

# BAB I PENDAHULUAN

## A. Latar Belakang Masalah

Kosmetik merupakan bagian yang tidak terpisahkan dan telah menjadi kebutuhan bagi kaum wanita mulai usia remaja hingga lanjut usia. Kosmetik menjadi kebutuhan pokok bagi wanita, karena kosmetik digunakan oleh wanita sepanjang hari dari pagi hingga malam hari.

Wanita dikatakan sebagai simbol keindahan, sehingga wanita cenderung memiliki sifat untuk mempercantik dan merawat diri mereka agar tetap terlihat indah, salah satunya dengan menggunakan produk kosmetik seperti *skin care*. *Skin care* merupakan salah satu produk kosmetik yang memiliki sifat unik yaitu dapat membantu kulit wajah menjadi segar dan terawat (Riswandi *et al.*, 2020:76).

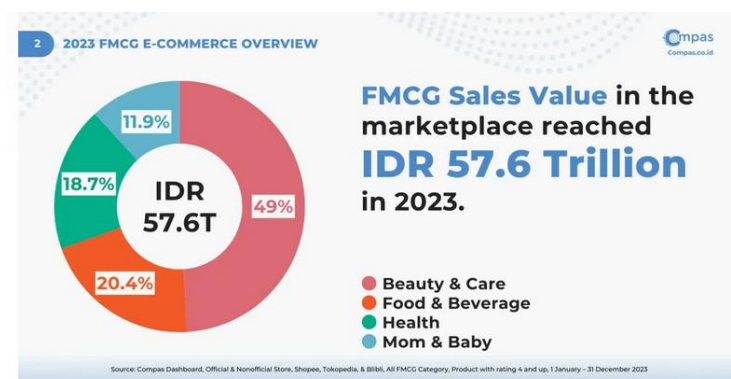
Era modernisasi yang diikuti dengan pertumbuhan ekonomi masyarakat yang terus bertumbuh telah menciptakan transformasi gaya hidup masyarakat. Salah satunya tentang semakin meningkatnya kesadaran diri masyarakat untuk merawat kesehatan maupun penampilan mereka. Akibat dari transformasi gaya hidup tersebut, produk kosmetik khususnya *skin care* menjadi produk yang banyak dikonsumsi oleh masyarakat, bukan hanya oleh kalangan wanita tetapi juga dari kalangan pria. Sehingga menyebabkan permintaan akan produk *skin care* semakin meningkat dan mengakibatkan industri produk *skin care* menjadi salah satu industri yang berkembang pesat di Indonesia (Goeliling *et al.*, 2023:50).

Perkembangan industri kosmestik di Indonesia sangatlah pesat, menurut data Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) mencatat bahwa pelaku industri kosmetik meningkat 20,6% dari total 819 unit usaha pada tahun 2021 meningkat menjadi 913 unit pada tahun 2022 (Wijianti & Budiarti, 2023:1).

Dilansir dari CNN Indonesia (2018), Kementerian Perindustrian (Kemenperin) telah menetapkan industri kosmetik sebagai sektor industri andalan Indonesia, sebagaimana tertuang dalam Rencana Induk Pembangunan Industri Nasional (RIPIN) tahun 2015-2035. Hal ini didasarkan pada pesatnya pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia, dan menjadi salah satu bisnis yang memiliki prospektif yang menjanjikan di Indonesia.

Pernyataan ini juga didukung oleh hasil survei yang dilakukan oleh tim Kompas yang menyatakan bahwa berdasarkan data *Fast-Moving Consumer Goods* (FMCG) pada tahun 2023, besaran nilai penjualan di *marketplace* di Indonesia mencapai 57,6 triliun rupiah dengan penjualan produk kosmetik sebagai penyumbang angka penjualan tertinggi. Produk kosmetik menyumbang 49% penjualan di *marketplace* Indonesia, disusul oleh produk makanan dan minuman dengan 20,4%, produk kesehatan 18,7%, dan produk kebutuhan ibu dan bayi sebesar 11,9%. Data ini menggambarkan dominasi dan besarnya permintaan pasar Indonesia terhadap produk kosmetik. Data penjualan produk kosmetik di *marketplace* di Indonesia ditampilkan dalam gambar 1.1 berikut ini:

**Gambar 1. 1**  
**Penjualan produk kosmetik di marketplace di Indonesia**



Sumber : (<https://kompas.co.id/>, 2023).

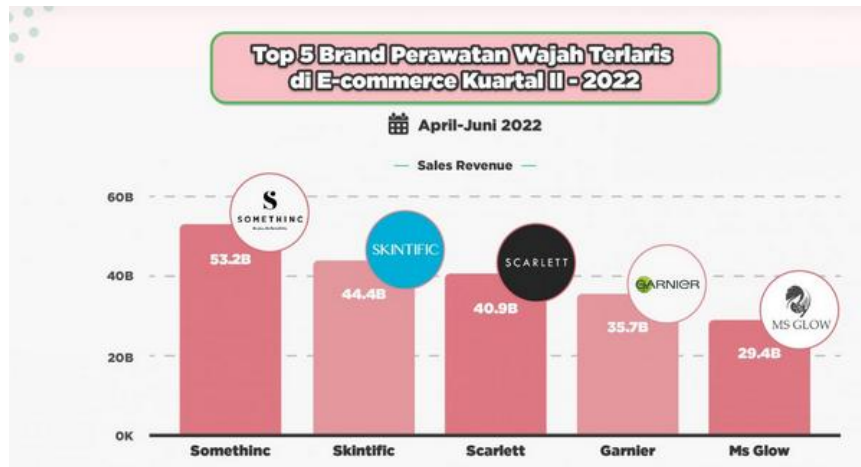
Tingginya permintaan terhadap produk kosmetik khususnya *skin care* menimbulkan banyaknya berbagai pilihan produk yang memicu persaingan bisnis yang sengit. Salah satu produk *skin care* yang mampu bersaing dan menarik perhatian konsumen di Indonesia adalah Skintific. Skintific menjadi salah satu produk *skin care* yang memiliki banyak peminat terutama dikalangan milenial (Nafiah *et al.*, 2024:2).

Skintific merupakan merek asal Kanada yang didirikan oleh Kristen Tveit bersama dengan Ann Kristin Stokke dan mulai dipasarkan pada tahun 1957 di Oslo, Norwegia. Di Indonesia, Skintific dipasarkan pada Agustus 2021 dengan produk antara lain masker wajah, pelembab, toner, pembersih wajah, dan serum. Produk *Moisturizer 5X Ceramide Barrier Repair Gel* diklaim memiliki kemampuan untuk meningkatkan *skin barrier* pada kulit. Sehingga menjadikan salah satu produk Skintific yang paling disukai (Wijianti & Budiarti, 2023:2).

Banyaknya produk *skin care* dengan berbagai keunggulan dan harga yang beragam di pasar, membuat Skintific tidak dapat terbebas dari persaingan dengan produk dari merek lain.

Berdasarkan data yang dihimpun oleh Kompas pada tahun 2022, produk *skin care* dengan merek Skintific termasuk Top 5 *brand skin care* terlaris di *E-Commerce* Indonesia yang bersaing ketat dengan merek Somethinc, Scarlett, Garnier dan MS Glow. Skintific berada di posisi terlaris kedua dengan angka penjualan sebesar 44,48 miliar rupiah sepanjang periode kuartal II tahun 2022. Skintific bersaing ketat dengan produk *skin care* merek Somethinc yang berada di posisi pertama dengan total penjualan mencapai 53,28 miliar rupiah, dan mengungguli produk merek Scarlett, Garnier, dan MS Glow. Persaingan Skintific dengan merek lain sebagai Top 5 *brand skin care* terlaris di *e-commerce* dapat dilihat pada gambar berikut ini:

**Gambar 1. 2**  
**Top 5 Brand Perawatan Wajah Terlaris di E-Commerce Kuartal II 2022**



Sumber : (<https://compas.co.id/>, 2022)

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu aspek yang sangat penting bagi keberlangsungan serta keberhasilan usaha produsen *skin care*. Hal ini karena konsumen yang merasa puas terhadap suatu merek tidak akan cepat meninggalkan produk tersebut. Pembeli yang tetap setia pada suatu merek menunjukkan bahwa mereka akan terus membeli produk tersebut dan tidak mudah tergiur, meskipun produk lain lebih baik atau lebih terjangkau (Nofitasari & Hastuti, 2024:698). Menurut Armstrong & Kotler (2023:39) Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai sejauh mana kinerja yang dirasakan suatu produk sesuai dengan harapan pembeli. Dalam mengkonsumsi atau menggunakan sebuah produk kepuasan pelanggan bisa terjadi karena beberapa faktor, diantaranya adalah kualitas produk dan persepsi harga (Maharani et al., 2021:79)

Kualitas produk adalah karakteristik produk atau layanan yang berhubungan dengan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas produk merupakan salah satu alat pemosisian utama Perusahaan. Kualitas memengaruhi kinerja produk atau layanan, dengan demikian kualitas terkait erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Dalam arti yang paling

sempit, kualitas dapat didefinisikan sebagai “tidak ada cacat.” (Armstrong & Kotler 2023:235).

Meskipun Skintific menjadi top 5 brand *skin care* terlaris, namun fakta menunjukkan bahwa jumlah pembelian produk Skintific sebanyak 1 kali lebih mendominasi daripada jumlah konsumen yang melakukan pembelian ulang. Hal ini menjelaskan bahwa tidak semua masyarakat menganggap Skintific memiliki kualitas produk yang baik (Aristamia et al., 2023:2362). Beberapa orang dengan kulit sensitif mengeluhkan bahwa produk Skintific menimbulkan reaksi alergi dan beberapa orang mengeluhkan tidak adanya perubahan signifikan dari penggunaan produk Skintific (Fernanda & Nainggolan, 2024:97).

Selain faktor kualitas produk, faktor persepsi harga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Harga didefinisikan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. (Armstrong & Kotler, 2023:292). Harga menjadi salah satu faktor utama dibalik kepuasan konsumen, jika harga suatu produk atau jasa berfluktuatif, maka akan ada kemungkinan pelanggan beralih ke merek lain (Prasetyo et al., 2021:2).

Beberapa konsumen mengeluhkan mahalnya harga produk Skintific jika dibandingkan dengan merek kompetitor yaitu MS Glow yang lebih murah. Berikut perbandingan harga produk antara Skintific dengan MS Glow:

**Tabel 1. 1**  
**Perbandingan Harga Moisturizer Skintific dengan Ms. Glow**

Produk Ms Glow (30gr)	Harga Ms Glow	Produk Skintific (30gr)	Harga Skintific
Moisturizer Watermelon Hydrating Juice	Rp. 150.000	Ceramide Skin Barrier Repair	Rp. 169.000
Cactus & Grape Seed Antioksidan Juice	Rp. 150.000	Gentle A Retinol Renewal	Rp. 169.000
Yuzu Revitalizing	Rp. 150.000	MSH Niacinamide Brightening Moisturizer Gel	Rp. 169.000

Sumber : (Fernanda & Nainggolan, 2024: 97)

Secara umum kajian terkait pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan telah banyak dikaji, namun hingga saat ini masih ada *gap research* atau kesenjangan penelitian terkait topik pembahasan pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian tentang pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan yang dilakukan oleh Margawati (2020) didapatkan hasil bahwa, kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dan persepsi harga juga berpengaruh secara positif dan signifikan. Sementara itu hasil penelitian yang berbeda ditunjukkan oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Mariansyah & Darma (2020). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian berbeda juga diperoleh oleh penelitian yang dilakukan Ramdhani & Widyasari (2022) yang menyatakan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Pengaruh Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Skintific”.

## **B. Identifikasi Masalah**

Identifikasi permasalahan yang dapat diambil dari latar belakang masalah adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi pelanggan terhadap kualitas produk Skintific?
2. Bagaimana persepsi pelanggan terhadap harga produk Skintific?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan produk Skintific?
4. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan produk Skintific?

## **C. Batasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka penelitian ini dibatasi ruang lingkup permasalahan yang akan diteliti menjadi:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan produk Skintific?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan produk Skintific?

## **D. Batasan Penelitian**

Berdasarkan batasan masalah di atas, maka batasan penelitian yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Objek yang diteliti adalah produk *skin care* merek Skintific.
2. Pelanggan yang akan diteliti adalah pelanggan yang pernah melakukan transaksi pembelian produk *skin care* Skintific dalam 3 bulan terakhir.

### **E. Rumusan Masalah**

Berdasarkan batasan masalah dan batasan penelitian di atas, maka rumusan masalah yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: “Apakah kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan produk Skintific”.

### **F. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan produk Skintific.
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan produk Skintific.

### **G. Manfaat Penelitian**

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai acuan bagi perusahaan untuk meningkatkan kualitas produk Skintific, serta membantu memberikan gambaran pada perusahaan terkait harga yang diharapkan konsumen sehingga dapat membantu meningkatkan kepuasan pelanggan Skintific.

2. Bagi peneliti

Penelitian ini dapat menjadi rujukan untuk menambah wawasan peneliti terkait materi tentang kepuasan pelanggan dan faktor yang mempengaruhinya yakni kualitas produk dan persepsi harga.