.
2. Analisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Hanasui.
3. Analisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang produk Hanasui.
4. Analisis pengaruh kualitas produk terhadap minat beli melalui kepuasan konsumen Hanasui.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi serta bahan pembelajaran untuk menambah ilmu pengetahuan khususnya yang berkaitan dengan kualitas produk, kepuasan pelanggan, dan minat beli ulang.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi serta pertimbangan bagi pelanggan yang ingin melakukan pembelian ulang pada produk Hanasui, juga dapat dijadikan masukan untuk peneliti selanjutnya.

1. Manfaat bagi Peneliti

Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat bagi peneliti sendiri sebagai penambah pengetahuan, pengalaman baru, serta untuk mengetahui pengaruh dari kualitas produk terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan.

2. Manfaat bagi Perusahaan

Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi perusahaan tentang kualitas produk dan kepuasan pelanggan yang berpengaruh terhadap minat beli ulang sehingga dapat mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk yang ada.

3. Manfaat bagi Universitas

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi khususnya bagi mahasiswa/i Universitas Pembangunan Jaya dalam mempelajari pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan.

