

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi dan informasi yang pesat khususnya internet berdampak terhadap segala aspek, termasuk perdagangan dan pemasaran. Sebelum hadirnya internet, sistem perdagangan masih bersifat konvensional. Penjual dan pembeli diharuskan bertemu dan kontak fisik secara langsung sampai tercipta kesepakatan antar keduanya. Dengan demikian, transaksi yang dilakukan masih terbatas jarak, waktu, biaya, dan energi. Berbeda halnya dengan perdagangan konvensional, perdagangan melalui internet atau *e-commerce* sangat menguntungkan perusahaan dan konsumen karena transaksi dapat dilakukan di mana pun dan kapan pun, bahkan mampu melintasi batas-batas negara selama masih terhubung dalam jaringan internet.

Saat ini pengguna internet dunia mencapai 4.2 miliar dari total 7 miliar populasi manusia. Asia merupakan region dengan pengguna terbesar mencapai 2 miliar atau 49% pengguna internet dunia berasal dari Asia, sedangkan di Indonesia, pengguna internet mencapai 143 juta dari total 266 juta penduduk. Internet seakan menjadi kebutuhan pokok yang tidak bisa dipisahkan dari manusia, baik anak-anak maupun dewasa menggunakan teknologi yang satu ini.

Tabel 1.1 Pengguna Internet Dunia Tahun 2019

WORLD INTERNET USAGE AND POPULATION STATISTICS MARCH, 2019 - Update						
World Regions	Population (2019 Est.)	Population % of World	Internet Users 31 Dec 2018	Penetration Rate (% Pop.)	Growth 2000-2019	Internet Users %
Africa	1,320,038,716	17.0 %	464,923,169	35.2 %	10,199 %	10.8 %
Asia	4,241,972,790	54.7 %	2,160,607,318	50.9 %	1,790 %	50.1 %
Europe	866,433,007	11.2 %	705,064,923	81.4 %	571 %	16.3 %
Latin America / Caribbean	658,345,826	8.5 %	438,248,446	66.6 %	2,325 %	10.2 %
Middle East	258,356,867	3.3 %	170,039,990	65.8 %	5,076 %	3.9 %
North America	366,496,802	4.7 %	345,660,847	94.3 %	219 %	8.0 %
Oceania / Australia	41,839,201	0.5 %	28,437,577	68.0 %	273 %	0.7 %
WORLD TOTAL	7,753,483,209	100.0 %	4,312,982,270	55.6 %	1,095 %	100.0 %
ASIA	Population (2018 Est.)	Internet Users, (Year 2000)	Internet Users 30-June-2018	Penetration (% Population)	Users % Asia	Facebook 31-Dec-2017
Afganistan	36,373,176	1,000	6,003,183	16.5 %	0.3 %	3,200,000
Armenia	2,934,152	30,000	2,126,716	72.5 %	0.1 %	990,000
Azerbaijan	9,923,914	12,000	7,999,431	80.6 %	0.4 %	1,800,000
Bangladesh	166,368,149	100,000	88,687,000	53.3 %	4.3 %	28,000,000
Bhutan	817,054	500	370,423	45.3 %	0.0 %	350,000
Brunei Darussalam	434,076	30,000	410,836	94.6 %	0.0 %	350,000
Cambodia	16,245,729	6,000	8,005,551	49.3 %	0.4 %	6,300,000
China *	1,415,045,928	22,500,000	802,000,000	56.7 %	38.9 %	1,800,000
Georgia	3,907,131	20,000	2,658,311	68.0 %	0.1 %	2,100,000
Hong Kong *	7,428,887	2,283,000	6,461,894	87.0 %	0.3 %	5,200,000
India	1,354,051,854	5,000,000	462,124,989	34.1 %	22.4 %	251,000,000
Indonesia	266,794,980	2,000,000	143,260,000	53.7 %	7.1 %	130,000,000

Sumber: *Miniwatts Marketing Group, 2019*

Dengan jumlah pengguna internet yang mencapai miliaran, meningkatkan potensi dari *e-commerce* yang akan berdampak secara langsung terhadap perekonomian suatu negara. Data yang dirilis oleh www.statista.com menunjukkan bahwa transaksi *e-commerce* di Indonesia terus meningkat selama tiga tahun terakhir. Pada tahun 2016 mencapai 5.7 miliar U.S dollars, pada tahun 2018 meningkat menjadi 8.5 miliar U.S dollars dan diprediksikan akan terus meningkat sampai 16.4 miliar U.S dollars pada tahun 2022. Pesatnya perkembangan *e-commerce* menyebabkan semakin banyak online shop atau toko online bermunculan. Baik perusahaan skala besar maupun ukm berlomba mendirikan online shop, termasuk banyaknya online shop yang menawarkan produk perawatan kulit.

Produk perawatan kulit atau *skincare* adalah salah satu produk yang sangat dibutuhkan masyarakat, penggunaan dari produk ini sangat luas, wanita, pria, anak-anak sampai dewasa membutuhkannya. Setidaknya seorang individu membutuhkan sabun atau pembersih untuk menghilangkan kotoran dan polusi dari tubuhnya. Jenis dari produk perawatan kulit juga beragam mulai dari pembersih, penyegar, pelembap, *exfoliator*, dan lain sebagainya. Salah satu hal yang mampu menciptakan kondisi kulit yang sehat dan ideal adalah dengan menggunakan produk perawatan kulit. Kondisi kulit yang sehat dan ideal tentu saja menjadi dambaan setiap individu karena akan meningkatkan rasa percaya diri saat tampil di lingkungan pertemanan, pendidikan, dan pekerjaan.

Hal ini menyebabkan tumbuh suburnya industri produk perawatan kulit, bahkan beberapa negara menjadikan produk perawatan kulit sebagai *icon* atau identitas nasional. Di Indonesia, industri produk perawatan kulit kurang mendapatkan perhatian, terutama industri skala kecil atau ukm. UkM yang bergerak dalam industri ini masih kesulitan dalam hal permodalan, perizinan, dan pemasaran yang pada akhirnya akan menciptakan merek ilegal yang akan menimbulkan dampak negatif bagi penggunaannya.

Latifa Store adalah salah satu *online shop* yang menjual dan memasarkan produk perawatan kulit. Toko ini berlokasi di Kabupaten Tangerang dan sudah beroperasi sejak 1 Januari 2018. Saat ini, Latifa Store telah memiliki dua kategori produk, yaitu produk perawatan wajah dan produk perawatan tubuh. Produk yang ditawarkan oleh toko ini dibuat secara mandiri atau *private label* dengan merek "Latifa". Konsep inti dari merek yang diusung adalah penggunaan bahan alami atau rempah alami khas Indonesia, seperti teh hijau, kopi, susu kambing, jahe, kunyit, dan lain sebagainya. Untuk penjualan dan pemasaran, Latifa Store menggunakan media sosial seperti instagram, facebook, dan whatsapp dan menggunakan sistem *pre-order*. Media sosial dipilih sebagai sarana penjualan dan pemasaran karena pengoperasian yang mudah, tidak berbayar, dan memiliki pengguna aktif mencapai jutaan.

Minat beli ulang (*repurchase intention*) merupakan suatu komitmen konsumen yang terbentuk setelah konsumen melakukan pembelian suatu produk

atau jasa. Komitmen ini timbul karena kesan positif konsumen merasa puas terhadap pembelian tersebut (Hicks et al, dalam (Aristia, 2018). Di dalam suatu proses keputusan pembelian, konsumen tidak akan berhenti sampai proses konsumsi. Konsumen akan melakukan proses evaluasi alternatif pasca pembelian atau pascakonsumsi. Dari hasil proses evaluasi tersebut timbul kepuasan atau ketidakpuasan. Dari beberapa penelitian, minat beli ulang banyak dipengaruhi oleh kepuasan konsumen. Hal ini juga didukung dengan pendapat Zeithaml dan Bitner (2005) bahwa konsumen yang merasa puas akan kembali menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan.

Kepuasan adalah sejauh mana tingkatan produk dipersepsikan sesuai dengan harapan pembeli (Kotler, 2005). Jika produk tersebut jauh di bawah harapan, konsumen akan kecewa. Sebaliknya jika produk tersebut memenuhi harapan, konsumen akan puas. Harapan konsumen dapat diketahui dari pengalaman mereka sendiri saat menggunakan produk, informasi dari orang lain, dan informasi dari iklan atau promosi. Kepuasan konsumen akan mendorong konsumen membeli dan mengkonsumsi ulang produk tersebut. Sebaliknya perasaan tidak puas akan menyebabkan konsumen kecewa dan menghentikan pembelian kembali dan konsumsi produk (U.Suwarman,2011).

Kualitas produk (*quality*) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk dan jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler, 2009). Kepuasan dan minat beli ulang juga tergantung pada kualitas produk dan harga. Kualitas produk memiliki peranan yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran karena merupakan pembeda (diferensiasi) yang paling efektif bagi sejumlah produk. Perusahaan yang memiliki posisi baik sebagai *market leader* maupun *follower* tetap harus memperhatikan kualitas produknya karena merupakan keharusan untuk menjaga eksistensi perusahaan jangka panjang. Kualitas produk yang baik dan sesuai harapan konsumen merupakan nilai investasi bagi perusahaan.

Faktor lainnya yang mempengaruhi kepuasan dan minat beli ulang adalah harga. Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Menurut Lupiyoadi dalam (Damayanti, 2018) harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Konsumen yang puas terhadap harga dari produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan akan mempertimbangkan untuk melakukan pembelian ulang produk.

Ketatnya persaingan menuntut para produsen produk perawatan kulit untuk menciptakan keunggulan bersaing melalui kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, promosi, dan distribusi, dan berbagai bauran pemasaran lainnya. Latifa Store sebagai produsen produk perawatan kulit harus menghadapi gempuran dari berbagai pesaing, baik perusahaan besar yang telah memiliki merek yang baik dibenak konsumen maupun produsen lain terutama ukm rintisan yang mengusung konsep serupa seperti merek pavettia, herborist.

Persaingan ini secara langsung berdampak terhadap volume penjualan Latifa Store yang bisa kita lihat pada tabel 1.2 dibawah ini:

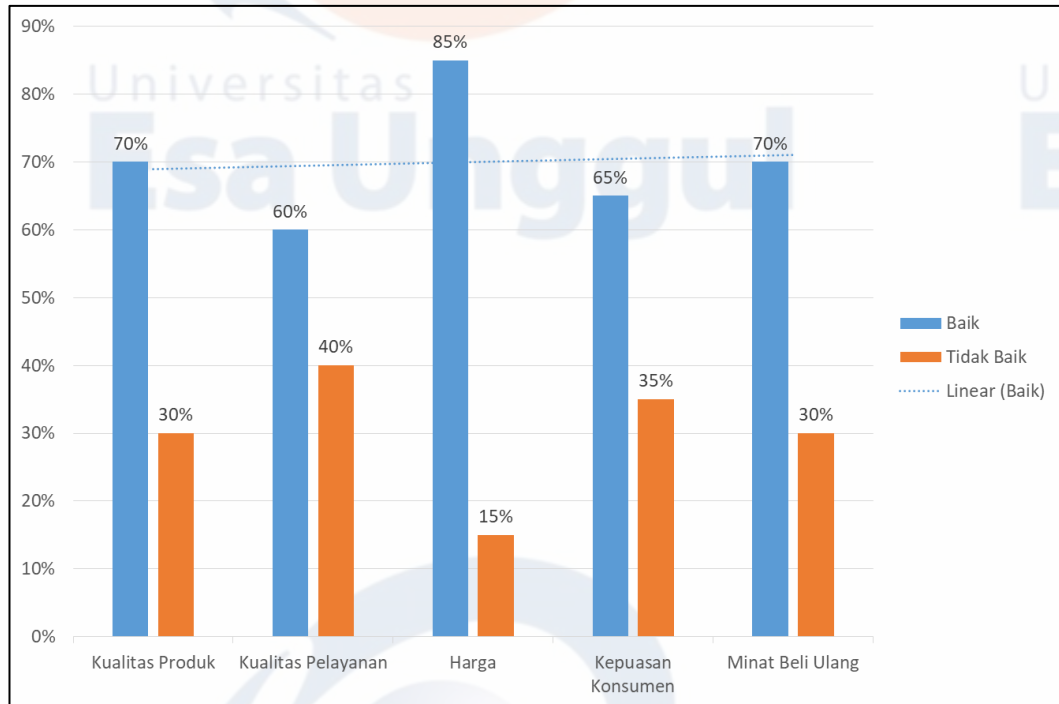
Tabel 1.2 Volume Penjualan Latifa Store Tahun 2018

Tahun	Bulan	Penjualan (Unit)		
		Perawatan Wajah	Perawatan Tubuh	Total
2018	Juni	107	85	192
	Juli	112	115	227
	Agustus	49	108	157
	September	49	59	108
	Oktober	55	74	129
	November	43	105	148
	Desember	56	66	122
Total				1083

Sumber: Latifa Store, 2019

Berdasarkan tabel diatas dapat kita lihat bahwa Latifa Store mengalami kondisi penjualan berfluktuasi yang cenderung mengalami penurunan. Pada bulan September penjualan produk mengalami posisi terendah yaitu hanya 108 unit saja yang terjual. Volume penjualan tersebut masih jauh dibawah target bulanan perusahaan, sebesar 400 unit produk per bulan. Volume penjualan yang menguntungkan merupakan tujuan dari pemasaran yang telah dilakukan perusahaan, artinya laba itu dapat diperoleh melalui kepuasan konsumen. Dengan laba ini, perusahaan dapat tumbuh dan memberikan tingkat kepuasan yang lebih besar pada konsumen, serta memperkuat kondisi perekonomian secara keseluruhan. Dapat dikatakan pula bahwa sebenarnya volume penjualan mencerminkan usaha-usaha pemasaran perusahaan yang berhasil atau tidaknya dalam menciptakan kepuasan konsumen.

Peneliti juga melakukan survey awal kepada 20 responden yang telah melakukan pembelian untuk mengetahui penilaian konsumen terhadap Latifa Store. Adapun hasil dari survey awal disajikan dalam gambar sebagai berikut.



Sumber : Diolah Peneliti, 2019

Gambar 1.1 Hasil Pra Survey Minat Beli Ulang Konsumen Latifa Store

Hasil pra survey terhadap 20 responden yang telah melakukan pembelian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen terhadap Latifa Store cukup tinggi dengan persentase 65%, sisanya 35% menyatakan tidak puas. Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen berdampak terhadap minat beli ulang, hal ini ditunjukkan oleh hasil pra survey yang menyatakan bahwa sebanyak 70% responden bersedia atau berminat membeli ulang produk dan 30% responden tidak berminat melakukan pembelian ulang.

Dari aspek kualitas produk, sebanyak 14 responden (70%) menyatakan bahwa kualitas produk Latifa Store sudah baik, sedangkan 6 responden (30%) menyatakan tidak baik. Beberapa konsumen mengeluhkan kualitas produk yang tidak sesuai ekspektasi mereka seperti kondisi produk rusak sebelum masa kadaluwarsanya dan aroma tidak wangi.

Variabel harga adalah variabel paling dominan yang cenderung baik diantara variabel-variabel lain. Sebanyak 17 responden (85%) menyatakan harga baik dan sudah sesuai namun masih ada 3 responden (15%) yang mengeluhkan harga produk belum sesuai dengan kualitas produk dan pelayanan yang diterima.

Berdasarkan survey diatas, Latifa Store sudah mampu menciptakan kepuasan dan minat beli ulang yang cukup tinggi namun kepuasan dan minat beli ulang tersebut harus terus ditingkatkan sehingga akan berdampak terhadap volume penjualan yang lebih baik lagi. Manajemen Latifa Store harus memberikan penawaran yang mampu menciptakan kepuasan dan minat pembelian ulang.

Konsumen memilih penawaran yang berbeda-beda berdasarkan persepsinya akan penawaran yang memberikan nilai terbesar. Nilai mencerminkan sejumlah manfaat, baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud, dan biaya yang dipersepsikan oleh konsumen. Nilai adalah kombinasi kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga, yang disebut juga “tiga elemen nilai pelanggan”.

Semakin tinggi pula tingkat kualitas, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan, yang mendukung harga yang lebih tinggi dan (sering kali) biaya yang lebih rendah (Kotler, 2009). Penelitian yang dilakukan oleh (Arsyanti & Astuti, 2016) menyatakan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas produk dan kepuasan pelanggan.

Harga adalah ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seorang terhadap produk yang dibelinya, yang dinyatakan dalam satuan mata uang (Indriyo Gitosudarmo, 1994). Penelitian yang dilakukan oleh (Yulistyarini, Subagio, Paramu, & Irawan, 2017) menyatakan bahwa harga secara signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen.

Kualitas produk dan harga adalah faktor yang tidak dapat dipisahkan saat melakukan pembelian. Dua faktor ini dipercaya memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dari kepuasan inilah minat beli ulang dapat tercipta. Menurut U. Suwarman (2011) kepuasan akan mendorong konsumen membeli dan mengkonsumsi ulang produk tersebut. Sebaliknya perasaan tidak puas akan menyebabkan konsumen kecewa dan menghentikan pembelian kembali dan konsumsi produk tersebut.

Kepuasan konsumen diukur dengan seberapa besar harapan konsumen tentang produk dan harga sesuai dengan kinerja produk yang aktual. Dalam era persaingan bisnis yang ketat seperti sekarang, kepuasan konsumen merupakan hal yang utama. Pelaku bisnis harus menganggap konsumen seorang raja yang harus terus dipuaskan. Schanaars dalam (Mustapa, Pharamita, & Haisolan, 2018) kepuasan pelanggan merupakan salah satu kunci keberhasilan suatu usaha, hal ini dikarenakan dengan memuaskan konsumen, organisasi atau perusahaan dapat meningkatkan tingkat keuntungannya dan mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas.

Semakin majunya masyarakat, kalau perusahaan ingin berhasil atau bahkan terus hidup, ia harus dapat mengkoordinasikan dengan baik berbagai elemen yang menjadi fokus utama pembentuk kepuasan dan minat beli ulang yaitu kualitas produk dan harga. Dua elemen inilah yang harus terus diperhatikan dan ditingkatkan oleh Latifa Store untuk terus bertahan bahkan mampu melebihi para pesaingnya.

Berdasarkan masalah tersebut maka peneliti mencoba mengaitkan masalah dengan judul penelitian yaitu: **Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen Latifa Store.**

1.2 Identifikasi Masalah dan Pembatasan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Terjadinya keluhan konsumen terhadap kualitas produk yang rusak sebelum masa kadaluwarsa dan aroma tidak wangi sehingga berdampak terhadap menurunnya minat beli ulang konsumen.
2. Keluhan konsumen terhadap harga produk yang belum sesuai dengan kualitas produk yang mereka terima sehingga berdampak terhadap menurunnya minat beli ulang konsumen.

1.2.2 Pembatasan Masalah

Dengan segala keterbatasan peneliti, maka penelitian ini hanya dibatasi pada variabel utama yaitu kualitas produk (X_1), harga (X_2) sebagai variabel independen, minat pembelian ulang (Y) sebagai variabel dependen, dan variabel kepuasan konsumen (Z) sebagai variabel intervening.

1.3 Rumusan Masalah

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Latifa Store?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Latifa Store?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh secara langsung terhadap minat pembelian ulang pada Latifa Store?
4. Apakah harga berpengaruh secara langsung terhadap minat pembelian ulang melalui pada Latifa Store?
5. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap minat pembelian ulang pada Latifa Store ?
6. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat pembelian ulang melalui kepuasan konsumen?
7. Apakah harga berpengaruh terhadap minat pembelian ulang melalui kepuasan konsumen?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Latifa Store.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada Latifa Store.
3. Untuk mengetahui pengaruh langsung kualitas produk terhadap minat pembelian ulang pada Latifa Store.
4. Untuk mengetahui pengaruh langsung harga terhadap minat beli ulang pada Latifa Store.

5. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang pada Latifa Store.
6. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen.
7. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Penulis
Hasil penelitian dapat digunakan sebagai penambah pengetahuan tentang pemasaran yang berkaitan dengan kualitas produk, harga, kepuasan konsumen, dan minat beli ulang
2. Bagi Perusahaan
Hasil penelitian diharapkan membantu Latifa Store dalam melihat manfaat dan hasil yang diperoleh dari kualitas produk dan harga dapat mempengaruhi kepuasan dan minat beli ulang, dan dapat membantu meningkatkan omset penjualan.
3. Bagi Pembaca
Sebagai referensi bagi penelitian penelitian selanjutnya mengenai kualitas produk, harga, kepuasan konsumen, dan minat beli ulang.