

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Saat ini pertumbuhan industri kosmetik berkembang pesat, hal ini disertai dengan pertumbuhan masyarakat Indonesia yang terus meningkat dengan jumlah rata-rata 9,67% per tahunnya (CCI Indonesia). Badan Pusat Statistik melaporkan data tahun 2016 pertumbuhan masyarakat Indonesia jumlahnya mencapai sekitar 250 juta jiwa, dengan penduduk berjenis kelamin perempuan mencapai 120 juta jiwa (bps.go.id), hal ini merupakan pasar potensial bagi produk-produk kosmetik nasional, hal ini juga menjadi salah satu pendorong kenaikan pasar industri kosmetik di Indonesia saat ini.

Brand experience (pengalaman merek) diartikan sebagai sensasi, perasaan, kognisi dan respon perilaku yang ditimbulkan oleh merek terkait rangsangan yang merupakan bagian dari desain merek dan identitas, kemasan, komunikasi dan lingkungan (Brakus et. al, 2019:52). Seorang konsumen produk yang memiliki pengalaman yang buruk atau negatif tentang produk akan membuat konsumen merasa kecewa dan menceritakan kekecewaan tersebut kepada orang lain. Sebaliknya jika konsumen produk merasa puas atau positif tentang produk, konsumen akan melakukan pembelian kembali produk *Make Over*. Pengalaman konsumen menggunakan terjadi ketika konsumen menggunakan produk.

Harga merupakan faktor selanjutnya yang dianggap mampu mempengaruhi minat beli ulang (Kotler dan Amstrong, 2016:439) menyatakan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah

dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Citra merek merupakan faktor selanjutnya yang dianggap mampu mempengaruhi minat beli ulang. Kotler dan Keller (2014:346) menyatakan bahwa citra merek adalah persepsi dan keyakinan dilakukan konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.

Minat beli ulang merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. minat beli ulang adalah tahap kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan (Kotler dan Keller, 2014:235). Penelitian ini, faktor-faktor yang dianggap mampu mempengaruhi minat beli ulang diantaranya adalah kualitas produk merupakan keseluruhan gabungan karakteristik produk dan jasa dari pemasaran, rekayasa, pembuatan dan pemeliharaan yang membuat produk dan jasa yang digunakan memenuhi harapan konsumen (Feigenbaum, 2010:63).

Mayoritas industri kosmetik membidik target konsumen utama kaum wanita, belakangan ini mulai berinovasi dengan produk-produk untuk pria, sehingga menambah besar konsumen dalam pasar kosmetik di Indonesia. Berikut merupakan perkembangan pasar kosmetik di Indonesia:

Tabel 1.1
Perkembangan Pasar Industri Kosmetik di Indonesia
Tahun 2017-2019

Tahun	Market (USD. Miliar)	Kenaikan (%)
2017	1,37	-
2018	1,68	22,63
2019	1,81	7,73
Kenaikan rata-rata% pertahun		15,18

Sumber: Kementerian Perindustrian (2020)

Kemajuan pada industri kecantikan di Indonesia tahun (2017-2019) menunjukkan pertumbuhan pasar dengan rata-rata kenaikan sebesar 15,18% pertahunnya. Pada tahun 2018 mengalami peningkatan persentase sebesar 22,63%, tahun 2019 mengalami peningkatan tidak setinggi tahun sebelumnya hanya mneingkat 7,73, dengan jumlah tersebut Indonesia merupakan potensial market bagi para pengusaha industri kosmetik dari dalam maupun luar negeri.

Saat ini konsumen lebih selektif dalam membeli suatu barang terlebih kosmetik yang ditawarkan. Produk yang memiliki kualitas bagus, orisinil, resmi akan meningkatkan kepercayaan dan dipilih oleh konsumen. Produk yang berkualitas dengan harga yang bersaing dan dapat meningkatkan kepuasan merupakan kunci utama dalam memenangkan persaingan, yang pada akhirnya pelanggan akan membeli kembali produk yang ditawarkan. Sebaiknya setiap perusahaan harus mampu mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan semaksimal mungkin berusaha mencari pelanggan baru dengan tetap memperhatikan aspek-aspek pemasaran.

Berikut ini terdapat data-data hasil penelitian berdasarkan survey majalah SWA kategori produk kosmetik tahun 2017-2019

Tabel 1.2
Market Share Produk Kosmetik Tahun 2017-2019

No	Nama Produk	2017 (%)	2018 (%)	2019 (%)
1	Wardah	12,4	17,2	25
2	Sariayu	8,9	9,0	7,5
3	Pixy	17,3	15,6	14,9
4	Maybelline	4,5	4,5	5,8
5	Revlon	9,1	8,0	7,1
6	Make Over	8,4	8,9	7,3

Sumber : Majalah SWA, 2020.

Berdasarkan tabel 2 di atas dapat dilihat bahwa produk *Make Over* tahun 2017 yakni senilai 8,4%, dan pada tahun 2015 cenderung mengalami peningkatan menjadi 8,9 % kemudian ditahun 2018 menurun hingga 7,3 %. Dapat dilihat dari tabel market share produk kosmetik selama tiga tahun berturut-turut yaitu 2017, 2018, 2019 produk *Make Over* mengalami kenaikan lalu kemudian menurun, hal ini menunjukkan adanya permasalahan yang terjadi pada *market share* produk kosmetik *Make Over*.

Indonesia merupakan negara yang saat ini sedang mengalami pertumbuhan pada dunia industrinya. Satu diantaranya adalah industri kosmetik. Dilandasi dari *website* (www.kemenperri.go.id) pada tahun 2019 indutri kosmetik nasional mengalami pertumbuhan cukup tinggi hingga lebih dari 20 persen dibandingkan pada tahun 2018. Hal ini terjadi di karenakan adanya permintaan dari pasar yang cukup besar seiring *tren* dari masyarakat yaitu kaum wanita menjadikan perawatan tubuh sebagai kebutuhan utama. Saat ini, target utama dari industri kosmetik tidak hanya diperuntukkan pada kaum wanita dewasa saja tetapi di peruntukan juga untuk wanita remaja seiring meningkatnya jumlah populasi usia muda atau yang sekarang disebut sebagai generasi *mileneal*. Oleh karena itu banyak perusahaan kosmetik di Indonesia yang memproduksi

kosmetik berusaha memberikan inovasi pada setiap produk demi memenuhi kebutuhan para konsumennya salah satunya adalah PT. Paragon Technology and Innovation yang memproduksi Produk *Make Over* yang memberikan variasi produk dimana pada setiap produknya memiliki keunikan dan kelebihan sehingga setiap produk akan menempati pilihan konsumen terbanyak yang berbeda-beda. Namun meskipun begitu, hal ini merupakan tanggung jawab besar bagi *Make Over* bagaimana caranya agar selalu menciptakan inovasi yang selalu bervariasi agar konsumen merasa puas dan terpenuhi kebutuhannya. Parameter penilaian yang digunakan dilihat dari aspek kualitas yang berbanding dengan harga. Dari gambar ini dapat diketahui bahwa *Make Over* memposisikan dirinya sebagai Brand dengan harga terjangkau namun memiliki kualitas yang bagus dibandingkan dengan kompetitornya baik dari dalam maupun luar negeri.

Research gap dalam penelitian ini antara lain Ashri Hasian Ekaputra, Agus Rahayu, Lili Adi Wibowo (2016) pengalaman merek berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan. Berbeda dengan Suwanto (2018) yang menyatakan bahwa pengalaman merek berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel kepuasan. Silvia Nurfitriana dan Francy Iriani (2018) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *brand image* mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang. Berbeda dengan Elda Jayanti (2018) yang menyatakan bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Arifa Qonita (2018) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang kosmetik. Berbeda dengan Jiemi Niki Putri (2018) menyatakan *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang kosmetik. Berdasarkan uraian latar belakang di

atas maka peneliti tertarik mengambil judul Pengaruh Pengalaman Merek, *Brand image*, dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Ulang yang Dimediasi oleh Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang Menggunakan Produk Make Over).

1.2. Ruang Lingkup

Adapun ruang lingkup dalam penelitian ini adalah sebagai berikut ini.

- 2.1. Variabel endogen penelitian ini adalah minat beli ulang dan kepuasan konsumen
- 2.2. Sedangkan variabel eksogen dalam penelitian ini adalah pengalaman merek, *brand image*, persepsi harga.
- 2.3. Responden yang akan diteliti adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus yang menggunakan *Make Over*.

1.3. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas masalah yang diidentifikasi peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kualitas produk kosmetik baik dalam negeri maupun luar negeri sangat bersaing sehingga menyebabkan menurunnya *market share* produk kosmetik *Make Over* ditahun 2017-2019.

2. Harga produk kosmetik *Make Over* yang belum sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan sehingga harus mempertahankan minat beli ulangnya.
3. Kurangnya kepuasan konsumen terhadap produk kosmetik *Make Over* sehingga kepuasan konsumen yang menurun.

Adapun pertanyaan penelitian ini adalah sebagai berikut ini.

- 1.3.1. Bagaimana pengaruh pengalaman merek berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen?
- 1.3.2. Bagaimana pengaruh *brand image* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen?
- 1.3.3. Bagaimana pengaruh persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen?
- 1.3.4. Bagaimana pengaruh pengalaman merek berpengaruh positif terhadap minat beli ulang?
- 1.3.5. Bagaimana pengaruh *brand image* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang?
- 1.3.6. Bagaimana pengaruh persepsi harga berpengaruh positif terhadap minat beli ulang?
- 1.3.7. Bagaimana pengaruh kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli ulang?

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1.4.1. Menganalisis pengaruh pengalaman merek terhadap kepuasan konsumen.
- 1.4.2. Menganalisis pengaruh *brand image* terhadap kepuasan konsumen.
- 1.4.3. Menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan konsumen.
- 1.4.4. Menganalisis pengaruh pengalaman merek terhadap minat beli ulang.
- 1.4.5. Menganalisis pengaruh *brand image* terhadap minat beli ulang.
- 1.4.6. Menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap minat beli ulang.
- 1.4.7. Menganalisis pengaruh pengalaman konsumen terhadap minat beli ulang.

1.5. Manfaat Penelitian

Dengan pelaksanaan penelitian ini diharapkan dapat diperoleh beberapa manfaat yaitu :

- 5.1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan informasi bagi manajemen *Make Over* untuk mengetahui variabel yang berpengaruh terhadap minat beli ulang dalam membeli produk yang ditawarkan.
- 5.2. Bagi penelitian selanjutnya dapat dijadikan sebagai bahan acuan atau bahan referensi berkaitan dengan pengalaman merek, *brand image*, persepsi harga dalam pengaruhnya terhadap minat beli ulang.