

BAB I

PENDAHULUAN

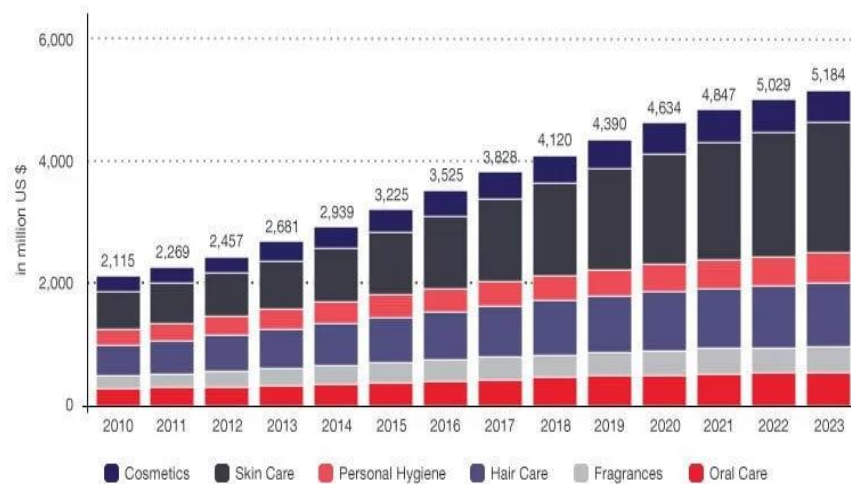
1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan ekonomi saat ini berkembang pesat. Salah satunya yang mengalami perkembangan dan kenaikan penjualan yaitu produk *Skincare*. *Skincare* merupakan produk kecantikan yang dapat dipakai wanita maupun pria. *Skincare* dipercaya dapat menangani berbagai masalah kulit wajah. Sebab itu kebutuhan akan *skincare* menjadi peluang bagi para perusahaan kosmetik untuk memasarkan produknya. Berkembangnya produk *skincare* konsumen harus selektif dalam memilih *skincare*, dimana jika digunakan memiliki manfaat dan berfungsi secara baik serta tidak memiliki kandungan yang dapat membahayakan penggunaannya (Herawati et al., 2019).

Terjadinya kenaikan pada penjualan produk kecantikan dikarenakan adanya rasa sadar dari dalam diri untuk menjaga serta memperbaiki dirinya melalui penggunaan kosmetik (Putri et al., 2022). Kosmetik memberikan peran sebagai *antiaging* yang bermanfaat sebagai penghindar kulit dari penuaan, perlindungan radikal bebas khususnya sinar *ultra violet* yang membahayakan kulit. Kosmetik dapat mengatasi berbagai masalah kulit yang dapat digunakan untuk membersihkan jerawat, menyamarkan dan menghilangkan noda di wajah, memutihkan kulit, dan memperbaiki kulit kusam. Banyaknya klinik kecantikan yang bermunculan saat ini, membuat konsumen berada dalam berbagai pilihan untuk membuat keputusan memilih klinik kecantikan. Konsumen harus selektif memilih jasa klinik kecantikan yang aman dan terpercaya untuk masalah kulit yang dimiliki sebab

setiap konsumen mempunyai tipe kulit atau masalah pada kulit yang berbeda-beda. Pada era ini, bisnis dibidang klinik kecantikan dianggap memiliki prospektif tinggi (Andriana, 2020).

Pasar kosmetik di Indonesia merupakan pasar terdepan bagi masyarakat. Dapat dilihat dari tahun ke tahun yang semakin meningkat pada data penjualan *skincare* di Indonesia. Gambar 1.1 menunjukkan data mengenai penjualan kosmetik di Indonesia.



Gambar 1.1 Pertumbuhan kosmetik di Indonesia

Sumber: Cekindo.com (2023)

Dapat dilihat data pada Gambar 1.1 dari tahun 2010 hingga tahun 2023 pertumbuhan *skincare* sangat pesat dan banyak diminati oleh masyarakat. Dengan banyaknya perusahaan kosmetik yang ada di Indonesia memberikan tugas kepada perusahaan agar mampu bersaing dalam menciptakan sebuah inovasi baru yang

dapat memberikan kepercayaan pada konsumen serta kepuasan terhadap produk tersebut (Cekindo.com, 2023).

Banyaknya perusahaan kosmetik yang ada di Indonesia menjadikan perusahaan harus mampu bersaing, salah satunya dengan memperhatikan desain kemasan dimana menjadi bagian pertama yang dilihat oleh konsumen dan menjadi salah satu dalam mempertimbangkan pembelian suatu produk kosmetik (Herawati et al., 2019). Hal ini tentu menjadi pertimbangan suatu perusahaan untuk dapat menciptakan desain kemasan suatu produk dengan model kemasan yang baru, menarik, mudah untuk dikenal dan tentunya berbeda dengan perusahaan lain yang memproduksi produk sejenis (Saleh & Said, 2019).

Selain desain kemasan label halal juga menjadi pertimbangan dalam pembelian suatu produk karena label halal memiliki peran penting dalam membeli suatu barang. Label halal adalah setiap keterangan mengenai pangan yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya, atau bentuk lain yang disertakan pada pangan, dimasukkan kedalam, ditempelkan atau sebagai bagian kemasan pangan (Budy, 2019).

Adapun faktor lainnya yang memiliki peran penting dalam pembelian yaitu pelayanan purna jual dimana akan mengakibatkan terciptanya suatu hubungan baik dengan pelanggan (Soedjono dan Tegowati, 2019). Pelayanan purna jual merupakan kegiatan yang terjadi setelah melakukan pembelian produk yang terdiri atas beberapa hal. Pertama memastikan bahwa produk yang tersedia bebas dari masalah selama rentang waktu penggunaan dan terdapat garansi barang. Kedua mengganti produk yang produksinya mengalami kegagalan. Ketiga menciptakan

keunggulan kompetitif bagi pelanggan atau dapat dikatakan sebagai nilai tambah pelayanan.

Pesatnya pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia mengakibatkan banyaknya pilihan yang ditawarkan pada konsumen dalam hal keputusan pembelian suatu merek produk kosmetik. Dalam melakukan pembelian suatu produk konsumen tentu akan memikirkan terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli atau tidak suatu produk tersebut (Anam et al., 2021).

Muharsih et al (2022) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen pada saat membeli barang yang diminati berdasarkan kualitas produk atau merek produk tersebut. Keputusan pembelian konsumen merupakan gambaran individu yang secara berhati-hati mengevaluasi tanda kelengkapan dari sejumlah produk, merek, atau jasa, mampu memilih produk yang dapat memberikan peluang terhadap permintaan konsumen.

Seiring perkembangan zaman yang kini makin hari makin *modern*, banyak perempuan memakai berbagai produk kecantikan dalam sehari-hari untuk meningkatkan penampilan (Belay, 2022). Berbagai macam klinik kecantikan yang menawarkan jasa dan perawatan serta produk – produk yang dapat memenuhi kebutuhan. Terjadinya persaingan yang semakin tinggi dalam dunia kecantikan menjadikan perusahaan harus dapat memaksimalkan produk dan layanannya sehingga mampu memberikan kepuasan terhadap apa yang diinginkan oleh konsumen. Salah satunya kosmetik yang ada dikodus yaitu Ella *skincare*.

Ella *Skincare* merupakan klinik kecantikan yang menyediakan perawatan kulit, mulai dari perawatan wajah hingga tubuh dengan konsep perpaduan

hitechnologi dan organik yaitu terapi perawatan kulit dengan memakai bahan buah – buahan dan bahan pilihan terbaik dengan menggunakan peralatan teknologi yang sudah modern (Ella Skincare.com, 2023). Ella *Skincare* menjadi klinik kecantikan pilihan terbaik bagi generasi Z yang tersebar diseluruh Indonesia. Ella *Skincare* mengutamakan sterilitas dalam melakukan perawatan kulit. Ella *Skincare* menerapkan pelayanan terbaik kepada konsumen dibawah *supervise* dokter serta dibantu dengan tenaga yang sudah profesional.

Ella *Skincare* memastikan bahwa semua bahan yang digunakan terbuat dari bahan alami yang dapat meresap kedalam kulit secara sempurna dan memberikan hasil yang optimal. Banyaknya konsumen yang menggunakan produk tersebut muncul beberapa perbedaan pendapat. Konsumen yang menggunakan produk Ella *Skincare* merasakan bahwa produk tersebut memberikan efek positif pada kulit yang menjadikan kulit menjadi bersih, cerah, glowing dan sehat. Beberapa konsumen yang menggunakan produk tersebut juga mereview bahwa menggunakan produk Ella *Skincare* memberikan dampak negatif pada kulit akibatnya menjadi merah, kusam, berjerawat, serta kulit menjadi tipis dan mengelupas. Pada kenyataannya Ella *Skincare* sampai saat ini masih kurang mendapatkan hasil yang memuaskan dalam penjualannya. Ella *Skincare* belum masuk kedalam *top market share skincare* yang ada di Indonesia. Selain itu juga terdapat keluhan dari berbagai konsumen. Berikut merupakan tabel jumlah keluhan konsumen Ella *Skincare* :

Tabel 1.1

Keluhan Konsumen Produk Ella *Skincare* Kudus

No.	Keluhan
1	<i>Customer service</i> kurang ramah
2	Konsultasi <i>online</i> tidak sesuai jadwal
3	Antrian terlalu lama
4	Waktu menunggu lama
5	Waktu <i>treatment</i> di klinik tidak sesuai jadwal
6	Pengambilan resep terlalu lama
7	Tidak efisien dalam pelayanan
8	Konsumen tidak percaya dengan kandungan utama yang digunakan
9	Kulit menjadi tipis, kemerahan dan berjerawat
10	Kurangnya kepercayaan konsumen terhadap produk Ella <i>Skincare</i>

Sumber: *Google Review* (2023)

Dari Tabel 1.1. dapat diidentifikasi bahwa pelayanan yang diberikan oleh Ella *Skincare* Kudus masih kurang memuaskan konsumen, sehingga masih banyak konsumen yang merasa tidak nyaman dan kecewa. Perusahaan harus mampu bersaing dalam memasarkan produknya salah satunya dengan menerapkan pelayanan yang memuaskan konsumen, dimana pelayanan ini dapat menjadi keunggulan dalam suatu perusahaan. Perusahaan harus mampu meyakinkan konsumen bahwa produk yang dipasarkan terbuat dari bahan alami yang tidak mengandung bahan kimia berbahaya.

Dengan adanya fenomena diatas penulis ingin meneliti sebuah kosmetik yang ada di Kudus yaitu Ella *Skincare* untuk mengetahui bagaimana sebuah perusahaan dapat bersaing serta mempertahankan produknya di era industri kosmetik yang semakin banyak pesaingnya. Dalam melakukan sebuah penelitian terdapat *research gap* dari peneliti yang berbeda untuk dijadikan sebagai acuan atau perbandingan. Adapun *research gap* dari penelitian ini diantaranya yaitu :

Penelitian yang dilakukan oleh Huda (2019) memberikan hasil bahwa variabel desain kemasan berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen. Hasil yang berbeda merujuk pada penelitian yang dilakukan oleh Susanti (2020) yang menyatakan bahwa kepercayaan tidak dapat memediasi desain kemasan.

Penelitian yang dilakukan oleh Novagusda & Deriawan (2019) Memberikan hasil bahwa variabel label halal memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat kepercayaan konsumen. Hasil yang berbeda merujuk pada penelitian yang dilakukan oleh Iqbal (2022), berbanding terbalik bahwa label halal tidak berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan.

Penelitian yang dilakukan oleh Maramis, et al. (2022) memberikan hasil bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan baik langsung maupun secara tidak langsung yang dimediasi oleh kepercayaan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan mampu memediasi pengaruh antar variabel eksogen dan endogen.

Penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi & Nizam (2021) memberikan hasil bahwa desain kemasan produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil yang berbeda merujuk pada penelitian yang dilakukan oleh Herawati et al., (2019) menyatakan bahwa desain kemasan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Khoirul (2022) memberikan hasil bahwa variabel label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil yang berbeda merujuk pada penelitian yang dilakukan oleh

Mansyuroh (2020) bahwa label halal tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Saputro & Laura (2020) memberikan hasil bahwa variabel layanan purna jual berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil yang berbeda merujuk pada penelitian yang dilakukan oleh Putra & Nurtantiono (2021) bahwa Layanan Purna Jual tidak berpengaruh signifikan terhadap suatu keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Pudyaningsih (2022) bahwa variabel kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil yang berbeda merujuk pada penelitian yang dilakukan oleh Ayuningtiyas & Gunawan (2018) bahwa Secara parsial, variabel kepercayaan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

1.2. Ruang Lingkup

a. Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah Ella *Skincare* Kudus, lokasi penelitian Ella *Skincare* Kudus.

b. Variabel yang diteliti

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel eksogen yaitu Desain Kemasan, Label Halal, dan Layanan Purna Jual. Variabel endogen yaitu Keputusan Pembelian. Sementara variabel *intervening* adalah Kepercayaan Konsumen.

c. Jangka waktu penelitian

Pelaksanaan penelitian dilakukan selama 2 bulan, yaitu pada Mei–Juni 2023.

1.3. Perumusan Masalah

Dari penjabaran latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, permasalahan yang dihadapi oleh Ella *Skincare* Kudus ada tiga hal. Pertama, berdasarkan Tabel 1.1., desain kemasan produk yang didesain polos tanpa adanya keterangan komposisi. Kedua, label halal dimana wanita Indonesia kurang memperhatikan adanya label halal terhadap kemasan produk kecantikan. Ketiga kurangnya kualitas layanan yang diberikan Ella *Skincare* terhadap Konsumennya.

Berdasarkan permasalahan tersebut muncullah pertanyaan penelitian sebagai berikut :

- a. Bagaimana pengaruh desain kemasan terhadap keputusan pembelian Ella *Skincare* di Kudus?
- b. Bagaimana pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian Ella *Skincare* di Kudus?
- c. Bagaimana pengaruh layanan purna jual terhadap keputusan pembelian Ella *Skincare* di Kudus?
- d. Bagaimana pengaruh desain kemasan terhadap kepercayaan konsumen Ella *Skincare* di Kudus?
- e. Bagaimana pengaruh label halal terhadap kepercayaan konsumen Ella *Skincare* di Kudus?
- f. Bagaimana pengaruh layanan purna jual terhadap kepercayaan konsumen Ella *Skincare* di Kudus?
- g. Bagaimana pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian Ella *Skincare* di Kudus?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah :

- a. Untuk menganalisis pengaruh desain kemasan terhadap keputusan pembelian Ella *Skincare* di Kudus.
- b. Untuk menganalisis pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian Ella *Skincare* di Kudus.
- c. Untuk menganalisis pengaruh layanan purna jual terhadap keputusan pembelian Ella *Skincare* di Kudus.
- d. Untuk menganalisis pengaruh desain kemasan terhadap kepercayaan konsumen Ella *Skincare* di Kudus.
- e. Untuk menganalisis pengaruh label halal terhadap kepercayaan konsumen Ella *Skincare* di Kudus.
- f. Untuk menganalisis pengaruh layanan purna jual terhadap kepercayaan konsumen Ella *Skincare* di Kudus.
- g. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian Ella *Skincare* di Kudus

1.5. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian adalah :

a. Mafaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat melengkapi teori-teori sebelumnya dan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya, serta dapat memberikan informasi tambahan untuk perkembangan ilmu pengetahuan

manajemen mengenai desain kemasan, label halal, layanan purna jual, keputusan pembelian serta kepercayaan konsumen.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan dan pertimbangan bagi manajer pemasaran perusahaan Ella *Skincare* dalam pemilihan desain kemasan, label halal serta layanan purna jual. Dengan menciptakan dan memperhatikan desain kemasan serta label halal yang baik dan layanan purna jual yang baik, sesuai dengan harapan konsumen serta bertanggung jawab terhadap layanannya maka selanjutnya akan berdampak pada keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen Ella *Skincare*.