

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan perekonomian di Indonesia telah tumbuh dengan sangat cepat. Pemasaran dalam bidang ekonomi merupakan salah satu kunci keberhasilan dalam suatu usaha. Strategi pemasaran, seperti pemasaran produk yang digunakan oleh para perusahaan lebih berorientasi pada pelanggan. Akibatnya timbul persaingan dalam meningkatkan kualitas produk antar perusahaan. Cara perusahaan untuk dapat bertahan dalam persaingan yang semakin ketat yaitu dengan cara harus lebih meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan dengan memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan yang semakin lama semakin kompleks dan selalu berubah-ubah seiring perkembangan jaman. Kualitas produk merupakan faktor penentu tingkat kepuasan yang diperoleh pelanggan setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Dewasa ini perkembangan perekonomian tidak hanya memicu pada persaingan produk saja, namun juga memicu perkembangan di berbagai sektor tidak terkecuali sektor jasa. Hal ini tidak lepas dari semakin banyaknya aktivitas masyarakat yang mendorong mereka untuk lebih banyak memanfaatkan perusahaan-perusahaan jasa layanan yang ada.

Keberhasilan suatu perusahaan adalah pada saat konsumen merasakan manfaat dari kualitas layanan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Jayanti et al., 2022) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan sebuah jasa sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hubungan keduanya bersifat searah, sehingga apabila kualitas pelayanan sebuah jasa tersebut dinilai sangat baik, maka kepuasan pelanggan yang menggunakan jasa tersebut juga akan sangat baik. Perusahaan harus memperhatikan hal-hal penting bagi konsumen, supaya mereka merasakan kepuasan sebagaimana yang diharapkan. Hal ini karena kelangsungan hidup suatu usaha juga dipengaruhi oleh kepuasan konsumennya. Hal ini membuktikan bahwa kepuasan pelanggan ditentukan oleh kualitas produk dan layanan yang dihedonaki pelanggan. Penelitian lainnya dilakukan oleh (Arsyanti & Astuti, 2016) yang menyatakan bahwa kualitas produk, kualitas layanan, keragaman produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan kepuasan pelanggan berpengaruh pada minat beli ulang konsumen. Penelitian ini juga didukung oleh penelitian dari (Ramadhan & Santosa, 2017) dan (Zulfahmi et al., 2018) yang menyatakan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Kualitas produk dikatakan memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Menurut (Tjiptono, 2015) klasifikasi produk ditinjau dari aspek daya tahannya dibedakan menjadi barang tahan lama dan barang tidak tahan lama. Kualitas produk harus diukur melalui sudut pandang pembeli terhadap produk itu sendiri, sehingga selera pembeli menjadi acuan utama. Oleh karena itu dalam mengelola kualitas suatu produk harus sesuai dengan kegunaan yang diinginkan pembeli. Namun jika pembeli menerima produk kurang atau tidak sama dengan harapannya, maka pembeli akan mengatakan produk kurang memuaskan. Kualitas produk memiliki

peranan penting karena kualitas produk merupakan hal pertama yang dinilai konsumen dan menjadikan suatu pengalaman yang dapat menarik pelanggan apabila merasa terpuaskan dengan produk tersebut. Kepuasan konsumen berkaitan erat dengan mutu, sifat-sifat produk, rancangan produk, dan sebagainya. Kepuasan pembeli tergantung pada anggapan kinerja produk dalam menyerahkan nilai relatif terhadap harapan pembeli, bila produk jauh lebih rendah ketimbang harapan pembelimaka pelanggan tidak puas. Hal ini disampaikan oleh penelitian dari (Bahar & Sjahrudin, 2015) yang mengatakan bahwa kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Penelitian lainnya yang mendukung pernyataan tersebut adalah penelitian yang dilakukan oleh (Wulandari et al., 2016) yang mengatakan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, promosi, kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Apabila seorang pelanggan merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau pelayanan, makasangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan produk pelayanan pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini dapat terlihat dengan adanya variabel empati yang memiliki pengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan empat dimensi kualitas layanan lainnya memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakannya. Pelanggan umumnya mengharapkan produk berupa barang atau layanan yang dikonsumsi dapat diterima dan dinikmatinya dengan layanan yang baik dan memuaskan.

Kepuasan pelanggan akan tercapai jika faktor utama dari pelayanan tersebut tersedia, yaitu kesiapan sumber daya manusia dalam melayani calon pelanggan (Kasmir, 2017). Adanya hal tersebut dapat menurunkan biaya pencarian pelanggan baru karena pelanggan akan cenderung menginformasikan kepada calon pelanggan lainnya. Konsumen yang merasa senang dan puas akan barang dan jasa yang telah dibelinya, akan berpikir untuk membeli ulang kembali barang dan jasa tersebut. Tujuan melakukan pembelian ulang merupakan suatu tingkat motivasi seorang konsumen dalam mengalami perilaku. Kesesuaian antara performa dari kualitas produk atau jasa akan memberikan kepuasan dan menghasilkan minat konsumen untuk menggunakannya kembali.

Berdasarkan uraian diatas, dapat kita ketahui bahwa kualitas produk, kualitas layanan dan promosi mempengaruhi minat pembelian ulang dan kepuasan pelanggan. Penelitian ini didukung oleh beberapa sumber diantaranya penelitian dari (Imania, 2018), (Mustapa et al., 2018), (Setiawan & Safitri, 2019), (Mulyana, 2019), dan (Fatimah, 2021) yang meneliti terkait kualitas produk, kualitas layanan, serta promosi terhadap minat pembelian ulang dan kepuasan pelanggan. (Imania, 2018) menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif *experiential marketing* dan kepercayaan merek terhadap kepuasan pelanggan. (Mustapa et al., 2018) kualitas produk, harga produk dan keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan minat beli ulang konsumen. (Setiawan & Safitri, 2019) kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan

kepuasan konsumen berpengaruh terhadap minat beli ulang. (Mulyana, 2019) menyimpulkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap minat beli ulang. (Fatimah, 2021) menyimpulkan bahwa customer satisfaction index menunjukkan hasil yang memuaskan. Konsumen sangat puas terhadap pelayanan retail dan hal ini berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen.

Sektor jasa maupun produk merupakan sektor yang saling berhubungan karena setiap produk tidak dapat disampaikan langsung ke konsumen tanpa melalui jasa. Fenomena tersebut mendukung munculnya banyak klinik–klinik kecantikan (*Skin Care*) yang menawarkan barang dan jasanya untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan perawatan kecantikan. *Skin Care* yang muncul saat ini tidak hanya menawarkan jasa perawatan yang dilakukan konsumen saat berada di klinik saja, akan tetapi juga menawarkan produk–produk sebagai kelanjutan dari perawatan yang dilakukan di klinik agar konsumen mendapat hasil sesuai yang diinginkannya. Produk tersebut biasanya berupa obat–obatan yang dikemas dalam berbagai macam bentuk kosmetik untuk digunakan sehari–hari oleh konsumen. Kosmetik menjadi produk yang unik yang dapat memenuhi kebutuhan wanita akan kecantikan namun, kosmetik juga bias berdampak buruk bagi penggunanya karena tidak semua konsumen cocok dengan kandungan yang dimiliki oleh suatu produk kosmetik. Kondisi diatas menyebabkan klinik–klinik kecantikan (*Skin Care*) dituntut untuk memperhatikan apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen, karena pada dasarnya konsumen akan membeli suatu produk yang dapat memuaskan keinginannya tidak hanya dalam bentuk fisik, tetapi juga manfaat produk itu sendiri. Usaha tersebut dilakukan dengan menciptakan inovasi–inovasi dalam menghasilkan barang dan jasa yang berkualitas dan terdiferensiasi dari produk–produk *Skin Care* sejenis.

Larissa *Skin Care* merupakan salah satu klinik kecantikan yang berusaha memenuhi kebutuhan konsumen akan perawatan kecantikan. Berawal pada tanggal 11 Juni 1984, R. Ngt. Poetji Lirawati mendirikan Larissa Beauty Salon yang berangkat dari sebuah keinginan memberikan pelayanan di bidang perawatan kulit dari rambut yang aman, sehat, dan tanpa efek samping. Konsep yang dikembangkan oleh Larissa adalah perawatan kulit dan rambut yang menggunakan bahan–bahan alami seperti buah, sayuran, umbibatang dan akar yang lebih dikenal dengan konsep “*back to nature*” (Larissa, 2022). Di bawah bendera PT. Larissa Anugrah sejahtera, Larissa memproduksi produk–produk kosmetik yang berbahan dasar alami dan aman. Produk–produk kosmetik tersebut menggunakan merk dagang “L” yang sudah dipatenkan dan hanya dijual di gerai–gerai Larissa *Aesthetic Center*. Saat ini Larissa *Skin Care* sudah memiliki cabang yang tersebar di berbagai kota salah satunya kota Jember (Larissa, 2022).

Kualitas produk yang ditawarkan oleh Larissa *Skin Care* lebih didefinisikan sebagai kendala, estetika yang tinggi atau konformasi dimana produk yang ditawarkan berbahan dasar natural yang aman untuk digunakan dalam jangka panjang dan tidak memberikan efek negatif yang membahayakan. Dengan demikian, Larissa *Skin Care* memiliki keunggulan dibandingkan dengan *SkinCare* lain yang kebanyakan menggunakan bahan dasar kimiawi yang tentunya memiliki dampak jangka panjang. Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang

menghasilkan manfaat bagi pelanggan. Pelayanan yang baik juga merupakan kunci penting dalam kesuksesan suatu bisnis atau perusahaan. Pelanggan Larissa *Skin Care* dari lima tahun terakhir mengalami peningkatan dan penurunan. Berikut juga terdapat data jumlah pelanggan Natasha *Skin Care* Jember sebagai perbandingan yang setiap tahunnya mengalami peningkatan.

Tabel 1.1 Jumlah Pelanggan Larissa *Skin Care* & Natasha *Skin Care* (2017-2021)

No	TAHUN	LARISSA	NATASHA
1	2017	698.530 Pelanggan	234.756 Pelanggan
2	2018	817.859 Pelanggan	525.617 Pelanggan
3	2019	942.836 Pelanggan	617.869 Pelanggan
4	2020	1.986.045 Pelanggan	879.377 Pelanggan
5	2021	1.346.750 Pelanggan	1.434.519 Pelanggan

Sumber: (Larissa, 2022), (Natasha Jember, 2022)

Dari tabel 1.1 membuktikan tahun 2017 sampai 2020 mengalami peningkatan dikarenakan kualitas produk dan pelayanan yang diberikan memberikan kepuasan terhadap pelanggan Larissa *Skin Care* sehingga konsumen minat untuk melakukan pembelian ulang. Namun, terdapat penurunan jumlah pelanggan pada tahun 2021 dikarenakan adanya faktor pandemi yang menyebabkan kemunduran perekonomian dan penurunan minat beli masyarakat. Pelayanan yang ditawarkan oleh Larissa *Skin Care* meliputi pelayanan konsultasi dokter kulit, pelayanan dalam melakukan berbagai macam *treatment* dan pelayanan pembelian obat maupun produk-produk lainnya. Terdapat penurunan pelanggan pada tahun 2017, hal ini masih belum diketahui mengapa terjadi penurunan pelanggan. Untuk meningkatkan kembali jumlah pelanggan, Larissa *Skin Care* harus mengadakan evaluasi terhadap kualitas produk dan kualitas layanan yang diberikan.

Selain itu, aspek promosi juga sangat penting dalam meningkatkan penjualan dan memperluas pangsa pasar Larissa *Skin Care*. Promosi sendiri merupakan sebuah cara yang dapat dilakukan oleh Larissa dalam mengenalkan produk maupun jasanya kepada lebih banyak target pasar. Kegiatan promosi memiliki peran yang penting dalam penawaran sebuah produk dan menarik calon konsumen agar memutuskan pembelian pada produk yang ditawarkan. Efektivitas tindakan promosi dapat dicapai jika perusahaan menerapkan bauran pemasaran yang merupakan kombinasi paling efektif untuk meningkatkan penjualan. Metode yang digunakan pun dapat disesuaikan dengan segmentasi dan target pasarnya. Jika dilihat saat ini dimana terjadi pergeseran selera konsumen dan juga perkembangan teknologi yang pesat, Larissa dapat menyesuaikan metode dan konsep promosinya dengan perubahan teknologi dan selera masyarakat. Metode dan konsep promosi turut menentukan tingkat minat beli konsumen terhadap produk dan jasa yang ditawarkan oleh Larissa.

Berdasarkan pemaparan tersebut, peneliti memutuskan untuk mengangkat judul penelitian “ANALISIS KUALITAS PRODUK, KEPUASAN PELANGGAN, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG PRODUK (Studi Kasus pada Larissa *Skin Care* Jember)”, hal ini dilatarbelakangi dengan minat masyarakat yang lebih sadar dalam merawat diri sendiri sehingga penelitian ini penting untuk dilakukan sebagai pembaruan literatur.

1.2 Rumusan Masalah

Larissa *Skin Care* merupakan salon kecantikan dan *treatment* yang berdiri cukup lama dan memiliki sejumlah cabang Indonesia, banyak salon kecantikan lainnya yang juga memiliki keunggulan, namun konsumen Larissa tidak kalah jumlahnya dengan perusahaan lainnya. Berdasarkan hal tersebut dirumuskan permasalahan yang akan dijawab pada penelitian ini. Rumusan masalah yang akan diteliti adalah :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang produk Larissa *Skin Care* di Jember ?
2. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang produk Larissa *Skin Care* di Jember ?
3. Apakah konsep promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang produk Larissa *Skin Care* di Jember?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari uraian latar belakang dan rumusan masalah di atas, dirumuskan tujuan yang akan dicapai pada pelaksanaan penelitian ini, antara lain :

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang produk Larissa *Skin Care* di Jember.
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian ulang produk Larissa *Skin Care* di Jember.
3. Mengetahui dan menganalisis konsep promosi terhadap keputusan pembelian ulang produk Larissa *Skin Care* di Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang memerlukannya. Adapun manfaat yang akan diperoleh dari penelitian ini antara lain:

1. Bagi Pengembangan Ilmu Pengetahuan
Sebagai referensi kepustakaan dalam memberikan informasi dan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan dibidang manajemen pemasaran khususnya tentang kualitas produk dan layanan, kepuasan konsumen, konsep promosi dan minat pembelian produk dan jasa.
2. Bagi Perusahaan
Sebagai informasi dan bahan masukan untuk dapat dijadikan landasan dalam menentukan kebijaksanaan perusahaan selanjutnya, sebagai upaya untuk mengembangkan produk dan layanan serta memuaskan pelanggan sehingga diharapkan pelanggan dapat melakukan pembelian kembali dalam kesempatan berikutnya.

3. Bagi Akademisi / Penelitian lain

Hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan acuan bagi peneliti lain yang tertarik untuk membahas tentang pengaruhnya kualitas produk, kepuasan pelanggan dan promosi terhadap kepuasan yang berdampak pada pembelian ulang.

