

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di zaman modern ini, banyak wanita mulai lebih memperhatikan penampilan mereka. Bukan hanya soal pakaian, tetapi kecantikan wajah menjadi prioritas utama. Perawatan kecantikan kini telah menjadi kebutuhan penting. Kehidupan sehari-hari perempuan yang tidak bisa lepas dari kosmetik membuat produsen kosmetik harus merebut pangsa pasar yang cukup besar sehingga mampu bersaing untuk berinovasi pada produknya. Saat ini banyak sekali produk kosmetik dengan berbagai merek yang beredar di pasaran, sehingga pemilihan produk yang tepat menjadi pertimbangan konsumen. Setiap produk kosmetik memiliki keunggulan dan khasiat tersendiri yang dapat membedakannya dengan produk pesaing sejenis.

Oleh karena itu, konsumen saat ini dituntut untuk dapat memilih berbagai alternatif produk dari produsen kosmetik. Jika konsumen tidak berhati-hati dan memperhatikan komposisi produk kosmetik, bahan berbahaya tersebut dapat membahayakan kesehatan wajah. Saat ini kosmetik sudah menjadi kebutuhan penting bagi wanita segala usia, mulai dari remaja hingga orang tua. Peranan kosmetika dianggap sebagai kebutuhan yang mendasar karena penggunaannya memerlukan aktivitas sepanjang hari, pagi hingga sore hari, dan hampir tidak bisa dihindari dalam kehidupan sehari-hari perempuan.

Peningkatan kesadaran perawatan diri, ditambah dengan jumlah konsumen yang besar, merupakan pasar yang menggiurkan. Tidak heran jika hal ini memicu pertumbuhan industri kecantikan dan kesehatan nasional. Perusahaan kosmetik pun tumbuh dan berkembang, termasuk menjamurnya banyak merek kosmetik lokal. Merujuk data dari Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM), terjadi peningkatan jumlah pelaku usaha kosmetik dari 819 pada tahun 2021 menjadi 913 pada tahun 2022, setara dengan pertumbuhan sebesar 20,6% pada tahun 2022. Selanjutnya, pada tahun 2023, industri kosmetik di Indonesia tumbuh sebesar 21,9%, dari 913 perusahaan di tahun 2022 menjadi 1.010 perusahaan. Industri kosmetik nasional juga mampu menembus pasar ekspor, dengan nilai ekspor untuk produk kosmetik, wewangian, dan essential oils mencapai USD 770,8 juta secara kumulatif untuk periode Januari-November 2023. Berdasarkan data Sistem Informasi Industri Nasional (2022), industri kosmetik tercatat mampu menyerap tenaga kerja sebesar 59.886 orang. Hasil analisis lainnya oleh Statista menyatakan bahwa segmen pasar terbesar dalam industri kosmetik nasional adalah segmen perawatan, termasuk perawatan kulit (*skincare*) dan *personal care*, dengan volume pasar sebesar 3,16 miliar USD pada tahun 2022.

Untuk mendorong keputusan pembelian ulang produk, tentu saja perlu menambahkan label BPOM agar konsumen lebih yakin dan percaya dengan produk yang mereka gunakan. Label BPOM adalah label yang dikeluarkan oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), yang memiliki wewenang untuk mengaudit keamanan produk dari sisi kesehatan (Khotimah et al., 2023). Sehingga label BPOM bisa dikatakan produk tersebut aman, teruji, dan layak untuk dijual. Selain itu, kemasan produk harus dirancang semenarik mungkin guna untuk menyampaikan informasi kepada konsumen. Informasi tersebut meliputi komposisi produk, manfaat produk, umur simpan produk, cara penggunaan produk, dan informasi dari badan pengawas pangan. Label BPOM juga menjadi salah satu pertimbangan konsumen sebelum membeli produk kecantikan. Suatu produk mungkin memiliki label yang mencantumkan tulisan

dan logo BPOM. Hal ini menunjukkan bahwa produk tersebut telah lulus uji BPOM dan aman untuk dikonsumsi oleh masyarakat umum. Tanda BPOM memberikan kepercayaan dan rasa aman kepada masyarakat saat memilih suatu produk. Banyak konsumen tertarik membeli produk kosmetik yang harganya murah, cocok digunakan, dan memberikan hasil yang cepat terlihat. Berdasarkan pengamatan yang saya lakukan, keputusan pembelian ulang produk kecantikan di masyarakat daerah Silo masih sering mengabaikan keberadaan label BPOM. Hal ini terbukti dari banyaknya penjualan produk *non*-BPOM di toko-toko kosmetik, *home shop*, maupun *online shop*. Banyak masyarakat cenderung tertarik dengan kosmetik tersebut karena efeknya lebih cepat dirasakan, sehingga membuat konsumen merasa puas dengan hasil yang didapat dan memilih untuk menggunakannya secara terus-menerus.

Industri kecantikan saat ini telah menjadi salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan pesat, didorong oleh peningkatan kebutuhan konsumen terhadap perawatan diri. Kesadaran masyarakat, terutama perempuan, mengenai pentingnya menjaga penampilan dan kesehatan kulit semakin meningkat. Kondisi ini menciptakan peluang besar bagi pelaku usaha di bidang kecantikan untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Salah satu aspek yang menentukan keberhasilan sebuah bisnis kecantikan adalah kemampuan mempertahankan loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian ulang.

Keputusan pembelian ulang sangat penting untuk keuntungan dan evaluasi toko. (Huang et al., 2014) menunjukkan niat pembelian ulang mengacu pada sejauh mana konsumen bersedia untuk membeli produk atau jasa lagi, secara sederhana, obyektif, dan perilaku pembelian yang diharapkan dapat diamati. (Huang et al., 2014) juga menunjukkan bahwa keputusan pembelian ulang tidak hanya kemungkinan kecenderungan membeli produk, tetapi juga dapat mencakup keputusan untuk merekomendasikan hal ini kepada kerabat dan teman-teman.

Faktor terpenting yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang adalah kualitas produk yang menjadi perhatian utama konsumen. Kualitas produk saat ini menjadi fokus preferensi konsumen, yang menginginkan produk dengan standar kualitas terbaik dalam setiap pembeliannya. Menurut (Kotler dan Armstrong, 2018) Kualitas Produk merupakan salah satu alat pemosisian utama pemasar. Kualitas mempengaruhi kinerja produk atau layanan dengan demikian, itu terkait erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Sedangkan Menurut (Kotler dan Keller, 2016), Kualitas Produk merupakan kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi apa yang diinginkan oleh pelanggan. Penilaian positif terhadap kualitas produk yang memenuhi tingkat keinginan dan kebutuhan konsumen berpotensi besar untuk mendorong konsumen melakukan pembelian. Konsumen cenderung memilih produk yang memenuhi atau melampaui harapan kualitas mereka karena hal ini menciptakan kepercayaan dan kepuasan. Keberhasilan suatu produk dalam memenuhi ekspektasi konsumen terhadap kualitas dapat menjadi faktor kunci pemicu keputusan pembelian yang positif. Hal ini dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan (Rangian et al., 2022) menunjukkan kualitas produk berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian produk.

Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang adalah persepsi harga. Menurut (Cockrill et al., 2015) persepsi harga merupakan faktor psikologis dari berbagai segi yang mempunyai pengaruh yang penting dalam reaksi konsumen kepada harga. Karena itulah persepsi harga menjadi alasan mengapa seseorang membuat keputusan untuk membeli. Harga yang ditawarkan oleh produsen tidak hanya mengacu pada produk itu sendiri, tetapi juga pada

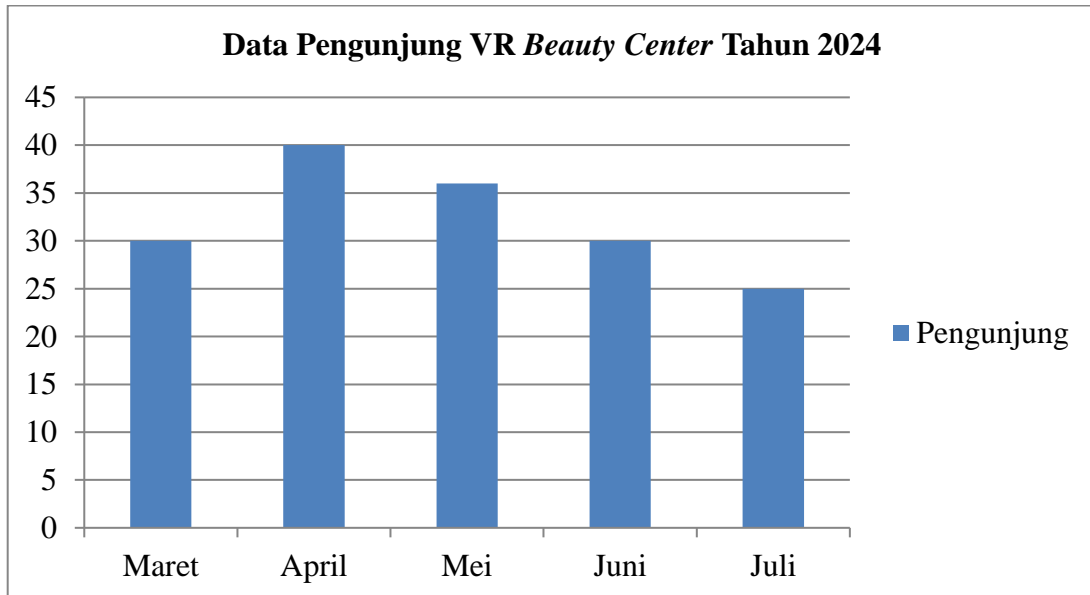
fitur-fitur yang melengkapi produk tersebut. Dalam memutuskan pembelian suatu produk, harga merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen. Ada kecenderungan konsumen sering kali memilih produk dengan harga paling murah atau terjangkau, padahal kualitas atau manfaat yang ditawarkan mungkin tidak sebanding. Di sisi lain, terdapat situasi dimana konsumen memilih produk dengan harga tinggi karena faktor kualitas dan kegunaan yang memuaskan, loyalitas merek dan pertimbangan lainnya. Harga merupakan sesuatu yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen baik murah atau mahal, harga suatu produk sangatlah relatif. Oleh karena itu, diperlukan strategi penetapan harga yang tepat. Harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk suatu barang dan dapat memuaskan konsumen. Jika konsumen menerima harga yang ditetapkan, produk akan laku. Sebaliknya jika konsumen menolak maka perlu dilakukan peninjauan ulang terhadap harga jualnya. Semakin tepat perusahaan menentukan harga, semakin tinggi pula keputusan pembeliannya. Hal ini dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan (Terate, 2023) bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap produk Pond's *Flawless White* dipengaruhi baik oleh persepsi harga.

Selain faktor harga yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang, kualitas pelayanan juga penting. Pelayanan yang baik juga menjadi kunci penting keberhasilan suatu perusahaan atau bisnis. Menurut Zeithaml (Rasyidi, 2019) kualitas pelayanan adalah suatu penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh. Sedangkan kualitas pelayanan dirasakan sebagai hasil dari proses evaluasi di mana pelanggan membandingkan persepsi tentang pelayanan dan hasil dengan apa yang konsumen harapkan. Hal ini dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan (Marbun et al., 2022) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kualitas pelayanan VR *Beauty Center* terhadap konsumen yaitu karyawan memastikan sikap ramah dan sopan terhadap pelanggan, berbahasa yang sopan dan mudah dimengerti, melayani apa saja yang dibutuhkan pelanggan, mendengarkan segala keluhan dari pelanggan, dan menyediakan fasilitas yang memadai dan alat modern dan canggih untuk proses *treatment*. Fenomena tersebut mendorong tumbuhnya klinik kecantikan yang menawarkan beragam produk dan layanan untuk memenuhi kebutuhan perawatan kecantikan masyarakat. Klinik kecantikan modern tidak hanya menyediakan layanan perawatan di tempat, namun juga menawarkan beragam produk yang dapat menjadi kelanjutan perawatan dan memungkinkan konsumen mencapai hasil yang diinginkan. Produk yang ditawarkan oleh klinik kecantikan sebagian besar adalah obat-obatan dalam bentuk kosmetik. Hal ini memungkinkan konsumen untuk melanjutkan perawatan sehari-hari di rumah setelah perawatan di klinik. Pendekatan ini menciptakan sinergi antara perawatan di klinik dan perawatan diri sehari-hari, memberikan pengalaman holistik dalam merawat dan menyempurnakan penampilan konsumen. Persaingan dalam industri kecantikan mendorong perusahaan untuk meningkatkan kinerja produknya untuk membangkitkan minat dan meningkatkan pembelian dari masyarakat. Keputusan pembelian ulang pada hakikatnya adalah tindakan atau perilaku konsumen yang menentukan apakah akan melakukan pembelian atau transaksi. Banyaknya konsumen yang mengambil keputusan ini menentukan tercapai atau tidaknya tujuan perusahaan.

Pertumbuhan klinik kecantikan terjadi di banyak kota, termasuk salah satunya di Jember. Hal ini disebabkan meningkatnya kesadaran bahwa wanita saat ini peduli terhadap kecantikan. Salah satu klinik kecantikan yang ada di Jember terutama daerah Silo adalah VR *Beauty Center*.

Konsep kecantikan yang ditawarkan VR *Beauty Center* terdiri dari perawatan kecantikan dan produk dengan bahan-bahan yang disetujui BPOM. Produk-produk yang ditawarkan oleh klinik kecantikan berbagai macam, misalnya: *day cream, facial wash, milk cleanser, sunblock, acne lotion*, dan lainnya.



Sumber: Gambar diolah peneliti

Gambar 1.1 Data Pengunjung VR *Beauty Center* Tahun 2024

Berdasarkan gambar 1.1 di atas dapat dilihat bahwa jumlah pengunjung VR *Beauty Center* mengalami fluktuatif yang tidak stabil dalam kurun waktu 5 bulan terakhir pada tahun 2024. Jumlah pengunjung yang tidak stabil juga berdampak pada menurunnya keputusan pembelian ulang produk VR *Beauty Center*. VR *Beauty Center* juga memperhatikan faktor harga yang wajar dalam menjual produk dan jasanya, memang lebih unggul dari segi harga terutama dalam harga *facial* atau *peeling* dibandingkan dengan klinik kecantikan lainnya. Berikut ini disajikan daftar harga produk dan jasa klinik kecantikan VR *Beauty Center*:

Tabel 1.1

Daftar Harga Produk VR *Beauty Center*

Produk	Harga
<i>Cream Night</i>	Rp 70.000
<i>Cream Day</i>	Rp 60.000
<i>Toner</i>	Rp 60.000
<i>Facial Wash</i>	Rp 60.000
Serum	Rp 90.000

Sumber: VR *Beauty Center* Tahun 2024

Tabel 1.2
Daftar Harga Treatment VR Beauty Center

Produk	Harga
<i>Facial Premium</i>	Rp 100.000 – Rp 250.000
<i>Facial Eksklusif</i>	Rp 10.000 – Rp 500.000
<i>Facial Eksklusif, IPL, PEELING</i>	Rp 100.000 – Rp 250.000

Sumber: VR Beauty Center Tahun 2024

Berdasarkan tabel diatas harga produk dan *treatment* di klinik kecantikan VR Beauty Center sangat terjangkau dibandingkan dengan harga yang ditawarkan oleh klinik lain. Meskipun demikian, ada beberapa kekhawatiran terkait dengan produk krim siang dan malam dari VR Beauty Center yang dijual dengan harga murah, karena cenderung membuat kulit wajah pelanggan terlalu berminyak dan terkadang memicu timbulnya jerawat. Selain itu, meskipun harganya terjangkau, beberapa pelanggan juga mengungkapkan bahwa tahap-tahap dalam proses *facial* dan *peeling* di VR Beauty Center mungkin tidak sekomprehensif seperti yang mereka temui di klinik kecantikan lainnya.

VR Beauty Center berlokasi di Desa Silo, Kecamatan Silo, Kabupaten Jember. VR Beauty Center merupakan pelayanan *aesthetic* yang melayani berbagai macam *treatment* dan juga menjual produk berupa *cream* wajah pencerah kulit ber-BPOM dengan merk dagang Zaneeta Beauty. Dari studi pendahuluan yang dilakukan oleh peneliti selama 5 bulan terakhir yaitu bulan Maret sampai Juli pada tahun 2024. Tantangan yang dihadapi oleh VR Beauty Center adalah maraknya masyarakat Desa Silo yang menggunakan van *cream-cream non-BPOM* yang di beli secara *online*. Selain karena hasilnya yang instan memutihkannya harganya juga terjangkau, sehingga jika wajah mereka sudah putih mereka merasa tidak perlu lagi melakukan *treatment* seperti *facial* wajah, dan lain-lain. Padahal efek jangka panjang yang di timbulkan oleh *cream non-BPOM* tersebut adalah menyebabkan munculnya jerawat dan flek hitam. Harga produk VR Beauty Center bisa dikatakan dapat bersaing dengan harga *cream non-BPOM*. Selain murah *cream Zaneeta Beauty* membuat kulit wajah lebih halus dan cerah.

Keputusan pembelian ulang menjadi indikator penting untuk menilai keberhasilan perusahaan khususnya di sektor kecantikan. Tiga faktor utama yang mempengaruhi keputusan ini adalah kualitas produk, persepsi harga, dan kualitas layanan. Kualitas produk yang efektif dan memenuhi persyaratan memperkuat kepercayaan pelanggan. Persepsi bahwa harga dianggap wajar dan sesuai dengan manfaat produk meningkatkan loyalitas. Sementara itu, pelayanan yang baik, termasuk interaksi yang ramah dan profesional dengan staf, menjamin pengalaman pelanggan yang positif. Meski ketiga faktor tersebut dinilai penting, namun kenyataannya banyak perusahaan kosmetik menghadapi tantangan berupa fluktuatif jumlah pembelian berulang oleh pelanggan. Di satu sisi terjadi peningkatan jumlah pelanggan pada periode tertentu, namun di sisi lain juga terjadi penurunan yang cukup signifikan. Fenomena ini menunjukkan adanya potensi permasalahan yang belum disadari, baik pada kualitas produk maupun persepsi harga dan kualitas layanan. Keadaan yang fluktuatif ini memberikan tantangan yang serius, terutama bagi bisnis kecantikan seperti VR Beauty Center yang berusaha mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk,

persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang guna mendapatkan rekomendasi peningkatan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

Dari masalah tersebut di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Kecantikan (Studi Pelanggan VR *Beauty Center* Daerah Silo)”.

1.2 Rumusan Masalah

Keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang dipengaruhi oleh berbagai faktor antara lain kualitas produk, persepsi harga dan kualitas pelayanan. Ketiga aspek tersebut menjadi strategi utama perusahaan dalam memasarkan produknya, terutama di tengah persaingan bisnis yang semakin kompetitif. Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang produk kecantikan VR *Beauty Center*?
2. Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian ulang produk kecantikan VR *Beauty Center*?
3. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang produk kecantikan VR *Beauty Center*?
4. Bagaimana pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang produk kecantikan VR *Beauty Center*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang produk kecantikan VR *Beauty Center*.
2. Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian ulang produk kecantikan VR *Beauty Center*.
3. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang produk kecantikan VR *Beauty Center*.
4. Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang produk kecantikan VR *Beauty Center*.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Praktis:

Sebagai bahan masukan/referensi mengenai pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang produk kecantikan, sehingga dapat mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian ulang VR *Beauty Center*.

2. Manfaat Teoritis:

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan tentang bagaimana meningkatkan pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang.