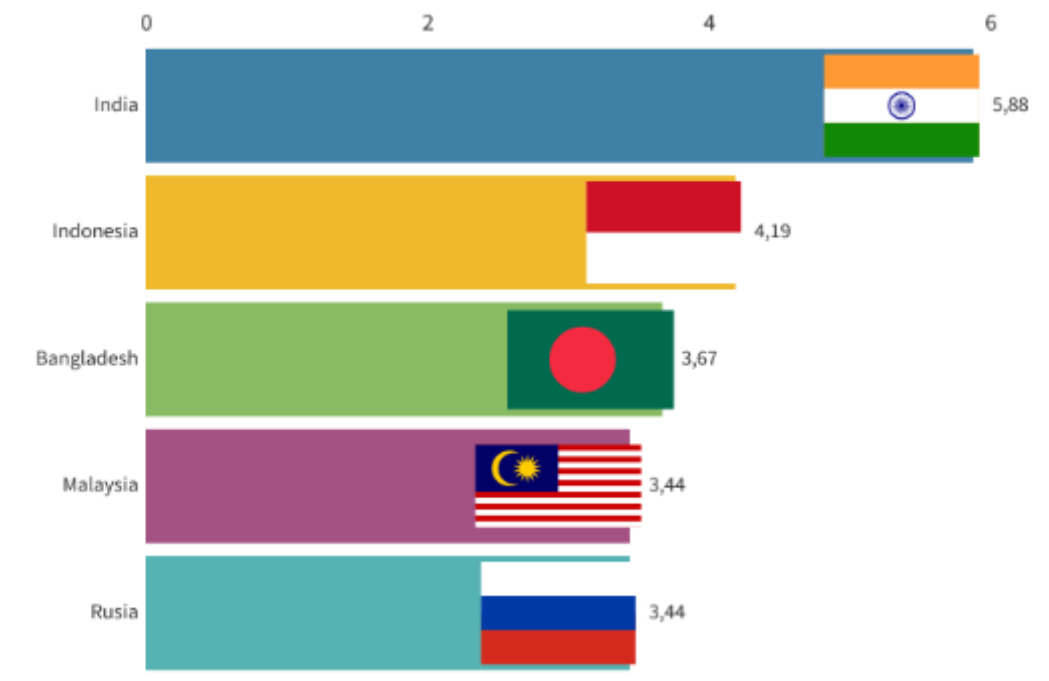


## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 LATAR BELAKANG

Akhir-akhir ini banyak sekali produk yang berkembang di masyarakat terutama di Indonesia. Salah satu produk dengan rating tertinggi yang paling banyak diminati oleh masyarakat khususnya para kaum Wanita adalah produk skin care. Berdasarkan data yang dirilis oleh (Adisty, 2022) menyatakan bahwa Indonesia masuk pada kategori negara dengan tingkat konsumsi kosmetik terbesar kedua setelah India, laporan tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:



**Gambar 1. Negara dengan konsumen kosmetik terbesar di dunia**

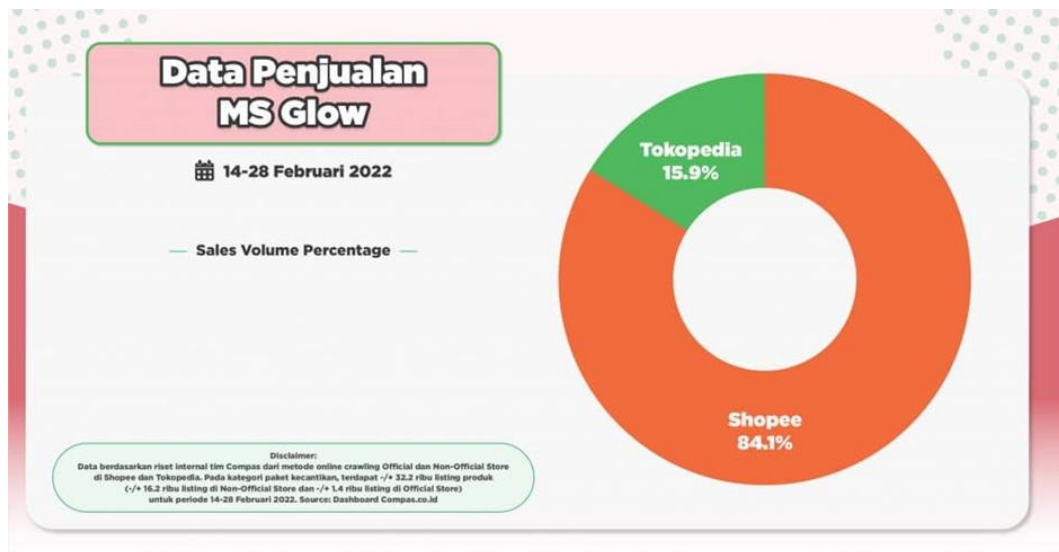
Sumber : [GoodStats](#)

Data Gambar 1.1 menunjukkan bahwa minat konsumen di Indonesia terkait dengan kosmetik sangat tinggi. Kemudian, laporan yang lain juga ditunjukkan berdasarkan data Euromonitor International yang berjudul “*The Futre of Skin Care*”, Indonesia dianggap bakal menjadi penyumbang terbesar kedua untuk

pertumbuhan perawatan kulit di dunia. Meski pertumbuhan *skin care* di pasar *emerging* tidak mampu mencapai “*double digit*”, namun mampu mendominasi pasar kecantikan di seluruh dunia yang mampu mencapai US\$ 130 miliar tahun 2019. Secara global di seluruh segmen pasar kecantikan rata-rata orang menghabiskan US\$ 15 tiap tahunnya untuk kebutuhan *skin care*, US\$ 10 untuk kebutuhan *hair care*, dan US\$ 7 untuk kebutuhan tata rias, dan jumlah tersebut hampir mencapai 33% dari total pendapatan pasar kecantikan pada tahun 2019 disumbang dari pasar *skin care*. Sebagian masyarakat menganggap perawatan kulit wajah menjadi kebutuhan yang sangat penting, khususnya bagi wanita.

Menurut (Kusumo, 2021) Riset terhadap wanita yang berusia 20-40 tahun merasa mereka perlu memanjakan diri dengan melakukan perawatan kecantikan dan kesehatan agar dapat tampil prima, data menunjukkan sebanyak 80% melakukannya karena mengikuti tren kecantikan, 62% responden rutin berkunjung ke klinik perawatan kecantikan dan rata-rata frekuensi mengunjungi *slimming center* dan *beauty clinic* adalah 2 kali dalam sebulan.

Pentingnya perhatian tentang kosmetik ini, ternyata juga di perhatikan oleh salah satu brand kosmetik besar di Indonesia seperti MS-Glow. MS-Glow merupakan produk skincare dan kosmetik yang telah mendapatkan sertifikat BPOM juga sertifikat HALAL dari pemerintah indonesia, yang standar untuk produk yang di edarkan secara resmi dan aman untuk para konsumen. MS-Glow berdiri pada tahun 2013 dan kini telah berkembang menjadi skincare, bodycare dan kosmetik lainnya juga memiliki agen dan member resmi di seluruh Indonesia. Berdasarkan data penjualan terbaru pada perusahaan MS-Glow menunjukkan bahwa penjualan produk MS-Glow dikuasai oleh Non-Official Store dalam kategori paket kecantikan. Berikut data yang dihasilkan oleh tim compas:



**Gambar 2. Data penjualan MS-Glow Indonesia tahun 2022**  
Sumber : [compas.co.id](https://compas.co.id)

Data diatas dapat disimpulkan bahwa penjualan produk MS-Glow sangat ramai dan banyak diminati oleh konsumen melalui platfrom shopee dibandingkan dengan tokopedia, dengan hasil shopee 84,1% sedangkan di Tokopedia 15,9%. Alasan lain menjadikan MS Glow sebagai obyek penelitian dikarenakan MS Glow telah berhasil mengelola bisnisnya dengan sangat baik dapat dilihat dari prestasi gemilang Ms Glow yang mencatat penjualan lebih dari 2 juta per bulan dengan kategori produk mencapai 3 juta Stock Keeping Unit (SKU).

Keberhasilan ini tercapai berkat optimalisasi strategi omnichannel. Strategi omnichannel adalah strategi yang mengintegrasikan beberapa saluran yang memungkinkan pelanggan untuk secara bersamaan memanfaatkan semua saluran ritel online dan offline yang tersedia saat berbelanja (Bahri, 2020). Bahkan, portofolio bisnis perusahaan terus bertambah dari sekedar menjual produk hingga memiliki pabrik sendiri. Selain itu, jejaring MS Glow untuk berekspansi juga terus meluas hingga ke luar negeri. Tetapi berdasarkan dengan jumlah pendapatan store MS-Glow kamal bahwa mengalami penurunan yang

sangat drastis. Berikut data penjualan yang dihasilkan oleh store MS-Glow kamal.

**Tabel 1.1. Jumlah pendapatan store MS-Glow kamal pada tahun 2021 hingga 2022**

| No | Tahun | Jumlah Pendapatan |
|----|-------|-------------------|
| 1  | 2021  | Rp. 828.000.000   |
| 2  | 2022  | Rp. 540.000.000   |

**Sumber : Pihak store MS-Glow Kamal**

Berdasarkan data menunjukkan bahwa pendapatan pada tahun 2021 dengan jumlah Rp. 828.000.000 dan di tahun 2022 dengan jumlah Rp. 540.000.000 sehingga mengalami penurunan sejumlah Rp. 288.000.000. Hal tersebut di sebabkan oleh kurangnya kualitas pelayanan yang mungkin sangat terbatas sehingga terjadi kurangnya keputusan pembelian konsumen terhadap store MS-Glow yang menyebabkan turunnya jumlah pendapatan. Jika penurunan pendapatan tersebut akan terus terjadi maka kemungkinan besar store MS-Glow akan mengalami kerugian (Store MS-Glow Kamal 2022).

Selanjutnya, kondisi persaingan perusahaan di era globalisasi yang terus berkembang dengan cepat membuat perusahaan harus mampu menerapkan strategi yang tepat agar perusahaan tetap dapat bertahan ditengah persaingan yang semakin ketat ini. Salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah dengan memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan sehingga pelanggan memperoleh kepuasan setelah memperoleh sebuah layanan. Menurunnya omset penjualan Ms Glow di kecamatan kamal tersebut kemungkinan disebabkan karena minat konsumen untuk beli produk MS-Glow yang menurun dan minat tersebut juga ditentukan dari keputusan pembelian dalam membeli produk MS-Glow itu sendiri (Store MS-Glow Kamal 2022).

Keputusan pembelian merupakan hal yang akan dilakukan konsumen ketika konsumen mengetahui suatu produk dan memutuskan untuk membeli

produk tersebut. Menarik atau tidaknya suatu produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Semakin banyak manfaat produk yang ditawarkan, akan semakin tinggi keinginan konsumen untuk membeli. Keputusan pembelian merupakan hal yang sangat penting. Ada banyak hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Perusahaan harus memiliki strategi agar dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk (Manoy et al., 2021).

Nasution dan Lesmana (2018) mendefinisikan keputusan pembelian adalah seleksi dari dua atau lebih pilihan alternatif. Tindakan pengambilan keputusan tersebut meliputi keputusan tentang jenis dan manfaat produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang penjualnya dan keputusan tentang waktu pembelian serta cara pembayarannya.

Dari keterangan para ahli diatas, ada banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, salah satunya adalah kualitas pelayanan yang diberikan pihak perusahaan kepada konsumen. ternyata seseorang mau untuk memutuskan melakukan pembelian terhadap satu produk karena adanya kualitas layanan yang baik.

*Service Quality* merupakan salah satu faktor yang menentukan keunggulan perusahaan dalam menghadapi persaingan antar perusahaan yang ada (Muhtarom et al., 2022). Menurut Syahputra dan Wibowo (2019) *Service Quality* yang diberikan perusahaan kepada konsumen merupakan salah satu indikator yang menentukan kepuasan konsumen terhadap apa yang diberikan oleh perusahaan jika *Service Quality* yang diberikan perusahaan kepada konsumen baik, maka akan membuat konsumen beranggapan perusahaan telah

profesional dalam memberikan pelayanannya sebaliknya jika konsumen beranggapan *Service Quality* yang diberikan kepada konsumen tidak baik, maka konsumen akan beranggapan perusahaan kurang profesional dalam memberikan layanan kepada konsumen ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan harus sesuai dengan ekspektasi konsumen. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Oscar & Keni, 2019) yang menyatakan bahwa *service quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Dalam penelitiannya dijelaskan bahwa dengan memberikan pelayanan yang baik terhadap konsumen maka dapat memberikan pengalaman positif yang akan melekat dalam ingatan konsumen dalam membeli suatu produk di mana akan tercipta konsistensi dengan hasil meningkatnya keputusan pembelian oleh konsumen. Berbeda dengan penelitian William Lianardi (2019) menyatakan bahwa *Service Quality* mempunyai pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian, alasan utama yang menyebabkan *service quality* berpengaruh negatif dan tidak signifikan karena rata rata konsumen itu menganggap bahwa *service quality* itu dianggap tidak penting dan yang terpenting adalah bagaimana kelengkapan dari suatu produk dan harga yang mereka tawarkan pada barang barang yang mereka jual sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen (William Lianardi, 2019).

Dalam penelitian Law et al. (2022) kualitas layanan diukur melalui beberapa dimensi diantaranya *Product Uniqness, Loyalty Program, Brand Credibility*. Studi ini telah mengidentifikasi bahwa tiga dimensi tersebut diambil dengan alasan dimensi teratas dalam membentuk tingkat kualitas pelayanan pada produk yang akan diteliti.

Permana (2019) menyatakan bahwa *Product Uniqness* adalah supplier yang memproduksi produk yang sangat spesifik agar perusahaan memiliki posisi tawar yang lebih tinggi dibandingkan dengan perusahaan yang produknya merupakan produk komoditas. *Product Uniqness* dianggap penting terhadap keputusan pembelian karena untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan membuat produk jadi berbeda dengan produk lainnya. Menurut Permana et al. (2019) bahwa Hubungan *Product Uniqness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian beda dengan penelitian Poli et al (2015) berpendapat bahwa *Product Uniqueness* secara parsial atau tunggal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

*Product uniqueness* perhatian para peneliti juga berfokus pada *Loyalty program* dalam mempengaruhi keputusan seseorang untuk membeli suatu produk. *loyalty program* adalah sebuah program penghargaan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan untuk menjaga mereka tetap setia dengan produk atau layanan yang ditawarkan. Sederhananya, *Loyalty program* didesain oleh perusahaan untuk mempertahankan bisnisnya dalam jangka waktu panjang. *Loyalty program* sangat penting untuk keputusan pembelian karena membantu perusahaan dalam mempertahankan pelanggan, dan menjaga agar pelanggan tidak tergiur oleh berbagai tawaran yang diberikan oleh kompetitor lain. (Adieb, 2022)

Tidak hanya berfokus pada *Product Uniqueness* Dan *Loyalty Program*, tetapi para ahli saat ini juga memperhatikan tentang *Brand Credibility* dalam mempengaruhi keputusan seseorang untuk membeli satu produk. Annisa (2019) mendefinisikan *Brand Credibility* sebagai kepercayaan terhadap informasi produk atau jasa yang terkandung dalam sebuah merek, yang diperlukan pelanggan

untuk memahami bahwa merek memiliki kepercayaan (yaitu, keunggulan) dan keahlian (yaitu, kemampuan) untuk terus-menerus memberikan apa yang telah dijanjikan. *Brand Credibility* sangat penting bagi keputusan pembelian karena dapat membangun untuk mencapai pasar sasaran dan tujuan bisnis.

Keputusan pembelian juga menjadi peranan penting dalam kepuasan pelanggan memilih suatu produk. Kepuasan pelanggan adalah prioritas untuk pertumbuhan organisasi mana pun Miswanto dan Ria Angelia (2017). Kepuasan pelanggan dapat dirasakan setelah pelanggan membandingkan pengalaman mereka dalam melakukan pembelian barang dari penjual atau penyedia barang dengan harapan dari pembeli itu sendiri. Harapan tersebut terbentuk melalui pengalaman pertama mereka dalam membeli suatu barang/jasa, komentar teman dan kenalan, serta janji dan informasi pemasar dan pesaingnya. Pemasar yang ingin unggul dalam persaingan tentu harus memperhatikan harapan pelanggan serta kepuasan pelanggannya.

Sejalan dengan penelitian sebelumnya Miswanto & Ria Angelia (2017) bahwa Keputusan Pembelian memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan berbeda dengan pendapat Dianah & Welsa (2017) mengungkapkan bahwa keputusan pembelian tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen hal ini disebabkan ketika konsumen melakukan keputusan pembelian setelah itu ternyata barang yang mereka beli tidak sesuai dengan expetasi konsumen maka konsumen dalam hal ini tidak merasakan kepuasan atas keputusan konsumen untuk membeli barang tersebut sehingga hal tersebut berdampak negatif kepada kepuasan konsumen yang sudah membeli barang tersebut (Dianah & Welsa 2017).

*Service quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, *service quality* juga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan karena dengan pelayanan yang baik maka pelanggan akan merasakan puas terhadap pelayanannya. dalam penelitian terdahulu menurut Law et al., (2022) terbukti menyatakan bahwa *Service quality* ditemukan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan kajian tersebut maka pada penelitian ini dapat diambil judul **“ANTESEDEN *SERVICE QUALITY* DALAM MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN KEPUASAAN PELANGGAN”** dimana sumbangsih penelitian ini tidak hanya untuk kemajuan praktisi saja tetapi juga untuk mendukung keilmuan khususnya pemasaran.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Adapun rumusan masalah dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *Loyalty program* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah *Brand credibilty* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah *product uniqueness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah keputusan pembelian berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
5. Apakah *Loyalty program* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
6. Apakah *Brand credibilty* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
7. Apakah *product uniqueness* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
8. Apakah terdapat pengaruh *loyalty program* terhadap kepuasan pelanggan dengan keputusan pembelian sebagai variabel *intervening*?

9. Apakah terdapat pengaruh *brand credibility* terhadap kepuasan pelanggan dengan keputusan pembelian sebagai variabel *intervening*?
10. Apakah terdapat pengaruh *product uniqueness* terhadap kepuasan pelanggan dengan keputusan pembelian sebagai variabel *intervening*?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah memecahkan permasalahan yang telah dirumuskan, ialah:

1. Untuk mengetahui apakah *Loyalty program* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian
2. Untuk mengetahui apakah *Brand credibilty* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian
3. Untuk mengetahui Apakah *Product uniqueness* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian
4. Untuk mengetahui apakah Keputusan pembelian berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan
5. Untuk mengetahui apakah *Loyalty program* berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan
6. Untuk mengetahui apakah *Brand credibilty* berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan
7. Untuk mengetahui Apakah *Product uniqueness* berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan
8. Untuk mengetahui pengaruh *program loyalty* terhadap kepuasan pelanggan dengan keputusan pembelian sebagai variabel *intervening*?
9. Untuk mengetahui pengaruh *brand credibility* terhadap kepuasan pelanggan dengan keputusan pembelian sebagai variabel *intervening*?

10. Untuk mengetahui pengaruh *product uniqueness* terhadap kepuasan pelanggan dengan keputusan pembelian sebagai variabel *intervening*?

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagi penulis

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi tempat untuk menyampaikan ilmu yang telah dipelajari dan didapatkan dibangku perkuliah selama ini. Dan juga penulis berharap dapat memperluas dan juga menambah wawasan.

2. Bagi Store Ms Glow kamal

Hasil penelitian diharapkan mampu memberikan informasi baru bagi Store Ms Glow kamal tentang kualitas pelayanan yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga dapat diimplementasikan dalam menentukan strategi yang harus diterapkan untuk meningkatkan keputusan pembelian

3. Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan bisa menambah wawasan dalam membangun ilmu pengetahuan baru khususnya diruang lingkup Universitas Trunojoyo Madura.

4. Bagi pihak lain

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi bagi penelitian selanjutnya. Bagi pembaca umum dapat memberikan pengetahuan lebih tentang judul yang saya ambil