

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada zaman modernisasi saat ini yang kian berkembang, berbanding lurus dengan meningkatnya pemenuhan kebutuhan dalam segala bidang kehidupan bagi setiap individu dan sangat beragam. Kebutuhan merupakan situasi mendasar dari yang dirasakan atau diwujudkan. Kotler & Keller yang dikutip Kristianto memberikan definisi lain bahwasanya kebutuhan merupakan keperluan mendasar yang ada di kehidupan manusia (*needs are the basic human requirement*).¹ Salah satunya yang menjadi kebutuhan dasar pada manusia adalah produk kosmetik. Secara etimologi, kosmetik berawal dari bahasa Yunani (*kosmetike tekhne*), yang bermakna "teknik berpakaian dan berhias," dari kata (*kosmetikos*), artinya yakni "terampil dalam menyusun atau mengatur" dan dari kata (*kosmos*), yang artinya "susunan" dan "hiasan".² Kosmetik sendiri merupakan trend pada masyarakat dan menjadi sebuah kebutuhan yang dianggap sangat penting bagi laki-laki maupun perempuan yang mempunyai kesadaran dan keinginan guna merawat tubuh untuk menghasilkan penampilan yang sesuai keinginan setiap individu.

Meningkatnya produk kosmetik yang beredar memberikan variasi pilihan pada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk kosmetik dan membuat konsumen sulit membedakan barang yang abal-abalan dengan barang asli. Karena jika tidak selektif dalam memilih produk kosmetik, dapat menimbulkan risiko yang cukup fatal untuk keindahan dan kesehatan kulit konsumen. Oleh karena itu konsumen biasanya mengevaluasi produk yang akan dipakai. Sebab itu butuh referensi pelanggan yang sudah pernah membeli produk dan yang sudah pernah memakai produk. Secara tidak langsung para konsumen saling memberikan pendapat saat memakai produk tersebut dan berbagi pengalaman. Evaluasi dari konsumen yang menggunakan produk sangat diperlukan ini merupakan sebagai pertimbangan pelanggan yang akan membeli produk. Pentingnya melakukan evaluasi disebabkan oleh kebutuhan setiap kulit konsumen berbeda-beda. Dengan melakukan perbandingan maka akan diputuskan produk

¹ Jajat Kristanto, "Diagram 'Proses Kebutuhan–Kepuasan Konsumen,'" *FIRM Journal of Management Studies* 1, no. 1 (2016).

² "wikipedia kosmetik", diakses pada 15 desember, 2022, <https://id.wikipedia.org/wiki/Kosmetik> .

mana yang akan dipilih. Dari evaluasi tersebut sangat mempengaruhi pengambilan keputusan untuk membeli produk. Karena pengalaman konsumen berpengaruh besar pada konsumen yang pertama kali memakai produk tersebut.

Mengingat semakin bertambah jumlah jenis produk kecantikan yang ditawarkan dan persaingan produk yang semakin kompetitif, tentu menjadi problem bagi setiap produsen dalam melakukan inovasi produk baru dan diminati oleh konsumen. Dengan kebutuhan dan komposisi produk kecantikan yang baik dan cocok pada konsumen menjadikan konsumen melakukan *Repurchase Intention*. Begitu banyaknya penjualan membuat konsumen percaya pada produk dan membeli produk tersebut.

Beberapa faktor memengaruhi keputusan pembelian ulang, yang diperhitungkan untuk membuat pembelian ulang yang dapat diterima. Elemen budaya, isu-isu sosial, faktor psikologis, dan karakteristik individu semuanya dapat memberikan dampak. Aspek lain yang mempengaruhinya termasuk kualitas produk, label halal, kepuasan, harga, citra merek, iklan, manfaat produk, dan masih banyak lagi. Kualitas produk, pengalaman pelanggan, dan promosi dari mulut ke mulut merupakan tiga dari sekian banyak elemen yang dapat memengaruhi minat beli ulang.

Faktor pertama yang mempengaruhi *repurchase intention* ialah kualitas dari suatu produk. Menurut Kotler dan Armstrong, dikutip oleh Basroh Saidani kualitas produk yaitu “*The capacity of a product to satisfy its purposes: this includes the product’s general durability, dependability, accuracy, user-friendliness and maintenance and other advantageous feature.*”³ Kutipan tersebut memiliki makna jika faktor yang paling penting dalam menentukan seberapa efektif suatu produk akan melakukan fungsinya adalah kualitasnya. Ini termasuk fitur, seperti kontrol kualitas harian, keandalan, presisi, perbaikan kerusakan yang mudah, dan fitur lainnya. Ketika sebuah bisnis mengembangkan lini produknya, kualitas produk menjadi semakin penting. Rekomendasi konsumen standar dalam mendorong orang untuk membeli barang yang ditawarkan oleh perusahaan sekarang adalah barang berkualitas tinggi. Untuk memenuhi kebutuhan konsumen Perusahaan harus secara konsisten meningkatkan dan mempertahankan kualitas produk. Setiap produk memiliki potensi

³ Basrah Saidani and Samsul Arifin, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Pada Ranch Market,” *JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia* 3, no. 1 (2012): 1–22.

untuk memiliki kualitas tinggi di mata konsumen jika dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, misalnya dengan memahami setiap langkah dari proses produksi dari ekstraksi bahan baku hingga kemasan akhir.

Perusahaan akan merasa lebih mudah untuk memperoleh keuntungan atau laba secara efektif jika mereka memiliki pemahaman yang baik tentang kualitas produk, sehingga mereka juga mungkin akan dapat memenuhi permintaan konsumen untuk produk yang ia tawarkan. Kualitas produk yang tinggi yakni prinsip utama yang harus dipertahankan oleh setiap perusahaan. Ketika pelanggan sebelumnya telah melakukan pembelian yang baik dan sudah dapat merasakan manfaatnya, mereka akan merasa tertarik atau suka dengan barang tersebut. Karena pengalaman yang mereka miliki, ini membuat mereka tertarik untuk membeli produk lagi. Untuk mendapatkan daya tarik minat beli ulang konsumen bagi barang-barang yang ditawarkan oleh perusahaan, bisnis harus dapat menawarkan barang berkualitas tinggi dengan harga yang relatif dan menggunakan promosi yang menarik dibandingkan dengan yang disediakan pesaing. Maka dari itu, perusahaan harus mempunyai kemampuan dalam menarik konsumen serta menumbuhkan minat pembelian ulang atas produk yang ditawarkan. Setelah konsumen berminat dan melakukan pembelian kembali, tentunya konsumen akan merasakan suatu kepuasan ataupun ketidakpuasan dengan produk yang mereka konsumsi. Hal ini menyampaikan bahwasanya konsumen memilih produk ketika mereka menemukan produk dimana mereka merasa memuaskan. Tetapi jika produk yang mereka pertimbangkan tidak memenuhi kebutuhan mereka, maka mereka akan mencari produk lain yang sesuai keinginannya.

Faktor kedua yaitu *customer experience*. Menurut Schmitt yang dikutip Kusumawati, “*Customer experience* adalah strategi untuk membangun atau menerapkan relasi antara pelanggan dengan suatu produk atau perusahaan tertentu, jadi sangat penting bagi pelaku bisnis dalam mempertimbangkannya saat mereka berinteraksi dengan pelanggan sampai titik dimana produk bisa teringat di benak konsumen dan menjadikan konsumen ingin kembali.”⁴ Karena berdasarkan 5 pendekatan (*sense, feel, think, act, dan relate*)

⁴ Ika Pratama Kusumawati and Sutopo Sutopo, “Analisis Pengaruh Customer Experience Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Konsumen Restoran the House of Raminten Yogyakarta),” *Diponegoro Journal of Management*, 2013, 131–39.

memberikan perasaan serta pengalaman langsung sebelum, selama, dan setelah konsumsi atau penggunaan, konsumen diharapkan dapat membedakan suatu produk (barang/jasa) dengan produk lainnya.

Dalam hal *customer experience*, konsumen nantinya yang terhubung secara emosional pada aspek interaksi, di mana mengarah pada peristiwa tunggal dan tak terlupakan, yang pada gilirannya memicu keinginan untuk kembali dan, lebih dari itu, menghasilkan antusiasme konsumen dan iklan dari mulut ke mulut. Selain itu pemasar harus memahami motif konsumen saat melakukan pembelian, konsumen berpikir secara logis mengenai kebutuhannya atau dikenal dengan *utilitarian value* untuk mendorong konsumen membeli kembali. *Utilitarian Value* datang ketika mereka fokus pada keuntungan nyata. Hal ini mempengaruhi perilaku konsumen dalam pemilihan barang maupun jasa berdasarkan kebutuhan pengguna sendiri.

Faktor lain yang memberikan pengaruh yaitu *Electronic word of mouth*. Sutisna mengutip dari perkataan Kotler & Armstrong yang berisi “tujuan komunikasi pemasaran adalah untuk memastikan perusahaan dapat memberi rincian yang jelas terkait barang dan jasa mereka, serta untuk meyakinkan konsumen untuk membelinya.” *Word of mouth* atau dari mulut ke mulut yaitu salah satu strategi paling efektif. Pada umumnya sebagian besar orang berkomunikasi melalui penggunaan mulut. Setiap hari seseorang harus berkomunikasi dengan orang lain, berbagi ide, memberikan informasi dan terlibat dalam bentuk komunikasi lainnya.⁵

Ada berbagai aspek yang dapat memberikan pengaruh preferensi customer atau konsumen dalam membeli produk. Hal ini membuat konsumen lebih selektif, terutama ketika remaja didorong untuk menentukan produk kosmetik yang akan dipakai berdasar jenis kulit masing-masing. Tumbuhnya kesadaran akan perawatan kesehatan kulit tentunya akan memberikan peluang khususnya bagi perusahaan di industri kosmetik dan kecantikan khususnya hand body lotion. PT Unilever Indonesia Tbk merupakan produsen pada Industri *consumer goods* Indonesia dengan produknya adalah *hand and body lotion*. PT Unilever Indonesia Tbk senantiasa berinovasi dalam hal menciptakan produk, memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta terus melengkapi penjualan yang baru dan lebih berkualitas, kreatif dan inovatif, serta mempunyai diferensiasi produk. Body lotion, shampoo,

⁵ Sutisna, Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran, Cetakan Ketiga (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2003), 184.

perawatan wajah, sabun, minyak wangi, dan deodoran adalah beberapa dari sekian banyak produk yang dibuat oleh Unilever Indonesia. Vaseline Hand and body lotion adalah salah satu kategori produk baru PT. Unilever dikembangkan, produk Vaseline tersebut sudah terkenal dan diakui secara luas. Selama hampir 75 tahun, kebutuhan wanita secara konsisten dipenuhi oleh Vaseline Hand and Body Lotion. Wanita berusia antara 18 dan 25 tahun yang peduli dengan penampilan mereka adalah konsumen utama dari hand and body lotion. Beberapa dari produk Vaseline hand and body lotion lainnya menargetkan remaja sebagai pasar.

Vaseline secara konsisten memperbaharui produk yang usang dengan memunculkan produk yang baru sesuai kebutuhan konsumen dan trend. Sebagai pilihan dari konsumen dalam menentukan pilihan yang sesuai dengan kulitnya. Hand and body lotion vaselline menawarkan beberapa varian. Terdapat dua jenis varian lotion yang disarankan, yaitu *Healthy White* dan *Insentive Care*. Dalam seri *healty white* terdiri dari UV Lightening, Insta fair dan body serum. Sementara, dalam seri *insentive care* konsumen dapat memilih antara lotion radiant cocoa, advanced strength dan lotion aloe soothe.⁶Dari berbagai macam varian produk tersebut membawa masing-masing keunggulan dan fungsinya.

Berbagai keunggulan produk vaseline yang ditawarkan yaitu merawat keremajaan kulit, mencerahkan kulit dan menutrisi hingga ke permukaan lapisan kulit.Selain itu hand and body lotion vaseline mengklaim dapat melembutkan, menutrisi, mencerahkan kulit karena terdapat komposisi pencerah, seperti vitamin C dan Niacinamide. Cara penggunaan vaseline hand and body lotion merupakan hal yang simpel dan praktis dalam mengaplikasikan dikulit.

Di lihat dari segi permasalahan yang terdapat pada produk handbody lotion Vaseline yaitu menghadapi ketatnya persaingan dalam perusahaan karena banyaknya bermunculan merek-merek yang sejenis. Persaingan antara produk sejenis membuat PT. Unilever bekerja lebih keras untuk menjamin bahwa produk vaseline sangat diminati oleh konsumen dan bahwa perusahaan dapat meningkatkan dan mempertahankan pangsa pasar diantara produk serupa. Ini dapat dilihat dalam Top Brand Index (TBI) yang mana merupakan salah satu referensi yang bisa dipakai untuk menentukan merek produk mana yang akan mendapatkan penghargaan Top Brand Award. Persyaratan

⁶ <https://productnation.co/id/27611/vaseline-terbaru-terbaik-indonesia/>.
Diakses 18 November 2022 pukul 22.04

yang harus diselesaikan untuk mendapatkan Top Brand Index sebesar 10 % dan peringkat ditiga besar dalam kategori produknya. Kedua kategori ini tidak mengecualikan kemungkinan lebih dari satu merek pada satu jenis produk, dengan maksimal 3 merek mencapai predikat teratas Top Brand. Berikut ialah Top Brand Index tahun 2019-2022 produk hand and body lotion yang ada di Indonesia.

BRAND	TBI 2019	TBI 2020	TBI 2021	TBI 2022
CITRA	38,3 %	31,5 %	30,4 %	29,6 %
MARINA	17,8 %	22,4 %	26,7 %	13,6 %
VASELINE	19,7 %	11,8 %	2,6 %	16,5 %
NIVEA	6,2 %	5,4 %	26,7 %	8,9 %
VIVA	2,6 %	1,8 %	-	-
BODYSHOP	-	-	11,9 %	3,7 %

Sumber : www.topbrand.award.com Tahun 2019 - 2022

Berdasarkan tabel 1 yang diperoleh dari Top Brand terlihat bahwa Vaseline *Hand and Body Lotion* menduduki posisi deretan kedua di tahun 2022, didapat dengan presentasi yang fluktuatif, di tahun 2019 sebesar 19,7 %, di tahun 2020 sebesar 11,8 %, pada tahun 2021 sebesar 2,6 % dan di tahun 2022 sebesar 16,5 %. Dimana di tahun 2020-2021 mengalami penurunan sebesar 9,2 %, sedangkan pada tahun 2021-2022 mengalami peningkatan sebesar 13,9%.

Research gap yang melatarbelakangi penelitian ini adalah adanya penelitian oleh Navi'yatul Ilmi mengenai “*Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Repurchase Intention Konsumen Skincare Scarlet*” membuktikan bahwa variabel kualitas pelayanan (X1) dan kualitas produk (X2) memiliki pengaruh secara

signifikansi pada *repurchase intention*.⁷Sebaliknya penelitian yang dilakukan oleh Christia Maria Sudibydo mengenai *pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap kepuasan dan repurchase intention* menunjukkan variabel brand image berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan dan *repurchase intention* sedangkan variabel Kualitas produk mempunyai pengaruh namun tidak signifikan pada minat beli ulang (*repurchase intention*).⁸

Pada penelitian yang dilakukan Umul Latifatul Munwaroh,dkk mengenai “*Pengaruh Cafe Atmosphere, Kualitas Pelayanan dan Customer Experience Terhadap Repurchase Intention*” menunjukkan variabel kualitas pelayanan dan variabel *Customer Experience* terdapat pengaruh positif pada *Repurchase Intention*.⁹ Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh Ida Ayu Putu Dewi Komala Kartika,dkk mengenai *Pengaruh Customer Experience Terhadap Repurchase Intention* mengatakan bahwa variabel *Customer Experience* tidak ada pengaruh pada Variabel *Repurchase Intention*.¹⁰

Penelitian yang dilakukan oleh Ratih Anggraini dkk mengenai “*Pengaruh Faktor Brand Image, Food Quality, Price dan E-Wom terhadap Repurchase Intention pada Oleh-Oleh Khas Kota Batam*” menunjukkan bahwa variabel independen *brand image, food quality, price, dan e-word of mouth* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan pada variabel dependen *repurchase intention*.¹¹Penelitian

⁷Navi'yatul Ilmi, “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Repurchase Intention Konsumen Skincare Scarlett: Studi Pada e-Commerce Shopee” (Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, 2022).

⁸ CHRISTIA SUDIBYO, “PENGARUH BRAND IMAGE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN DAN REPURCHASE INTENTION (Studi Pada Pembeli Malang Post)” (Universitas Muhammadiyah Malang, 2018).

⁹Umul Latifatul Munwaroh and Sulis Riptiono, “Analisis Pengaruh Cafe Atmosphere, Kualitas Pelayanan Dan Customer Experience Terhadap Repurchase Intention Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi,” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)* 3, no. 5 (2021): 1030–46.

¹⁰Ida Ayu Putu Dewi Komala Kartika and Adhi Prasetyo, “Analisis Pengaruh Customer Experience Terhadap Repurchase Intention (Studi Kasus Pada Konsumen Wardah Di Indonesia),” *SEIKO: Journal of Management & Business* 4, no. 2 (2021): 1–7.

¹¹Ratih Anggraini and Sumiati Sumiati, “Analisis Pengaruh Faktor Brand Image, Food Quality, Price Dan E-Wom Terhadap Repurchase Intention Pada Oleh-Oleh Khas Kota Batam,” *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)* 5, no. 2 (2022): 1214–26.

itu berbanding terbalik dengan penelitian di lakukan oleh Wawan Prahawan, dkk mmengenai “*The Role of E-Satisfaction, e-Word of Mouth and e-Trust on Repurchase Intention of Online Shop*” mengungkapkan bahwa variabel *e-Word of Mouth* tidak signifikan pada niat pembelian ulang.¹²

Dari problematika di atas dan hasil riset sebelumnya yang menegaskan adanya tidak semua hasil memiliki signifikansi, tetapi memiliki hasil yang berlawanan atau tidak signifikansi. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melaksanakan penelitian dengan memakai variabel-variabel yang berkaitan namun dengan subjek yang berbeda dari peneliti sebelumnya. Karena terdapat faktor *repurchase intention*, penulis memfokuskan pada tiga variabel yaitu kualitas produk, *customer experience* dan *e-wom* terhadap *repurchase intention*.

Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas, maka penulis memutuskan untuk melakukan penelitian terkait **“Pengaruh Kualitas Produk, Customer Experience, dan E-WOM Terhadap Repurchase Intention Pengguna Produk Hand And Body Lotion Vaseline Di Pati ”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan acuan dalam penjelasan latar belakang penelitian diatas, maka lingkup masalah yang akan diformulasikan pada penelitian ini yaitu:

1. Apakah kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *repurchase intention* pada pengguna produk Hand And Body Lotion Vaseline di Pati?
2. Apakah *Customer Experience* memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention* pada pengguna produk Hand And Body Lotion Vaseline di Pati?
3. Apakah *Electronic Word Of Mouth (E-Wom)* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *repurchase intention* pada pengguna produk Hand and Body Lotion Vaseline di Pati?

¹²Wawan Prahawan, Juliana Juliana, and John Tampil Purba, “The Role of E-Satisfaction, e-Word of Mouth and e-Trust on Repurchase Intention of Online Shop,” *Anser, MK, Tabash, MI, Nassani, AA, Aldakhil, AM, & Yousaf*, no. 2021 (2021).

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan kerangka masalah di atas, diharapkan penelitian ini mencapai tujuan berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap *repurchase intention* pada pengguna produk Hand And Body Lotion Vaseline di Pati.
2. Untuk mengetahui pengaruh *customer experience* terhadap *repurchase intention* pada pengguna produk Hand and Body Lotion Vaseline di Pati.
3. Untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *repurchase intention* pada pengguna produk Hand and Body Lotion Vaseline di Pati.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan bagaimana masalah ini diformulasikan dan tujuan penelitian, maka peneliti berharap bahwa penelitian ini dapat bermanfaat untuk berbagai pihak. Berikut dua manfaat dari penelitian ini :

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa memberikan kontribusi wawasan intelektual, kaitannya dengan pengaruh kualitas produk, *customer experience*, *electronic - word of mouth* terhadap *repurchase intention* dan menambah sumber informasi pustaka sebagai bahan bacaan ilmiah.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan bahwa hasil dari riset ini bisa memberi informasi yang berguna bagi pihak perusahaan PT. Unilever dalam mengembangkan produk hand and body lotion vaseline.

E. Sistematika Penulisan

Dalam rangka memberi gambaran yang jelas dan memudahkan pemahaman isi skripsi pada penelitian yaitu berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, *Customer Experience* dan E-WOM Terhadap *Repurchase Intention* Pengguna Produk Hand And Body Lotion Vaseline Di Pati,” disusun sebuah struktur penulisan yang sistematis dan ilmiah seperti yang tertera dibawah ini :

1. Komponen Awal

Bagian awal dalam penulisan skripsi ini terdiri dari; halaman judul, halaman persetujuan pembimbing, halaman pengesahan munaqosyah, halaman pernyataan keaslian skripsi, halaman abstrak, halaman motto, halaman kutipan, halaman dedikasi atau persembahan, halaman panduan transliterasi Arab-Latin, halaman pengantar, daftar isi, daftar tabel dan daftar gambar atau grafik.

2. Komponen Isi

Bagian ini yaitu inti dari analisis dalam skripsi, yang terdiri dari beberapa bagian bab :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bagian pendahuluan ini terdapat beberapa sub-bagian, meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan riset, manfaat dari riset, dan struktur penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Pada bab ini menguraikan hasil dari penelitian terdahulu, kerangka konseptual, dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Di bab ini membahas terkait jenis dan pendekatan, populasi dan sampel, identitas variabel, variabel operasional, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini mencakup ringkasan dari objek penelitian, deskripsi umum partisipan, hasil analisis data serta pembahasan terkait temuan riset.

BAB V : PENUTUP

Di bab akhir ini mencakup terkait kesimpulan dan saran dalam penelitian.

3. Komponen Akhir

Bagian terakhir terdiri dari daftar pustaka, daftar riwayat hidup dan lampiran yang terkait.