

BAB I PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

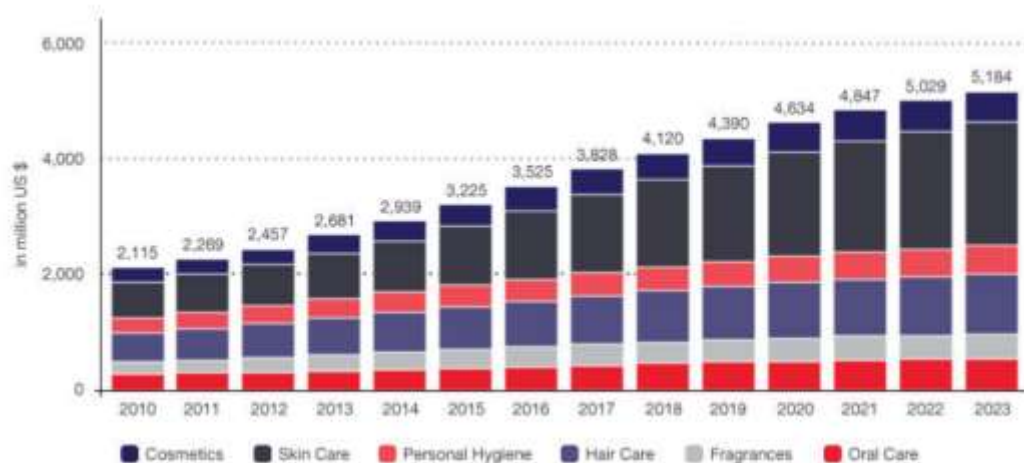
Industri kecantikan di Indonesia saat ini mengalami perkembangan yang sangat pesat. Salah satu penyebab pesatnya kemajuan industri ini adalah karena bagi sebagian perempuan, produk kecantikan telah menjadi kebutuhan pokok yang sangat penting. Selain digunakan untuk menjaga dan mempercantik diri dalam berbagai situasi dan acara, produk kecantikan juga berperan sebagai alat untuk mengekspresikan identitas diri perempuan di mata masyarakat, oleh karena itu, produk kecantikan telah menjadi komoditas yang signifikan dalam lingkaran pasar di Indonesia (Sefrina, 2023). Pertumbuhan ekonomi Indonesia yang stabil telah meningkatkan daya beli masyarakat, terutama kelas menengah, hal ini mendorong permintaan terhadap produk kecantikan dan perawatan diri, yang dianggap sebagai bagian dari gaya hidup modern (Laporan Ekonomi Bank Indonesia, 2022).



Gambar 1. 1Perkembangan industri kecantikan di Indonesia

Sumber : Kompas.com (2022)

Dari grafik tersebut membuktikan bahwa dari tahun 2010 hingga tahun 2023 industri kecantikan di Indonesia mengalami pertumbuhan secara signifikan dengan kenaikan rata-rata yang terjadi mencapai 3.660 juta USD.



Gambar 1. 2 Pertumbuhan nilai pasar kosmetika di indonesia.

Sumber : technobussines.com (2022)

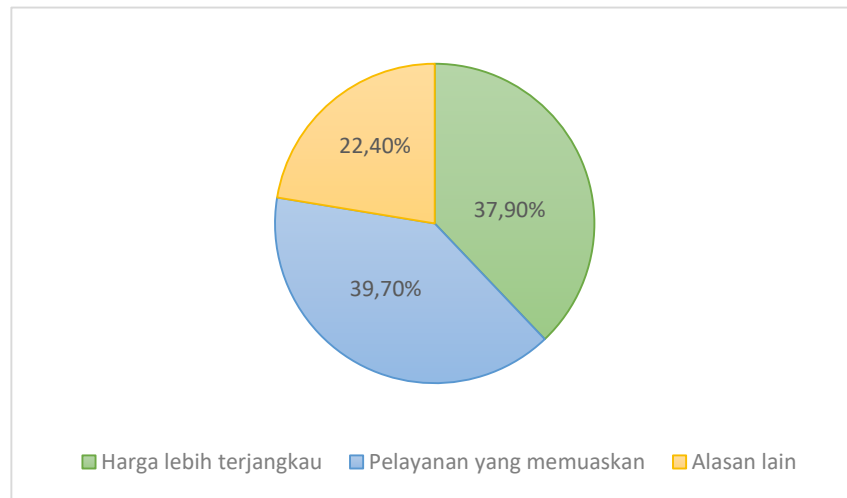
Melansir dari *technobussines.com*, Pertumbuhan nilai pasar kecantikan di Indonesia sangatlah pesat hal ini meliputi *Cosmetic*, *Sincare*, *Personal Hygiene*, *Hair Care*, *Fragrance* dan *Oral Care*, ketujuh produk tersebut digabungkan menjadi satu penyebutan yakni kosmetik. Menurut definisi dari BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan), kosmetik mencakup semua sediaan yang digunakan pada bagian luar tubuh untuk membersihkan, mempercantik, mengubah penampilan, melindungi, atau merawat bagian tubuh tersebut.

Karena populasi wanita di Indonesia mencapai lebih dari 150 juta jiwa, pemerintah mendukung industri kecantikan melalui regulasi yang lebih fleksibel dan kemudahan dalam berbisnis dengan mendorong program substitusi impor

sebesar 35% di industri kecantikan pada tahun 2022 (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian, 2024).

Menurut ZAP Beauty Index (2023), lebih dari 80% masyarakat tertarik untuk melakukan pembelian produk kecantikan secara *online* melalui platform belanja *online* seperti *e-commerce*, namun ketertarikan masyarakat untuk melakukan aktivitas berbelanja kosmetik secara *offline* juga masih cukup tinggi yang mencapai 53% hingga saat ini, hal tersebut dapat dikarenakan pengalaman yang diberikan oleh toko dapat memberikan pendekatan interaktif yang sangat diperlukan oleh konsumen tertentu, hal tersebut menjadi alasan banyaknya kehadiran toko-toko kecantikan baru di berbagai daerah, hal ini dimaksudkan agar masyarakat bisa lebih mudah menjangkau produk-produk yang mereka inginkan.

Anugerah Cosmetic menjadi salah satu toko kosmetik yang cukup dikenal khususnya oleh masyarakat Jombang, toko ini memiliki jangkauan pelanggan yang sangat variatif dari berbagai daerah di Jombang. Eksistensi toko ini tidak pernah pudar sejak pertama kali didirikan di tahun 2015 hingga saat ini. Berbagai macam upaya dilakukan oleh owner toko ini agar para pelanggannya terus bertahan pada Anugerah Cosmetic di era hadirnya berbagai macam platform belanja online.



Gambar 1. 3 Hasil studi pra-pendahuluan di Anugerah Cosmetic

Sumber : Diolah oleh penulis, 2025

Dari Hasil studi pra-pendahuuan yang dilakukan pada 24 pelanggan Anugerah Cosmetic, peneliti berhasil mengetahui alasan apa yang mendasari mereka membeli produk di toko tersebut, dan didapati data bahwa pelayanan mendapat skor tertinggi yakni 39,70% dan harga mendapat skor sebesar 37,90%, adapun alasan lain yang diungkapkan oleh pelanggan seperti tersedianya produk yang bervariasi, promosi yang menarik, kebersihan toko yang terjaga, display yang rapi serta hubungan yang terjalin dengan owner atau pegawai disana sejak lama.

Namun hal ini berbanding terbalik dengan beberapa ulasan pelanggan di platform *Google Maps* yang mengatakan bahwa beberapa aspek di toko ini kurang baik sehingga menimbulkan bias antara penilaian secara *online* dengan *offline*



Gambar 1. 4 Ulasan Pelanggan

Sumber : Google Maps (2025)



Gambar 1. 5 Ulasan Pelanggan

Sumber : Google Maps (2025)

Meskipun jumlah ulasan negative mengenai Anugerah Cosmetic hanya beberapa, hal tersebut tidak bisa dibiarkan begitu saja karena hal itu penting untuk ditangani. Menurut Spark (2016) ulasan negatif cenderung lebih berpengaruh daripada ulasan positif terhadap niat beli ulang konsumen akan sebuah produk yang baru mereka coba, karena konsumen sangat sensitif terhadap risiko. Niat beli ulang

dari konsumen merupakan tujuan utama perusahaan, dimana minat untuk melakukan pembelian ulang mengindikasikan bahwa perusahaan telah memiliki pelanggan setia yang akan terus melakukan pembelian ulang terhadap produk (Havellira et al., 2021). Adanya *repurchase intention* yang tinggi pada diri konsumen akan menguntungkan bagi industri ritel, khususnya industri ritel yang berfokus pada sektor FMCG (*fast moving consumer goods*), karena konsumen yang menjadi target utama akan terus melakukan pembelian terhadap produk yang tersedia (Bahram et al., 2017).

Hal-hal yang dapat mempengaruhi niat beli ulang salah satunya adalah Citra Toko dan Harga. Citra toko merupakan sebuah persepsi atau kesan yang dibentuk pelanggan atau konsumen tentang sebuah toko. Citra toko yang positif akan meningkatkan kepuasan konsumen dan menarik konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk yang dikonsumsi (Ochtavian et al., 2023). Citra toko yang positif, seperti keramahan pelayanan secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada ritel, selain citra toko, harga juga menjadi hal yang harus diperhatikan dalam menjalankan sebuah bisnis, karena pelanggan di pasar sangat sensitif terhadap harga, mereka cenderung memilih toko yang menawarkan harga lebih murah untuk produk yang sama (Widodo et al., 2018).

Penelitian oleh Prameswari (2021) menemukan bahwa Citra Toko tidak memengaruhi *repurchase intention* namun, penelitian oleh (Dhian et al., 2020) menemukan bahwa Citra Toko berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Penelitian oleh Ayuni & Pasaribu (2019) menemukan bahwa Harga berpengaruh

positif terhadap *repurchase intention*, sedangkan penelitian oleh Hakim Munthi & Pradipta Utama (2023) menemukan bahwa Harga tidak berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Oleh karena itu, untuk mengisi gap yang disebabkan oleh ketidak konsistenan hasil penelitian sebelumnya, penelitian ini menggunakan variabel mediasi. Variabel kepuasan Pelanggan dipilih sebagai variabel mediasi karena memegang peranan penting dalam membentuk *repurchase intention*. Penjelasan tersebut didukung oleh penelitian yang menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berperan sebagai variabel mediasi yang meningkatkan pengaruh citra sebuah toko dan harga terhadap *repurchase intention* (Porral & Levy-Mangin, 2017). Selain itu Penelitian yang secara khusus meneliti pengaruh Citra Toko dan Harga terutama dalam kategori kecantikan dan perawatan kulit, masih sangat terbatas dengan menggunakan variabel-variabel yang sama. Berdasarkan fenomena tersebut penelitian ini akan mengkaji tentang :

“Pengaruh Citra Toko dan Harga terhadap Repurchase Intention yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan pada Toko Anugerah Cosmetic Jombang”

B. Rumusan Masalah

1. Apakah Citra Toko berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
2. Apakah Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan?
3. Apakah Citra Toko berpengaruh terhadap *repurchase intention*?
4. Apakah Harga berpengaruh terhadap *repurchase intention*?
5. Apakah Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap *repurchase intention*?
6. Apakah Kepuasan Pelanggan memediasi hubungan antara Citra Toko terhadap *repurchase intention*?
7. Apakah Kepuasan Pelanggan memediasi hubungan antara Harga terhadap *repurchase intention*?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh Citra Toko terhadap Kepuasan Pelanggan
2. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan
3. Untuk mengetahui pengaruh Citra Toko terhadap *repurchase intention*
4. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap *repurchase intention*
5. Untuk mengetahui pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap *repurchase intention*
6. Untuk mengetahui apakah Kepuasan Pelanggan memediasi hubungan antara Citra Toko dan *repurchase intention*.
7. Untuk mengetahui apakah Kepuasan Pelanggan memediasi hubungan antara Harga dan *repurchase intention*

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis:

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menambah dan mengembangkan wawasan, informasi, pemikiran dan ilmu pengetahuan khususnya di bidang pemasaran yang terkait dengan pengaruh citra toko, harga dan kepuasan pelanggan terhadap *repurchase intention*.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pihak terkait dan pihak yang berkepentingan dengan penelitian ini untuk melakukan penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis:

- a. Bagi Toko Anugerah Cosmetic Jombang, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan yang berguna dalam meningkatkan citra toko, menentukan strategi harga yang tepat, dan meningkatkan kepuasan pelanggan, sehingga dapat meningkatkan *repurchase intention*.
- b. Bagi peneliti, penelitian ini diharap dapat meningkatkan pengetahuan dan pemahaman pribadi terkait perilaku konsumen serta sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi strata satu (S1) pada program studi manajemen pemasaran.

Bagi Penelitian Selanjutnya, Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan untuk penelitian yang sama atau sebagai perbandingan hasil riset penelitian yang berkaitan dengan citra toko dan harga