

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan teknologi informasi saat ini meningkat dengan cepat, hal ini dapat mempengaruhi bagaimana cara orang memandang perubahan fisik dan penampilan. Di era sekarang para remaja mulai menyadari bagaimana cara menjaga diri dan menonjolkan penampilannya, tidak hanya melalui pakaian namun juga melalui kecantikan wajah. Perilaku pembeli wanita di abad 21 akan semakin membaik, hal ini dapat dipengaruhi oleh beberapa variabel yaitu pegawai yang berpendidikan tingkat lebih tinggi yang mengakibatkan penguasaan pengetahuan semakin tinggi, perolehan data yang semakin banyak dan mudah sehingga menghasilkan pemahaman yang lebih kaya, pasca terbentuknya pembelian. perilakunya terletak pada lingkungan kerja serta dan akal sehat, serta kehidupan maju yang membentuk pilihan perilaku gaya barat atau internasional. Kemudian menurut (Ermawati, 2021) Orientasi gaya hidup masa depan adalah kecenderungan peningkatan penampilan fisik atau keinginan untuk mempunyai penampilan yang lebih baik.

Tuntutan masyarakat untuk menjaga kecantikan dan semakin berkembangnya kehidupan perempuan pada akhirnya berdampak besar terhadap pesatnya pertumbuhan bisnis kecantikan di Indonesia. Menurut Ignatius (2020), pasar kosmetik nasional cenderung bersaing di tingkat dalam negeri dan perjalanannya masih panjang untuk menjadi pemain besar global. Situs Data Konsumen Dan Pasar Global, statistik, memperkirakan ekspansi pasar sektor kosmetik Indonesia sebesar 4,59 persen per tahun di tahun 2023-

2028. Ini juga termasuk berbagai jenis produk perawatan tubuh dan perawatan pribadi. Selain itu, Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) mencatat bahwa industri kosmetik mengalami peningkatan jumlah pelaku usaha dari 819 pelaku usaha di tahun 2021 menjadi 913 pelaku usaha di tahun 2022 atau meningkat 20,6% persen. Terlebih lagi, Dalam sepuluh hingga lima belas tahun mendatang, diproyeksikan bahwa Indonesia menjadi sebagai pasar kosmetik terbesar kelima di tingkat dunia. Permintaan terhadap kosmetik dan perawatan diri semakin meningkat dan tidak hanya dimanfaatkan oleh wanita, tetapi juga pria dan anak kecil. Kebiasaan berbelanja terus berkembang seiring dengan kemajuan teknologi. Pada tahun 2020 misalnya, lebih dari 60,67 juta barang kosmetik dijual secara online. ([kompas.id](https://www.kompas.id))

Perawatan wajah atau *skincare* kini telah menjadi bagian integral dari rutinitas harian banyak orang. Dengan semakin meningkatnya kesadaran akan pentingnya menjaga kesehatan kulit, produk *skincare* bukan hanya menjadi tren, tetapi juga kebutuhan yang penting. Perawatan wajah menjadi perhatian utama bagi wanita untuk menjaga penampilannya. Kondisi ini memungkinkan para produsen produk perawatan kulit melihat adanya potensi besar bagi berbagai perusahaan perawatan kulit untuk terus bersaing dalam menawarkan inovasi unik pada produk terbarunya. Banyak perusahaan berbeda yang berjuang untuk menjadi pemimpin dalam industri produk kecantikan, agar perusahaan dapat mendapatkan manfaat dari penerimaan publik atas produknya. Diantara perusahaan *skincare* yang ada di Indonesia yaitu Daviena, Daviena merupakan produk *skincare* terbaru yang dikembangkan. Melvina Husyanti

mulai dikenal banyak orang setelah memperkenalkan produk-produk yang mampu mengatasi masalah kulit yang biasa dialami wanita. (daviena.com)

Karena banyaknya peminat produk kecantikan, hal ini menjadi ide bagi mereka yang melakukan transaksi penipuan. Saat ini banyak sekali oknum yang menjual barang palsu (*fake*), sehingga membuat pembeli salah berasumsi bahwa produk tersebut tidak bagus. Mereka mungkin percaya karena setelah menggunakan produk dapat menyebabkan rambut rontok, jerawat, ruam, dan lain-lain. Perusahaan harus mampu membuat pelanggan percaya diri dengan produknya dengan membangun kualitas produknya, sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan atau bahkan melampauinya. Senang atau tidaknya pelanggan merupakan reaksi terhadap berkembangnya kesenjangan yang dirasakan antara keinginan masa lalu dan kualitas produk sebenarnya. Diperkirakan produsen semakin terlibat dalam memenuhi keinginan pelanggan menjadi sangat penting karena dapat menentukan keberhasilan atau kegagalan suatu bisnis, maka dari itu hal ini memotivasi setiap entitas perusahaan untuk mengutamakan kepuasan konsumen. sebagai tujuan utama, termasuk meningkatnya jumlah organisasi komersial yang menyatakan dedikasi mereka terhadap kebahagiaan pelanggan dalam pernyataan misi mereka. mendefinisikan kebahagiaan pelanggan sebagai kondisi kognitif pembeli tentang kesetaraan atau ketidakterbandingan antara pengorbanan yang dilakukan dibandingkan dengan hasil yang dicapai.

(Tampanguma et al, 2022) memahami bahwa kebahagiaan pelanggan merupakan hasil dari perbandingan antara harapan dan kinerja hasil aktualnya,

bisnis dapat lebih baik dalam merancang strategi untuk memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan mereka.

Sedangkan Richard F. Gerson (Santi & Supriyanto, 2018) kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai persepsi pelanggan bahwa harapan mereka telah dipenuhi atau dilebihi. Howard & Sheth (Tuti et al., 2020) mengungkapkan memahami bahwa kepuasan konsumen adalah hasil dari evaluasi kognitif tentang keseimbangan antara apa yang diterima dan apa yang dikorbankan, bisnis dapat lebih baik dalam merancang produk, menetapkan harga, dan menyusun strategi layanan untuk memaksimalkan kepuasan pelanggan mereka.

Kotler dan Armstrong (2015) mengemukakan bahwa kualitas produk ialah memfokuskan karakteristik produk yang memenuhi kebutuhan tersurat dan tersirat konsumen, perusahaan dapat menciptakan produk yang lebih unggul dan lebih memenuhi ekspektasi pelanggan mereka. Kualitas produk memainkan peran krusial dalam menentukan tingkat kepuasan dan kebahagiaan pelanggan. Merujuk pada penelitian atau pernyataan yang disampaikan oleh (Exreana et al., 2021) bahwa kualitas produk adalah kunci utama dalam menciptakan pengalaman positif yang memuaskan dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Kualitas produk yang tinggi akan memuaskan keinginan konsumen, berkontribusi pada kepuasan pelanggan, dan terciptanya loyalitas serta reputasi merek. Fokus pada pemenuhan standar kualitas dan upaya berkelanjutan untuk perbaikan adalah strategi yang krusial untuk memastikan produk yang berkualitas tinggi, memenuhi harapan pelanggan, dan mendukung keberhasilan jangka panjang perusahaan. (Ermawati, 2021).

Daviena *skincare* sendiri memuat berbagai varian produk kecantikan untuk wajah dan tubuh. Varian produk bervariasi menurut jenis kulit. Daviena *skincare* menawarkan produk yang dapat dimodifikasi sesuai dengan jenis kulit untuk memenuhi kebutuhan perawatan yang spesifik dari setiap individu. Hal ini dikarenakan kulit setiap orang berbeda dan dapat memiliki berbagai kebutuhan dan reaksi yang berbeda-beda terhadap bahan aktif. Hal inilah yang menghasilkan modifikasi produk yang sesuai dengan kebutuhan kulit pelanggan. Jual beli barang kecantikan tentunya harus dilakukan dengan kualitas produk yang menjadi daya tarik bagi pelanggan. Daviena *skincare* juga bertujuan untuk menjaga kualitas produknya. Sebab, kualitas suatu produk yang prima juga akan memberikan dampak yang menguntungkan bagi pelanggan atau konsumen.

Hal ini membantu Daviena *Skincare* mempertahankan pelanggannya dan menarik pelanggan baru. Produk baru juga dijual dengan mengutamakan kualitas tinggi untuk membuat pelanggan puas. Namun, dalam penjualan, masih ada ulasan buruk tentang produk, seperti bahwa setelah menggunakan produk tersebut, wajah konsumen menjadi lebih buruk dan ada bau *skincare* yang tidak menyenangkan. Selain itu, kualitas layanan konsumen masih buruk, pengiriman produk tidak cepat, penanganan produk yang rusak tidak sesuai yang diharapkan, dan layanan admin buruk. Beberapa orang yang akrab dengan produk Daviena kemudian mengatakan bahwa variannya masih terbatas dengan produk perawatan kulit lainnya. Kualitas produk, variasi yang sesuai, dan pelayanan yang memenuhi kebutuhan pelanggan merupakan tiga pilar utama yang berkontribusi pada kepuasan pelanggan. (Syarif Maulana, 2016).

Raharjani dikutip dalam (Ermawati, 2021) Dalam industri *skincare*, kelengkapan dan variasi produk sangat penting untuk menarik pelanggan. Kebutuhan dan preferensi individu dalam produk perawatan kulit sangat bervariasi karena setiap orang memiliki jenis kulit, masalah kulit, dan preferensi pribadi yang berbeda. Oleh karena itu, menjaga ketersediaan produk yang beragam dan lengkap bukan hanya meningkatkan daya tarik bisnis *skincare*, tetapi juga dapat berkontribusi pada pertumbuhan penjualan dan kepuasan konsumen. Meskipun harga jualnya lebih tinggi daripada merek lain, pelanggan tetap tertarik terhadap merek ini karena produknya yang lengkap. Ketika produk dengan merek yang sama menawarkan berbagai pilihan dan varian, hal ini sangat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan dalam produk perawatan kulit. menyediakan produk yang lengkap dalam satu merek tidak hanya memenuhi berbagai kebutuhan pelanggan tetapi juga menciptakan pengalaman belanja yang lebih terintegrasi dan memuaskan. (Ermawati, 2021) variabel yang mempengaruhi kelengkapan produk di pasar swalayan melibatkan analisis berbagai faktor yang mempengaruhi seberapa baik pasar swalayan dapat menyediakan produk yang diinginkan oleh pelanggan.

Menurut (Darrent, Tumpal and Sitinjak, 2020) Didefinisikan bahwa penyedia layanan kelas satu adalah upaya untuk memuaskan harapan pelanggan. Penyediaan yang baik akan memberikan pengaruh terhadap kebahagiaan konsumen sehingga semakin baik layanan yang ditawarkan, tingkat kepuasan pembeli akan meningkat. Pelayanan terbaik mungkin berjalan seiring dengan barang kualitas yang baik juga. Ini berarti untuk menjadi produsen yang unggul dan barang yang berkualitas perusahaan harus mempelajari dengan cermat agar

dapat memenuhi harapan klien dan meningkatkan kebahagiaan pembeli. Jika barang berkualitas dan produsen tidak lagi memenuhi harapan pembeli akan mempengaruhi perusahaan itu sendiri. Saat ini dengan banyaknya jasa yang bersaing, ada pula barang kecantikan dan lain sebagainya. Dengan mempelajari hal-hal yang tidak boleh dilupakan pelanggan saat berbelanja produk-produk tersebut, diharapkan *skincare* Daviena dapat tetap menjaga keunggulannya. Pelanggan, agar perawatan kulit Daviena dapat terus tampil terbaik di tengah keadaan bencana dan persaingan komersial.

Berikut adalah beberapa contoh riset sebelumnya yang relevan dengan penelitian ini yaitu (Arsyanti & Astuti, 2019). Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk berkualitas tinggi mempengaruhi kepuasan pelanggan dan pelayanan berkualitas tinggi mempengaruhi kepuasan pelanggan. Varian produk adalah sekumpulan beragam macam produk yang ditawarkan oleh produsen atau pelaku usaha tertentu untuk menarik minat konsumen dan mencegah konsumen merasa jenuh terhadap produk yang itu-itu saja..

Tiga indikator variasi produk menurut Kotler & Keller dalam Lestari & Faizin, 2020, yaitu ukuran merupakan bentuk, jenis, dan wujud fisik produk yang dapat diukur; Harga mencerminkan nilai yang diterima oleh pembeli dalam bentuk barang atau jasa sebagai imbalan dari uang yang dibayar; tampilan, yaitu kemasan produk yang memikat dan dapat diamati secara nyata.

Penelitian ini dilakukan pada produk *skincare* Daviena. Alasan peneliti melakukan penelitian ini karena produk *skincare* yang selalu melakukan inovasi untuk memenuhi kebutuhan konsumen selain itu ditemukan adanya keluhan mengenai kualitas produk yang kurang, serta varian produk yang sedikit dan

kualitas pelayanan yang lama. penelitian ini berkontribusi pada kepuasan konsumen yang membedakan dengan penelitian terdahulu.

Derang (2020) mengklaim bahwa masih ada kualitas produk yang tidak mencapai ekspektasi konsumen. Pelanggan tetap khawatir bahwa produk Daviena tidak sesuai untuk kulit sensitif. Jika konsumen dengan kulit sensitif menggunakan produk Daviena, kulit menjadi merah atau iritasi dapat terjadi. Hal ini harus menjadi acuan agar produk Daviena memiliki kualitas yang lebih baik lagi. Pernyataan di atas menyoroti bahwa masih ada masalah yang menyebabkan ketidakpuasan konsumen, khususnya terkait dengan kualitas barang dan jasa yang tidak memenuhi harapan pelanggan, hal ini bisa berdampak negatif pada kepuasan konsumen. serta membuat konsumen ingin beralih ke kosmetik lain dan tidak ingin membeli produk Daviena secara rutin. Hal ini harus diperhatikan jika kita ingin menjamin peningkatan layanan dan peningkatan kualitas produk di masa depan. Oleh sebab itu, konsumen Daviena akan terpenuhi harapannya, sehingga mereka tidak akan beralih ke produk lain dan tetap menjadi pengguna setia *skincare* Daviena.

Berdasarkan penjabaran pada masalah tersebut maka saya memiliki ketertarikan untuk meneliti tentang **“Pengaruh Kualitas Produk, Varian Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Kosumen *Skincare* Daviena (Studi Kasus Pada Pengguna *Skincare* Daviena Di Ponorogo”**.

1.2 Perumusan Masalah

Rumusan masalah yang terdapat dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen produk *skincare* Daviena?
2. Apakah varian produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen produk *skincare* Daviena?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen produk *skincare* Daviena?
4. Apakah kualitas produk, varian produk, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen produk *skincare* Daviena.

1.3 Tujuan Penelitian Dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Sesuai rumusan dan batasan masalah tersebut maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen produk *skincare* Daviena
2. Untuk mengetahui pengaruh varian produk terhadap kepuasan konsumen produk *skincare* Daviena
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen produk *skincare* Daviena.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, varian produk, kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen produk *skincare* Daviena

2. Manfaat Penelitian

a) Manfaat teoritis

Temuan penelitian ini dapat memberikan pengetahuan terkait varian produk yang memiliki pengaruh tidak signifikan yang ditunjukkan dengan indikator ukuran, harga dan tampilan. Sehingga dapat diketahui bahwa indikator tersebut tidak mampu menciptakan kepuasan pelanggan. serta kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh signifikan yang ditunjukkan dengan indikator, *performance (Kinerja)*, *range of features (Jangkauan dan Jenis Fitur)*, *realibility and durability (Kehandalan)*, *sensory charateristic (kekhasan produk)*, *ethical profile and image (profil dan citra yang etis)* yang juga tidak mampu menciptakan kepuasan pelanggan.

b) Manfaat Praktis

- 1) Bagi Perusahaan, diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat menjadi evaluasi serta pertimbangan untuk meningkatkan kualitas produk, varian produk dan kualitas pelayanan agar bisa menciptakan kepuasan konsumen dengan lebih baik.
- 2) Bagi Karyawan, diharapkan dapat memberikan informasi terkait hal yang dapat menciptakan kepuasan konsumen.
- 3) Bagi Peneliti, dapat digunakan sebagai referensi dalam pengembangan penelitian terkait kepuasan konsumen.