

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Dalam inovasi dan teknologi perdagangan masa seperti ini, sangat meningkat kompetisi dalam pemasaran jasa dan barang. Pemasaran memiliki kedudukan yang sangat penting dalam bisnis, mengingat peranannya yang sangat penting bagi konsumen. Akibatnya, dunia bisnis berubah secara dinamis, dengan mempertimbangkan perubahan selera konsumen dan perubahan lingkungan. Setiap perusahaan akan melakukan berbagai cara untuk menaklukkan pasar. Strategi pemasaran utamanya ialah rancangan promosi yang menyebar serta terkoordinasi tanpa henti yang menciptakan aturan pada latihan dan harus diselesaikan secara maksimal dan indikator keberhasilan pemasaran suatu industri.

Dalam era teknologi dan kesejagatan detik ini dipertandai adanya revolusi teknologi komunikasi dan informasi dan menimbulkan terbentuknya transformasi hebat. Dengan muncul dan adanya fasilitas yang diperoleh dari kompleksnya teknologi komunikasi dan informasi memotivasi munculnya persaingan yang begitu cermat akibatnya membawa dampak konsumen opsi yang semakin banyak serta alot dipenuhi dengan alasan adanya pengalihan yang semula untuk memuaskan kebutuhan seseorang, berkembang menjadi hasrat memenuhi pemenuhannya.

Kemajuan industri dalam aspek jasa pun berkembang sangat laju terlebih mendahului industri manufaktur. Nyaris segala aktivitas manusia saat ini bisa di jadikan pangkal gagasan guna menciptakan perusahaan jasa,

contohnya jasa *loundry*, jasa pijat tubuh, pelayanan kesehatan seperti klinik dan dokter, jasa edit penulisan dan pengetikan, jasa kecantikan seperti salon, bantuan pengurusan surat berharga yang dapat diwakilkan misalnya STNK serta perpanjangan pajak, dan jasa perawatan kecantikan.

Jasa perawatan wajah dan kecantikan merupakan adalah salah satu jasa dari industri kecantikan. Pasal 1 ayat 5 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 mengenai proteksi pelanggan dan mengartikan jasa sebagai *service* profesi atau performa dan ditawarkan masyarakat agar difungsikan oleh pengguna.

Industri jasa klinik kecantikan di Mojokerto pun meningkat sangat besar. Perihal tersebut dapat dilihat pada jalan yang dilewati sepanjang jalan di Kota maupun Kabupaten Mojokerto, nyaris seluruhnya dapat dijumpai lokasi perawatan kecantikan. Klinik kecantikan saat ini tidak hanya didatangi oleh konsumen yang memiliki persoalan dengan kondisi kulitnya. namun juga dikunjungi oleh masyarakat dengan keinginan agar terlihat lebih bagus, cantik dan menawan lagi menggunakan perawatan dan pemeliharaan yang ditawarkan oleh salon maupun klinik perawatan kecantikan tersebut. Penggunaan alat dan perlengkapan perawatan untuk kesehatan wajah dan kulit saat ini juga telah menggunakan peralatan dengan teknologi yang modern seperti Laser, *Face Steamer*, *Intense Pulse Light* (IPL), dan sebagainya.

Besarnya kepentingan seorang tuk menjaga dirinya supaya terlihat cantik dan semakin meruaknya gaya hidup kelompok wanita, alhasil memberikan dampak yang luas bagi lajunya perkembangan usaha kecantikan

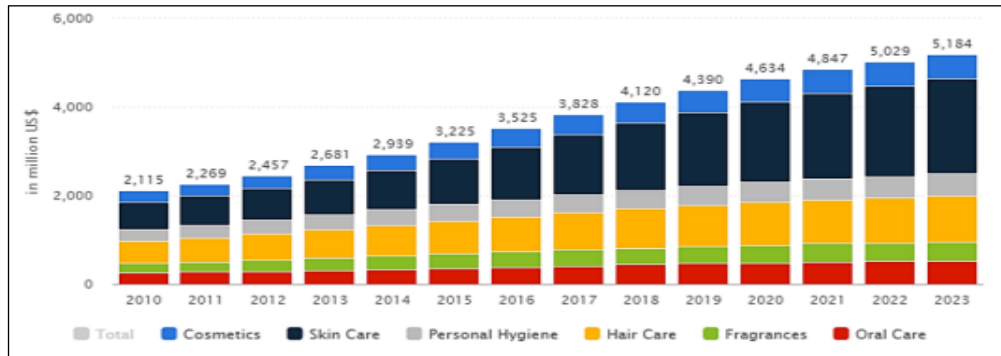
di Indonesia. Besarnya kebutuhan demi menjadikan cantik selain ditunjukkan oleh melonjaknya pemakaian produk kecantikan juga bisa dilihat dari semakin tingginya jumlah klinik cantik di Indonesia.

Seraya kondisi kompetisi yang sedemikian ketat, maka bisnis-bisnis jasa yang berkecimpung pada aspek perawatan kecantikan, patut dapat melakukan pembaharuan dalam seluruh hal guna memenuhi kebutuhan pelanggan yang kerap beragam dan selalu berubah. Perusahaan jasa yang semata-mata melaksanakan bisnisnya dan tidak memfokuskan pelanggan merasa puas dan lega atau tidak, takkan dapat bertahan dalam rentang waktu yang panjang lantaran mereka tak dapat merealisasikan tuntutan dari konsumen.

Fenomena tersebut membuat melimpahnya klinik-klinik kecantikan yang merekomendasikan produk dan jasanya agar melengkapi keinginan dan kebutuhan individu akan perawatan kecantikannya. Klinik kosmetik yang hadir saat ini tidak melulu merekomendasikan pelayanan perawatan yang bisa dilakukan konsumen tatkala saat di klinik, melainkan pula menawarkan produk sebagai kesinambungan dari yang sudah dilakukan saat di klinik supaya pelanggan memperoleh hasil bertimbal dengan yang pelanggan inginkan. Produk tersebut umumnya berbentuk obat-obatan yang dikemas beraneka ragam bentuk kosmetik yang dipakai setiap harinya oleh konsumen. Dengan demikian itu adalah pemicu semakin banyaknya klinik kecantikan di Indonesia dengan memadukan terapi kedokteran dengan klinik kecantikan.

Menurut data yang diperoleh dari BuddyKu.com [1] kemajuan pemakaian produk kecantikan untuk perawatan khususnya adalah kulit wajah

didukung oleh data hasil dari pangsa produksi industri kosmetik Indonesia tahun 2010 - 2023:



Gambar 1.1 Data Pangsa Pasar Industri Kosmetik di Indonesia

Sumber: Data Olahan Penulis, 2022

Gambar tersebut memberitahukan diagram batang hasil dari Statista (2020) yang membuktikan pasar terbanyak dalam produksi kosmetik Indonesia merupakan dari aspek perawatan wajah (*skincare*) yang berkapasitas pasar USD 1.673 juta pada 2019. Dari *Euro Monitor International* (2015) dengan tema *The Future of Skin care*, Indonesia dirasa hendak berperan sebagai penyokong kontributor terbesar kedua perkembangan perawatan kulit yang menggeser Amerika Serikat yang saat ini berada di urutan ketiga. Demikian tersebut menunjukkan tingginya atensi masyarakat demi melangsungkan perawatan kulit utamanya adalah kulit wajah.

Persaingan produk kecantikan memaksa perusahaan untuk meningkatkan kemampuan produknya dalam meningkatkan pembelian masyarakat. Pada dasarnya keputusan pembelian kembali merupakan langkah atau dapat disebut dengan tingkah laku konsumen, sehingga baik tidaknya membeli atau transaksi, atau jumlah pelanggan yang dipertimbangkan,

merupakan salah satu dasar tercapai atau tidaknya puncak tujuan perusahaan. Pelanggan sering dipertemukan pada pilihan yang sama saat memakai suatu produk. Hal ini membawa dampak yang harus dipertimbangkan secara serius oleh konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian.

Klinik kecantikan berkembang pesat di Indonesia tidak terkecuali di Mojokerto. Banyak sekali klinik kecantikan yang tersebar di Mojokerto, baik kota maupun kabupaten Mojokerto. Berikut merupakan kumpulan klinik perawatan dan kecantikan yang ada di Mojokerto :

Tabel 1.1 Daftar Klinik Kecantikan di Mojokerto

No.	Nama Klinik	No.	Nama Klinik
1.	Klinik Kecantikan Nanisa	13.	Derma Sense
2.	Klinik Teta	14.	Klinik Ikfina
3.	Klinik Esther	15.	Confi-D Aesthetic Care
4.	Clarice Beauty Clinic	16.	Loutira Skincare
5.	Naavagreen Natural Skincare	17.	Home Beauty 27
6.	Larissa Aethetic Center	18.	Zafina Skincare
7.	DY Center	19.	Glam Aesthetic Clinic
8.	Post Beauty	20.	Keisha Beauty Clinic
9.	Izzaty Spa	21.	Agung Aesthetic Clinic
10.	Carissa	22.	VIP Skincare Clinic
11.	GIA Skin Clinic	23.	Habibah Estetika Home Beauty
12.	JM Beauty	24.	Loutira Skincare

Sumber: Data Olahan Penulis, 2022

Jauharil Maknunah (JM) Beauty adalah satu dari banyaknya usaha klinik kecantikan baru yang berada di Mojokerto. JM Beauty berdiri pada tahun 2014 dan mendapatkan persetujuan dari Kemenkes RI 2016. JM Beauty juga memiliki *reseller* resmi dengan jumlah 55 *reseller*. Meskipun dikatakan baru, namun saat ini JM Beauty sudah banyak dikenal masyarakat. Jumlah konsumen dalam kurun waktu satu bulan bisa mencapai 800 orang.

Menurut data yang diperoleh dari Aplikasi Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), produk JM Beauty juga telah terdaftar pada BPOM.

Tabel 1.2 Data BPOM Produk JM Beauty

No.	Kode	Nama Produk	Ukuran	Pendaftar	Diproduksi Oleh
1.	NA18211201293	<i>Facial Foam</i>	Botol 100 mL	PT. Kitoshindo International Biotech	PT. Kitoshindo International Biotech
2.	NA18210300107	<i>Acne Foundation</i>	Pot 10 g	PT. Kitoshindo International Biotech	PT. Kitoshindo International Biotech
3.	NA18220700380	<i>Body Wash Orange Platinum</i>	Botol 60, 100, 250, 300, 500 mL, 1 L	PT. Nukleo Derma Nusantara	CV. Duta Jaya Makmur
4.	NA18200107313	<i>Cream Pagi</i>	Pot 10 g, 12.5 g, 15 g	CV. Duta Jaya Makmur	CV. Duta Jaya Makmur
5.	NA18211201294	<i>Facial Soap Purple</i>	Botol 100 mL	PT. Kitoshindo International Biotech	PT. Kitoshindo International Biotech
6.	NA18201204940	<i>Facial Wash</i>	Botol 60, 100, 120, 150, 200 mL	CV. Duta Jaya Makmur	CV. Duta Jaya Makmur
7.	NA18210110755	<i>Lotion Collagen Platinum</i>	Botol 100 mL, 250 mL, 500 mL	PT. Nukleo Derma Nusantara	CV. Duta Jaya Makmur
8.	NA18211201292	Toner	Botol 100 mL	PT. Kitoshindo International Biotech	PT. Kitoshindo International Biotech
9.	NA18201205068	Toner <i>Purple Witch Hazel</i>	Botol 60, 100, 120, 150, 200 mL	CV. Duta Jaya Makmur	CV. Duta Jaya Makmur
10.	NA18211901490	<i>Ultimate</i>	Botol	CV. Duta	CV. Duta

		Serum Vit C	10 mL, 15 mL, 20 mL	Jaya Makmur	Jaya Makmur
--	--	----------------	---------------------------	----------------	----------------

Sumber: Aplikasi Cek BPOM, 2022

JM Beauty menawarkan berbagai macam jenis produk dan perawatan kecantikan wajah maupun tubuh. JM Beauty memiliki *therapist* yang berkompetensi di bidangnya, sehingga keamanan dalam pemakaian produk akan terjamin. JM Beauty melayani dengan segenap dari hati yang diberikan oleh seluruh karyawan dengan harga yang ramah dikantong dan terjangkau bagi seluruh kelompok masyarakat. JM Beauty Mojokerto memberikan biaya perawatan termurah di antara yang lainnya. Misalnya saja untuk produk perawatan, JM Beauty mematok yang ditaksir mulai dari Rp 45.000 hingga yang paling mahal Rp 100.000. Lalu untuk biaya *treatment* dimulai dari Rp 55.000 dan yang paling mahal Rp 250.000.

Berdasarkan penjelasan diatas, dengan demikian pada penelitian ini guna mendapatkan informasi terkait dengan Pengaruh *Brand Image*, *Product Variety*, *Perceived Service Quality*, *Vanity Seeking*, dan *Customer Value* Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen pada Produk *Skincare* (Studi Pada JM Beauty Mojokerto).

## 1.2 Rumusan Masalah

Menurut pemaparan latar belakang, demikian disimpulkan rumusan masalah oleh peneliti dibawah ini :

- 1.2.1 Apakah *Brand Image* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen pada produk *skincare* di JM Beauty Mojokerto?
- 1.2.2 Apakah *Product Variety* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen pada produk *skincare* di JM Beauty Mojokerto?
- 1.2.3 Apakah *Perceived Service Quality* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen pada produk *skincare* di JM Beauty Mojokerto?
- 1.2.4 Apakah *Vanity Seeking* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen pada produk *skincare* di JM Beauty Mojokerto?
- 1.2.5 Apakah *Customer Value* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen pada produk *skincare* di JM Beauty Mojokerto?
- 1.2.6 Apakah *Brand Image*, *Product Variety*, *Perceived Service Quality*, *Vanity Seeking*, dan *Customer Value* memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen pada produk *skincare* di JM Beauty Mojokerto?



### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasar uraian penjelasan pada rumusan masalah, lalu pada penelitian ini bertujuan yakni :

- 1.3.1 Guna mendapati pengaruh signifikan dari *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen pada Produk *Skincare* di JM Beauty Mojokerto.
- 1.3.2 Guna mendapati pengaruh signifikan dari *Product Variety* Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen pada Produk *Skincare* di JM Beauty Mojokerto.
- 1.3.3 Guna mendapati pengaruh signifikan *Perceived Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen pada Produk *Skincare* di JM Beauty Mojokerto.
- 1.3.4 Guna mendapati pengaruh signifikan *Vanity Seeking* Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen pada Produk *Skincare* di JM Beauty Mojokerto.
- 1.3.5 Guna mendapati pengaruh signifikan *Customer Value* Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen pada Produk *Skincare* di JM Beauty Mojokerto.
- 1.3.6 Untuk mengetahui pengaruh simultan *Brand Image*, *Product Variety*, *Perceived Service Quality*, *Vanity Seeking*, dan *Customer Value* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen pada Produk *Skincare* di JM Beauty Mojokerto.

## 1.4 Batasan Masalah

Batasan masalah dibentuk untuk membatasi masalah serta pembahasan yang akan peneliti teliti. Maka, dalam penelitian ini hanya sebatas menganalisis Pengaruh *Brand Image*, *Product Variety*, *Perceived Service Quality*, *Vanity Seeking*, dan *Customer Value* Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen pada Produk *Skincare* (Studi Pada JM Beauty Mojokerto).

## 1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan penjelasan tujuan eksplorasi yang dijelaskan sebelumnya, peneliti berharap dapat menyampaikan manfaat untuk banyak aspek dan sudut, yakni dijelaskan:

### 1.5.1 Bagi Penyedia Jasa

Mengharapkan agar penelitian dan hasil ini akan mampu membagikan keuntungan bagi perusahaan spesifiknya dalam memberikan masukan terkait dengan *Brand Image*, *Product Variety*, *Perceived Service Quality*, *Vanity Seeking*, dan *Customer Value* yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian ulang konsumen pada produk pada JM Beauty Mojokerto.

### 1.5.2 Bagi Peneliti

Pihak peneliti ingin dapat memberikan manfaat untuk memperbanyak ilmu juga dapat memberikan sebuah pengalaman dengan mengaplikasikan konsep dan teori yang dipelajari selama masa studi atau menghubungkannya dengan realita yang ada, pengetahuan dapat ditingkatkan dan pengalaman dapat diberikan.

### 1.5.3 Bagi Akademis

Peneliti ingin penelitian ini bisa sebagai sumber referensi ilmu pemasaran, yang secara khusus berkaitan dengan pengaruh citra merek, keragaman produk, persepsi kualitas pelayanan, penelitian kesombongan dan nilai pelanggan yang dapat mempengaruhi pembelian ulang konsumen pada produk *skincare* di JM Beauty Mojokerto.