

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri kecantikan nasional mengalami kenaikan di tengah gempuran brand internasional yang masuk ke tanah air, brand lokal tidak kalah dari segi kualitas dan harga, sehingga dapat menciptakan antusiasme serta loyalitas pada konsumen lokal. Hal tersebut menjadi faktor utama peningkatan Industri Kosmetik Nasional. Dilansir oleh BPOM, terjadi peningkatan pertumbuhan jumlah pelaku usaha yang berjumlah 819 pada tahun 2021 menjadi 913 pada tahun 2022, hal ini setara dengan pertumbuhan sebesar 20,6% pada tahun 2022. Selain itu, berdasarkan data Sistem Informasi Industri Nasional 2022 Industri Kosmetik tercatat mampu menyerap tenaga kerja sebesar 59.886 orang.

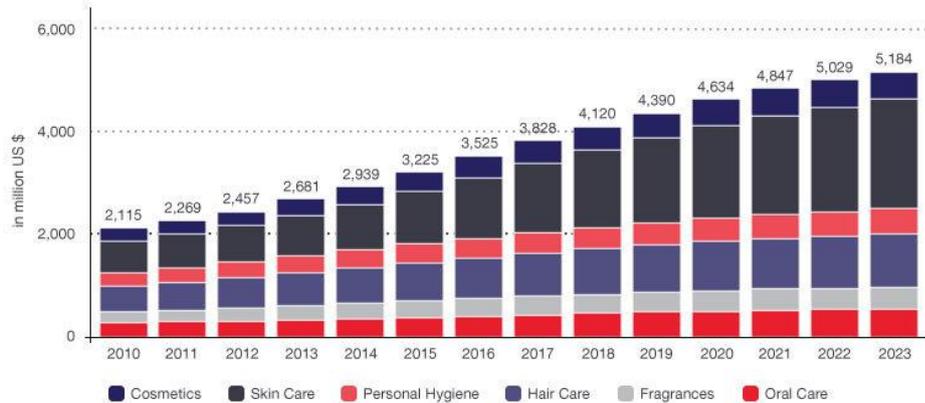
Klinik kecantikan menjadi usaha yang paling banyak menarik minat konsumen pada saat ini, karena Masyarakat Indonesia khususnya Perempuan yang gemar membeli *skincare* dan kosmetik. Industri kosmetik di Indonesia ditandai dengan pertumbuhan jumlah industri kosmetik yang mencapai 21,9%, yakni dari 913 perusahaan di tahun 2022 menjadi 1.010 perusahaan pada pertengahan 2023. Industri kosmetik nasional juga mampu menembus pasar ekspor dimana secara kumulatif untuk periode Januari-November 2023 nilai ekspor untuk produk kosmetik, wewangian, dan *essential oils* tercatat mencapai USD770,8 juta.

Mengingat pasar yang relatif kompetitif menjadikan klinik kecantikan yang ada pada era saat ini terus saling berupaya meningkatkan kualitas masing-masing produk klinik kecantikannya. Kebiasaan ini telah membuat banyak

pengusaha melirik bisnis tersebut. Agar bisnis klinik kecantikan tetap memiliki banyak peminat, diperlukan strategi penetapan harga yang bisa dijangkau oleh para konsumen. Konsumen telah memperhitungkan harga akan dikeluarkannya produk *skincare* untuk memperoleh produk *skincare* yang diinginkan harus sesuai dengan ekspektasi konsep *experiential marketing*.

Salah satunya Ella *Skincare* di cabang Kudus merupakan perusahaan yang bergerak dibidang kecantikan. Ella *Skincare* di Kudus memiliki dua cabang salah satunya beralamat di Jalan Sunan Kudus No.133, Kudus, Demaan, Kecamatan Kota Kudus, Kabupaten Kudus, Jawa Tengah 59313. Buka Setiap hari dari jam 09.00-19.00 WIB namun hari Kamis libur. Ella *Skincare* Kudus memberikan pelayanan perawatan kulit (*face treatment*, dan *body treatment*) yang aman, sehat, menggunakan bahan alami dengan perpaduan teknologi modern, yang dilakukan oleh dokter untuk memberikan banyak manfaat kecantikan. Konsep “*Committed to Excellence*” memberikan pelayanan terbaik Aryamti & Suyanto (2019).

Pertumbuhan *skincare* untuk kulit wajah di Indonesia terlihat dari data pangsa pasar industri kosmetik Indonesia tahun 2010-2023.



Sumber: Data diolah, 2024.

Gambar 1. 1
Presentase Pertumbuhan Nilai Pasar Kosmetik di Indonesia 2010-2023

Hal ini ditunjukkan dalam gambar 1.1 diatas, data pertumbuhan *skincare* tertinggi di tahun 2023 dengan total 5,184 juta orang. Hal ini dilihat lewat banyaknya masyarakat Indonesia yang melakukan perawatan wajah. Indonesia dianggap sebagai negara dengan pertumbuhan kedua dalam perawatan kulit. Berdasarkan informasi dan permasalahan di atas, seseorang melakukan perawatan wajah untuk melindungi wajah dari penuaan wajah dan kerutan kulit wajah. Oleh karena itu, klinik kecantikan Ella *Skincare* harus dapat bersaing dengan menciptakan pengalaman yang memuaskan, dan perusahaan harus memadukan kelima dasar elemen *experiential marketing* untuk mendeteksi proses pembelian konsumen.

Experiential marketing merupakan sebuah pendekatan untuk memberikan informasi yang lebih dari sekedar informasi mengenai sebuah produk atau jasa. Oleh sebab itu setiap bisnis klinik kecantikan memberikan inovasi produk agar konsumen tidak berpindah ke pesaing lain. *Physical evidence* merupakan hal yang

diutamakan guna untuk meraih peningkatan penjualan, karena perlengkapan, desain dan tata ruang (*physical evidence*) yang nyaman, bersih dan rapi membuat konsumen tertarik untuk melakukan minat pembelian ulang. Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen (Ottoman *et al.*, 2024).



Sumber: Ulasan maps Ella Skincare Kudus

Gambar 1. 2 **Review konsumen Ella Skincare**

Fenomena permasalahan pada gambar 1.2 menunjukkan bahwa kualitas layanan menjadi faktor utama dalam suatu Perusahaan sehingga menjadi pertimbangan minat pembelian ulang, saat suatu pengalaman pelayanan dalam berbelanja nyaman, maka akan meningkatkan manfaat yang dirasakan penggunaanya. Pada gambar 1.2 menunjukkan bahwa konsumen memberikan *review* negatif terhadap Ella Skincare Kudus, konsumen menyampaikan bahwa rasa kekecewaan terhadap pelayanan *customer service* yang tidak sesuai dengan SOP (*Standar Operasional Prosedure*) perusahaan. Sehingga, hal ini akan mempengaruhi terhadap minat pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen.



Sumber: Platform Shopee Ella Skincare

Gambar 1.3
Review konsumen Ella Skincare

Berdasarkan permasalahan pada gambar 1.3 menunjukkan bahwa konsumen memberikan *review* negatif terhadap produk Ella Skincare, konsumen menyampaikan pengalaman membeli yang tidak sesuai dengan keterangan produknya. Sehingga hal ini dapat mempengaruhi minat pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen.



Sumber: Platform Shopee Ella Skincare

Gambar 1.4
Review konsumen Ella Skincare

Berdasarkan permasalahan pada gambar 1.4 menunjukkan bahwa konsumen memberikan *review* negatif terhadap produk *Ella Skincare*, konsumen menyampaikan pengalaman dalam penggunaan produk bahwa mengalami pengalaman yang tidak nyaman karena timbul jerawat saat pemakaian produk, konsumen beropini bahwasanya lebih baik dikonsultasikan ke klinik langsung daripada halnya membeli produk secara *online*. Sehingga, permasalahan tersebut dapat mempengaruhi minat pembelian ulang oleh konsumen.



Sumber: Ulasan maps *Ella Skincare* Kudus

Gambar 1.5
Review* konsumen *Ella Skincare

Berdasarkan permasalahan pada gambar 1.5 menunjukkan bahwa konsumen memberikan *review* negatif terhadap produk *Ella Skincare*, konsumen menyampaikan bahwa pelayanan yang lama dan kurangnya tenaga kerja yang mengakibatkan pelayanannya tidak efektif. Sehingga, hal ini dapat mempengaruhi minat pembelian ulang oleh konsumen pada *Ella Skincare*.

Hasil penelitian terdahulu mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat pembelian ulang telah dilakukan oleh Saraswati *et al* (2022) mendapat hasil bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini berarti semakin baik inovasi produk yang dimiliki oleh perusahaan

akan meningkatkan minat beli ulang produk. Berbeda dengan penelitian Nawawi *et al* (2021) menunjukkan hasil bahwa inovasi produk berpengaruh negatif terhadap minat beli ulang.

Hasil penelitian Pradita *et al* (2023) mendapat hasil bahwa *physical evidence* berpengaruh terhadap pembelian ulang karena fasilitas dan rasa nyaman yang menarik minat konsumen. Berbeda dengan penelitian Sudibyo *et al* (2021) Penelitian tersebut menunjukkan menyatakan bahwa *physical evidence* berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap minat beli ulang.

Hasil penelitian Karlina *et al* (2023) menunjukkan hasil bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang. Berbeda dengan penelitian Mailoor *et al* (2021) *experiential marketing* secara langsung berpengaruh negatif tapi tidak signifikan terhadap *repurchase intention* (minat pembelian ulang).

Hasil penelitian Othman (2024) menunjukkan bahwa *wom communication* memiliki pengaruh positif dan signifikan pada minat beli ulang, yang menandakan keberhasilan dalam mengimplementasikan *wom communication* untuk meningkatkan minat pelanggan dalam pembelian ulang produk. Berbeda dengan penelitian Agustin *et al* (2023) menunjukkan bahwa *wom communication* berpengaruh negatif namun signifikan terhadap minat beli ulang.

Hasil penelitian Widjajanta *et al* (2020) menunjukkan bahwa *perceived quality* menghasilkan pengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Berbeda dengan penelitian Kusuma *et al* (2020) menemukan bahwa *perceived quality* berpengaruh negatif yang tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen dapat

merusak kepercayaan konsumen terhadap merek dan berkurangnya minat beli ulang. Berdasarkan latar belakang dan perbedaan hasil penelitian terdahulu, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Inovasi Produk, *Physical Evidence*, *Experiential Marketing*, *WOM Communication* dan *Perceived Quality* Terhadap Minat Pembelian Ulang (Studi Kasus Pada Pelanggan *Ella Skincare* di Kudus)”**

1.2 Ruang Lingkup

Mengingat begitu luasnya permasalahan yang berkaitan dengan faktor yang mempengaruhi minat pembelian ulang, maka agar masalah yang diteliti lebih terfokus maka dalam penelitian ini peneliti membatasi ruang lingkup penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Objek pada penelitian ini yaitu pelanggan *Ella Skincare* di Kudus.
2. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat pembelian ulang.
3. Jangka waktu penelitian yaitu selama tiga bulan, yaitu setelah proposal disetujui.

1.3 Perumusan Masalah

Perumusan masalah yang terjadi pada *Ella Skincare* yaitu:

1. Persaingan di bidang klinik kecantikan mulai ketat dengan pertumbuhan kosmetik yang terus meningkat pada tahun 2010-2023 mengalami kenaikan pada *skincare*. Hal ini sangat erat berkaitan dengan dilakukannya inovasi produk untuk menarik minat pembelian ulang konsumen (Gambar 1.1).
2. Adanya permasalahan pada layanan terhadap konsumen, bahwasanya konsumen menyampaikan bahwa rasa kekecewaan terhadap pelayanan

customer service yang tidak sesuai dengan SOP (*Standar Operasional Prosedure*) perusahaan. Hal ini dapat mempengaruhi penurunan penjualan terhadap minat pembelian ulang (Gambar 1.2).

3. Konsumen menyampaikan pengalaman membeli yang tidak sesuai dengan keterangan produknya. Sehingga hal ini dapat mempengaruhi minat pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen (Gambar 1.3).
4. Adanya permasalahan terhadap produk Ella *Skincare*, konsumen menyampaikan pengalaman dalam penggunaan produk mengalami pengalaman yang tidak nyaman karena timbul jerawat saat pemakaian produk, konsumen beropini bahwasanya lebih baik dikonsultasikan ke klinik langsung daripada halnya membeli produk secara *online*. Hal ini dapat mempengaruhi minat pembelian ulang (Gambar 1.4).
5. Konsumen memberikan *review* negatif yang menyatakan pendapat bahwa dalam segi pelayanan masih kurang telaten sebab dalam pengambilan produk kita masih harus menunggu dengan kurun waktu yang cukup lama. Sehingga, hal ini dapat mempengaruhi minat pembelian ulang oleh konsumen (Gambar 1.5).

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, dalam penelitian ini peneliti mengidentifikasi pertanyaan dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah pengaruh Inovasi Produk terhadap Minat Pembelian Ulang pada pelanggan Ella *Skincare* di Kabupaten Kudus?
2. Apakah pengaruh *Physical Evidence* terhadap Minat Pembelian Ulang pada pelanggan Ella *Skincare* di Kabupaten Kudus?

3. Apakah pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Minat Pembelian Ulang pada pelanggan Ella *Skincare* di Kabupaten Kudus?
4. Apakah pengaruh *Wom Communication* terhadap Minat Pembelian Ulang pada pelanggan Ella *Skincare* di Kabupaten Kudus?
5. Apakah pengaruh *Perceived Quality* terhadap Minat Pembelian Ulang pada pelanggan Ella *Skincare* di Kabupaten Kudus?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh Inovasi Produk terhadap Minat Pembelian Ulang pada pelanggan Ella *Skincare* di Kabupaten Kudus
2. Untuk menganalisis pengaruh *Physical Evidence* terhadap Minat Pembelian Ulang pada pelanggan Ella *Skincare* di Kabupaten Kudus
3. Untuk menganalisis pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Minat Pembelian Ulang pada pelanggan Ella *Skincare* di Kabupaten Kudus
4. Untuk menganalisis pengaruh *Wom Communication* terhadap Minat Pembelian Ulang pada pelanggan Ella *Skincare* di Kabupaten Kudus
5. Untuk menganalisis pengaruh *Perceived Quality* terhadap Minat Pembelian Ulang pada pelanggan Ella *Skincare* di Kabupaten Kudus

1.5 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah ketika melakukan penelitian pasti dapat menginterpretasikan konsep-konsep yang telah diperoleh dari variabel inovasi produk, *physical evidence*, *experiential marketing*, *wom communication* dan *perceived quality* terhadap minat pembelian ulang.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi perusahaan, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadikan tambahan informasi yang berguna bagi perusahaan, sehingga perusahaan dapat menerapkan strategi apa saja yang tepat dalam menghadapi permasalahan yang ada berkaitan dengan Inovasi Produk, *Physical Evidence*, *Experiential Marketing*, *Wom Communication* dan *Perceived Quality* terhadap Minat Pembelian Ulang.
- b. Bagi masyarakat, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan manfaat untuk pelanggan khususnya pada pengguna produk dari Ella *Skincare*.