

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Industri kecantikan dan perawatan kulit mengalami pertumbuhan yang pesat. Berdasarkan data dari Digital Indonesia (2022), produk perawatan kecantikan menduduki peringkat pertama dalam penjualan dengan total 33,4 juta unit terjual. Hal tersebut menunjukkan adanya peningkatan yang signifikan dalam industri tersebut, yang dipicu oleh meningkatnya kesadaran konsumen akan pentingnya merawat diri, terutama di kalangan perempuan. Tren ini juga di pengaruhi oleh niat beli ulang yang di dorong oleh faktor kemasan dan desain produk, sehingga konsumen akan terus tertarik untuk berinvestasi dalam produk-produk yang berkualitas. Sejalan dengan trend global, industri kecantikan di Indonesia diperkirakan akan terus bertumbuh pesat.

Dengan bertambahnya populasi remaja di Indonesia dan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya merawat kulit, tren pengguna produk skincare lokal menunjukkan bahwa produk kecantikan dalam negeri telah mencapai standar kualitas yang dapat bersaing dengan merek internasional. Jumlah perusahaan di Indonesia mencapai 1.010 pada pertengahan 2023 meningkat dari 913 pada tahun sebelumnya dengan pertumbuhan tahunan sebesar 21,9%, serta keberhasilan produk lokal menembus pasar ekspor dengan nilai kumulatif USD 770,8 juta untuk periode Januari-November 2023 (BPS Indonesia, 2023).

Pasar produk kecantikan semakin padat menghadirkan persaingan ketat, dimana setiap perusahaan berlomba-lomba menawarkan produk-produk unggulan yang mampu menarik perhatian konsumen. Berbagai merek yang ada dengan variasi kualitas dan inovasi akan menjadikan konsumen memiliki banyak pilihan dalam menentukan produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Ditengah kompetisi ini, perusahaan berfokus untuk menciptakan produk yang tidak hanya berkualitas tetapi juga memiliki desain kemasan menarik dan memberikan pengalaman yang memuaskan. Faktor-faktor seperti kualitas produk, kemasan, dan tingkat kepuasan konsumen mejadi penentu utama dalam keputusan pembelian,

pada akhirnya pengalaman positif terhadap produk juga berperan penting dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang, menjadikan loyalitas konsumen sebagai tujuan yang terus diupayakan oleh setiap perusahaan di industri kecantikan.

Niat beli ulang adalah kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian berulang terhadap produk tertentu setelah merasakan pengalaman positif pada pembelian pertama. Dalam industri kosmetik, kepuasan konsumen menjadi elemen kunci yang memperkuat loyalitas terhadap merek, konsumen yang merasa puas cenderung kembali dan melakukan pembelian berulang (Kotler&Keller, 2016). Tingginya kepuasan ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen sangat erat kaitannya dengan proses pengambilan keputusan. Ketika sebuah produk atau merek mampu untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, kecenderungan mereka untuk membeli kembali produk tersebut juga meningkat. Proses niat beli ulang ini menjadi momen dimana konsumen mengevaluasi informasi dan kebutuhan mereka untuk mencapai keputusan akhir apakah akan kembali membeli atau tidak.

Persaingan yang semakin ketat dalam dunia bisnis menuntut setiap perusahaan untuk memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli ulang, karena untuk memenangkan pasar diperlukan strategi acuan yang didasarkan pada pemahaman yang lebih mendalam tentang perilaku konsumen dalam hal pembelian dan pembelian ulang. Maka dari itu, upaya ini diharapkan dapat mencapai sasaran penelitian. Niat beli ulang dipengaruhi oleh beberapa faktor yang meliputi persepsi kualitas produk, persepsi desain kemasan, kepercayaan terhadap merek, kepuasan konsumen, serta hubungan emosional yang terbentuk antara konsumen dan produk. Kepuasan merupakan salah satu faktor yang paling dominan, dimana konsumen yang merasa puas dengan produk cenderung melakukan pembelian ulang karena pengalaman positif yang dirasakan sebelumnya (Zeithaml et al., 1996). Selain itu, persepsi konsumen terhadap kualitas produk juga dapat mempengaruhi niat beli ulang (Salsabillah et al., 2023), konsumen yang merasa bahwa produk memenuhi standar kualitas akan lebih mungkin untuk membeli kembali produk tersebut.

Niat beli ulang juga sangat penting dalam konteks bisnis karena berkaitan langsung dengan stabilitas pendapatan dan pertumbuhan jangka panjang perusahaan. Dalam industri yang kompetitif seperti kosmetik, mempertahankan pelanggan lama seringkali lebih menguntungkan daripada menarik pelanggan baru. Pelanggan yang memiliki niat beli ulang menciptakan siklus loyalitas yang memperkuat posisi pasar dan memungkinkan perusahaan menghemat biaya pemasaran serta operasional (Kotler, P., & Keller, 2016). Ketika perusahaan berhasil mempertahankan pelanggan melalui niat beli ulang, hal ini juga akan membangun citra merek yang kuat di mata konsumen, menciptakan basis pelanggan yang loyal, dan meningkatkan reputasi merek secara keseluruhan (Richard L., 1999).

Penelitian yang dilakukan oleh Makkiyah & Andjarwati (2023) mengenai niat beli ulang menjadi relevan, karena membantu dalam memahami berbagai faktor yang dapat mendorong munculnya niat beli ulang. Pada era pasar yang semakin kompetitif, perusahaan tidak hanya fokus pada penjualan satu kali, tetapi juga pada cara untuk mempertahankan konsumen dalam jangka panjang. Penelitian ini dapat memberikan wawasan bagi perusahaan untuk menciptakan pengalaman konsumen yang lebih baik sehingga mereka tidak hanya puas tetapi juga termotivasi untuk melakukan pembelian berulang. Fokus pada niat beli ulang memungkinkan bisnis menilai efektivitas strategi yang berhubungan dengan kualitas produk, desain kemasan dan kepuasan pelanggan.

Kualitas merupakan salah satu faktor utama yang dipertimbangkan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli sebuah produk. Semakin baik kualitas suatu produk, semakin tinggi pula potensi konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Kualitas produk biasanya meningkat seiring dengan tingginya permintaan dan ini dapat berpengaruh langsung terhadap tingkat kepuasan konsumen yang kemudian cenderung memilih produk tersebut berulang kali. Kualitas juga memiliki dampak langsung terhadap suatu produk, maka dari itu perusahaan juga harus mampu untuk menghadirkan produk berkualitas untuk menghindari kekecewaan konsumen. Ketika konsumen memiliki rasa kecewa terhadap suatu produk, konsumen tersebut akan lebih cenderung untuk beralih ke produk yang lain.

Hasil penelitian Palma et al (2023) telah menunjukkan bahwa adanya hubungan kualitas produk dengan kepuasan konsumen, dimana hasil pada penelitian tersebut menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi persepsi pelanggan terhadap kepuasan yang mereka rasakan, maka semakin tinggi pula persepsi mereka terhadap kualitas produk yang diterima. Dengan kata lain, kepuasan pelanggan yang meningkat akan mencerminkan bahwa produk tersebut dianggap memiliki kualitas yang baik sesuai dengan harapan atau bahkan melebihi ekspektasi pelanggan.

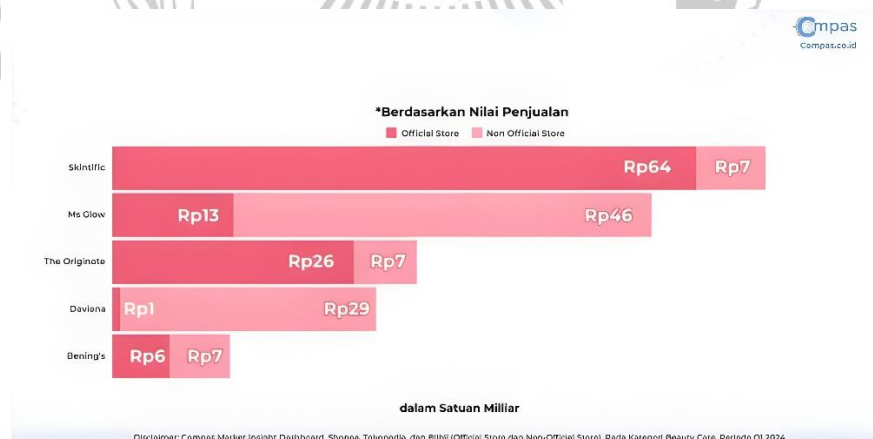
Produk memiliki kualitas yang tinggi juga akan memiliki nilai lebih ketika didukung oleh desain kemasan yang menarik dan fungsional. Kemasan produk tidak hanya berfungsi sebagai pelindung saja tetapi juga menjadi daya tarik pertama bagi konsumen. Kemasan yang dirancang secara professional mampu memperkuat citra positif merek dan dapat meningkatkan niat pembelian berulang serta memberikan sebuah kesan bahwa produk tersebut memiliki nilai tambah yang pada akhirnya akan meningkatkan kepuasan konsumen dalam menggunakannya.

Desain kemasan memainkan peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk, yang dimana dapat juga untuk mempengaruhi niat pembelian ulang. Desain kemasan yang efektif tidak hanya berfungsi untuk melindungi dan mengemas produk, tetapi juga bertindak sebagai alat pemasaran yang dapat membedakan produk di pasar. Elemen-elemen desain seperti bentuk, struktur, warna, tipografi, dan informasi produk yang disampaikan dalam kemasan berpengaruh langsung terhadap bagaimana konsumen memandang kualitas dan nilai dari produk tersebut. Pada penelitian Abdullah & Rahman (2021) menyatakan bahwa desain kemasan berpengaruh terhadap niat beli ulang. Apabila desain kemasan menarik dan sesuai dengan harapan konsumen akan dapat meningkatkan kepuasan dan kepercayaan yang menjadi faktor penting dalam mendorong niat beli ulang. Sebaliknya, jika kemasan yang buruk atau tidak menarik dapat menurunkan kepuasan konsumen dan mengurangi kemungkinan mereka untuk membeli produk tersebut kembali. Bentuk kemasan yang lebih baik dan menarik dapat memperkuat

citra positif dan mempengaruhi psikologis konsumen untuk tetap memilih produk tersebut secara berulang.

Kepuasan atau ketidakpuasan yang dialami konsumen merupakan bagian penting dari reaksi mereka terhadap produk atau jasa yang digunakan. Berdasarkan pengalaman dengan produk tertentu, konsumen cenderung membentuk nilai dan persepsi yang mempengaruhi pandangan mereka terhadap merek atau layanan. Nilai-nilai ini mendorong konsumen untuk melakukan perbandingan terhadap produk yang pernah mereka gunakan. Secara umum, kepuasan konsumen didefinisikan sebagai kondisi emosional positif atau negatif yang muncul setelah konsumen membandingkan performa actual suatu produk dengan ekspektasi mereka sebelumnya.

Kepuasan konsumen bertindak sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara kualitas produk dan desain kemasan terhadap niat beli ulang. Meskipun kualitas dan desain kemasan berpengaruh langsung terhadap niat beli ulang, kepuasan konsumen juga menjadi faktor kunci yang memperkuat penelitian ini. Konsumen yang merasa puas dengan penggunaan produk akan juga lebih cenderung loyal dan bersedia untuk membeli kembali produk tersebut karena kepuasan mengarah pada pembentukan pengalaman positif yang diingat dan dihargai.



Gambar 1. Perbandingan Nilai Penjualan Berdasarkan Official Store dan Non Official Store Pada Merek Skincare di Q1 Tahun 2024

Sumber : <https://compas.co.id/article/market-insight-paket-kecantikan-skintific/>

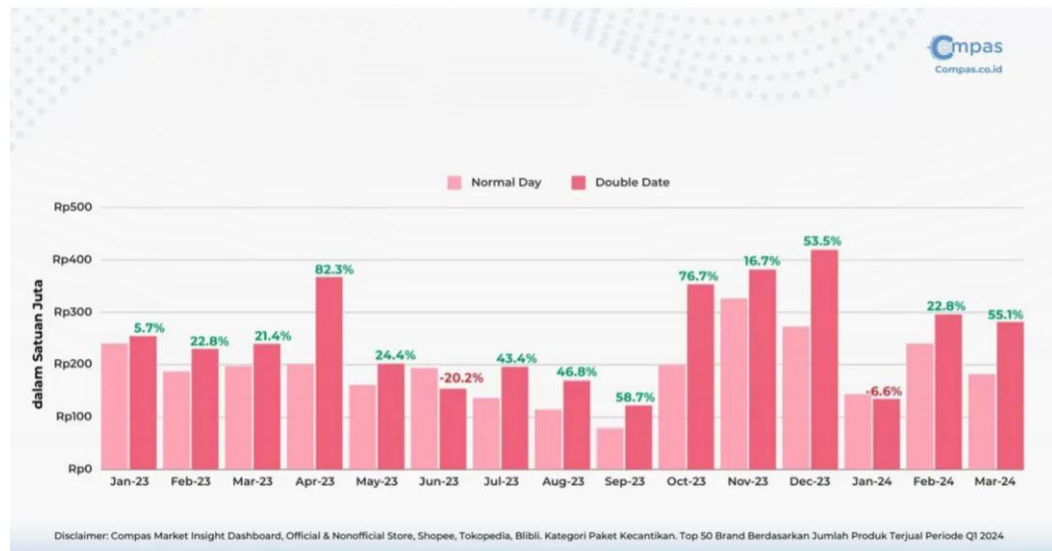
Pada gambar 1 dapat dilihat bahwa pada kuartal pertama tahun 2024 brand Skintific berhasil mengungguli merek-merek lain seperti Ms Glow, The Originote, Daviena, dan Benings dalam hal nilai penjualan produk. Skintific menunjukkan penjualan tertinggi baik melalui official store maupun non official store dengan total penjualan mencapai 64 miliar untuk official store dan 7 miliar untuk non official store. Keunggulan skintific ini menjadi penting untuk dijadikan objek penelitian karena menunjukkan daya tarik dan potensi merek ini dalam pasar produk kecantikan yang menjadikan topik ini relevan untuk dipelajari lebih lanjut dalam perkembangan pasar.

Keberhasilan penjualan ini dapat dipahami sebagai indikasi kepuasan konsumen yang berpotensi mendorong pembelian ulang dimasa mendatang. Ketika konsumen merasa puas dengan produk yang mereka beli maka mereka memiliki kecenderungan membeli kembali produk tersebut yang dimana dapat meningkatkan keuntungan dari Skintific itu sendiri. Penelitian terdahulu juga mendukung bahwa pengalaman positif konsumen terhadap suatu produk dapat meningkatkan niat pembelian ulang (Sunyoto & Dewantara, 2021). Pengalaman positif ini sering kali ditentukan oleh kualitas produk, efektivitas, dan seberapa mudah produk tersebut digunakan.

Produk Clay Mask Skintific yang berbentuk stik telah memberikan inovasi dalam kemasan yang sangat praktis dan fungsional. Kemasan ini memungkinkan konsumen untuk mengaplikasikan produk dengan lebih tepat di area wajah tertentu. Kepraktisan kemasan tidak hanya meningkatkan kenyamanan pengguna tetapi juga mengurangi pemborosan produk. Hal ini memperkuat pengalaman positif konsumen karena mereka merasa bahwa produk dapat digunakan dengan efisien dan menghasilkan kepuasan yang lebih besar, pada akhirnya dapat meningkatkan kemungkinan pembelian ulang.

Kombinasi antara kualitas produk yang terbukti efektif dan kemasan yang inovatif dan praktis menjadi alasan kuat mengapa *Clay Mask Skintific* mendapatkan kepercayaan konsumen dan mendominasi pasar kecantikan. Skintific telah berhasil menciptakan pengalaman pengguna yang menyenangkan dan membantu memperbesar peluang bagi brand untuk mempertahankan posisi pasar mereka.

Dengan pengalaman yang baik ini Skintific memiliki keunggulan kompetitif dalam menarik dan mempertahankan konsumen yang mendukung pertumbuhan pembelian ulang.



Gambar 2. Fluktuasi Penjualan Skintific Berdasarkan Normal Day dan Double Date pada Tahun 2023-2024

Sumber : <https://compas.co.id/article/market-insight-skintific-dalam-momen-double-date/>

Berdasarkan gambar 2 dapat dilihat bahwa penjualan produk Skintific mengalami fluktuasi yang signifikan sepanjang tahun 2023 hingga awal 2024. Meskipun pada periode-periode tertentu dengan kenaikan yang tinggi, seperti pada bulan April 2023 dengan angka kenaikan mencapai 82,3%, namun ada juga bulan-bulan dengan penurunan seperti pada bulan Juni 2023 yang mengalami penurunan sebesar -20,2%. Fluktuasi ini menunjukkan adanya ketidakstabilan dalam penjualan yang dapat menimbulkan permasalahan dalam perencanaan strategi pemasaran jangka panjang. Penurunan penjualan pada bulan tertentu seperti pada Januari 2024 sebesar -6,6% dan bulan lainnya juga menjadi tantangan yang perlu diatasi agar merek ini dapat mencapai kestabilan dan pertumbuhan yang berkelanjutan dipasar.

Penting bagi *Skintific* untuk terus berinovasi baik dalam hal produk maupun strategi pemasaran. Untuk mempertahankan posisi pasar yang kuat *Skintific* perlu untuk menjaga kualitas produk yang tinggi dan terus memperkenalkan fitur-fitur

baru yang memenuhi kebutuhan konsumen. *Skintific* juga harus terus beradaptasi dengan tren pasar dan menjaga hubungan baik dengan konsumen agar tetap relevan dan mendominasi pasar.

Penelitian ini telah dilakukan oleh beberapa penelitian terdahulu. Menurut Salsabillah et al (2023) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap niat beli ulang, sedangkan penelitian Yurika (2021) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh negatif terhadap niat beli ulang. Pada penelitian Hanifah (2023) mengenai desain kemasan menyatakan bahwa adanya pengaruh terhadap niat beli ulang, namun pada penelitian Angelia (2023) menyatakan bahwa desain kemasan tidak berpengaruh terhadap niat pembelian ulang. Variabel kepuasan pelanggan sering kali di anggap sebagai faktor mediasi yang dapat mempengaruhi hubungan antar variabel. Penelitian Toding & Mandagi (2022) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap niat beli ulang, namun pada penelitian Widanti et al (2022) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap niat beli ulang.

Berdasarkan temuan yang beragam dalam penelitian-penelitian terdahulu, terdapat kesenjangan yang signifikan dalam pemahaman mengenai pengaruh kualitas produk, desain kemasan, dan kepuasan pelanggan terhadap niat beli ulang. Perbedaan hasil yang ditemukan dalam berbagai penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel-variabel ini memiliki dampak yang tidak konsisten baik dalam hubungan negatif maupun positif. Oleh karena itu, memahami secara lebih mendalam hubungan antar variabel tersebut dan mengidentifikasi faktor-faktor yang memediasi atau mempengaruhi hasil yang berbeda diperlukan pengkajian ulang yang lebih komprehensif dan sistematis. Penelitian dengan lebih lanjut sangat penting untuk mengklarifikasi mekanisme yang terlibat dalam hubungan antara kualitas produk, desain kemasan, kepuasan pelanggan, dan niat beli ulang serta untuk menguji relevansi dan konteks yang mempengaruhi setiap variabel.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijelaskan maka rumusan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana deskripsi jawaban responden mengenai variabel kualitas produk, desain kemasan, kepuasan pelanggan, dan niat beli ulang?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap niat beli ulang?
3. Apakah desain kemasan berpengaruh terhadap niat beli ulang?
4. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
5. Apakah desain kemasan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
6. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap niat beli ulang?
7. Apakah kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas produk terhadap niat beli ulang?
8. Apakah kepuasan pelanggan memediasi pengaruh desain kemasan terhadap niat beli ulang?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui deskripsi jawaban responden mengenai kualitas produk, desain kemasan, kepuasan pelanggan, dan niat beli ulang.
2. Untuk mengetahui dan menguji pengaruh kualitas produk terhadap niat beli ulang.
3. Untuk mengetahui dan menguji pengaruh desain kemasan terhadap niat beli ulang.
4. Untuk mengetahui dan menguji pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.
5. Untuk mengetahui dan menguji pengaruh desain kemasan terhadap kepuasan pelanggan.
6. Untuk mengetahui dan menguji pengaruh kepuasan pelanggan terhadap niat beli ulang.

7. Untuk mengetahui dan menguji pengaruh kepuasan pelanggan yang menjadi mediasi kualitas produk terhadap niat beli ulang.
8. Untuk mengetahui dan menguji pengaruh kepuasan pelanggan yang menjadi mediasi desain kemasan terhadap niat beli ulang.

D. Manfaat Kegunaan Penelitian

Manfaat yang dapat di berikan pada penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu manajemen, khususnya dalam bidang pemasaran dan perilaku konsumen. Penelitian ini dapat memperkaya kajian mengenai pengaruh kualitas produk dan desain kemasan terhadap niat beli ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Penelitian ini meningkatkan pemahaman tentang elemen-elemen yang membentuk pengambilan keputusan konsumen. Penelitian ini menawarkan kerangka kerja yang berguna bagi para peneliti di masa depan, terutama di sector kecantikan dan perawatan kulit. Pada penelitian ini juga menyoroti peran mediasi kepuasan yang penting, menekankan pengaruhnya terhadap hubungan antara karakteristik produk dan kemungkinan pembelian ulang sehingga memperkaya pengetahuan akademis tentang loyalitas konsumen.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini menawarkan nilai praktis bagi bisnis khususnya di industri perawatan kulit dan kosmetik dengan memberikan wawasan untuk menyempurnakan pengembangan produk dan strategi pemasaran. Perusahaan dapat memanfaatkan temuan ini untuk memprioritaskan produk berkualitas tinggi dan desain kemasan yang menarik yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, sehingga mendorong niat beli ulang. Pemasar juga dapat memanfaatkan informasi ini untuk membuat kampanye yang berdampak besar yang menyoroti atribut-atribut ini dengan memastikan keselarasan dengan preferensi konsumen. Penelitian ini juga

menekankan pentingnya kepuasan pelanggan sebagai faktor penting dalam strategi retensi yang memungkinkan bisnis untuk membangun loyalitas yang lebih kuat melalui pengalaman pelanggan yang lebih baik. Dalam pasar yang kompetitif, wawasan ini membantu merek memposisikan produk mereka secara efektif, menumbuhkan citra merek yang positif dan loyalitas pelanggan yang berkelanjutan.

E. Batasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa batasan yang perlu diperhatikan dalam interpretasi hasilnya. Penelitian ini hanya berfokus pada pelanggan pengguna Clay Mask Skintific di Kota Malang, sehingga hasilnya mungkin tidak dapat digeneralisasikan ke wilayah lain dengan karakteristik konsumen yang berbeda. Metode yang digunakan yaitu survei dengan kuisioner yang dapat dipengaruhi oleh subjektivitas responden dalam memberikan jawaban.

