

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan ekonomi, teknologi dan budaya yang melaju dratis dan berevolusi di era modern ini, membuat perawatan kecantikan sudah menjadi kebutuhan primer khususnya untuk kaum hawa yang menginginkan kulit sehat, bersih, dan cantik. Menurut Anastasya (2023) perilaku konsumen wanita pada abad 21 akan mengalami perkembangan, hal ini dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain tenaga kerja dengan pendidikan tinggi yang menghasilkan daya beli yang lebih tinggi, akses informasi yang lebih banyak dan lebih mudah sehingga membentuk mengikuti tren Barat atau Internasional, mempengaruhi perilaku konsumen. Anastasya (2023) orientasi gaya hidup dimasa depan adalah kecenderungan untuk meningkatkan diri secara fisik atau ingin berpenampilan yang lebih baik. Gaya hidup atau *circle* yang menuntut untuk lebih memperhatikan penampilan, maka dari itu perawatan kulit menjadi hal yang sangat penting.

Besarnya kebutuhan dan keinginan seseorang untuk merawat diri agar terlihat cantik dan semakin berkembangnya gaya hidup kaum hawa, membuat *industry* kecantikan di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Berdasarkan data pasar dan konsumen internasioanl statistika memproyeksikan, pertumbuhan pasar *industry* kosmetik di Indonesia sebesar 4,59% per tahun dari 2023-2028. Hal ini mencakup produk perawatan kulit (*skincare*) dan diri (*personal care*). Selain itu, Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) mencatat jumlah pelaku *industry* kosmetik meningkat dari 819 unit usaha pada 2021 menjadi 913 unit usaha pada 2022 atau bertambah 20,6% (<https://shorturl.at/mGR23>).

Besarnya kebutuhan akan kecantikan tidak hanya ditunjukkan dengan meningkatnya pertumbuhan penggunaan produk kecantikan, akan tetapi juga dengan banyaknya klinik kecantikan di Indonesia. Munculnya berbagai macam klinik kecantikan ini menyebabkan persaingan antara klinik kecantikan yang satu dengan yang lainnya menjadi semakin ketat sehingga, mendorong setiap klinik kecantikan untuk berusaha meningkatkan kualitas pelayanan, inovasi produk dan kewajaran harganya. Untuk memberikan kepuasan terhadap konsumen perusahaan harus memberikan kualitas produk yang terbaik sesuai dengan ekspektasi konsumen serta yang dibutuhkan oleh konsumen (P. dan K. L. K. Kotler, 2018). Persaingan ketat bisnis klinik kecantikan tersebut mengharuskan sebuah perusahaan untuk lebih memprioritaskan peningkatan kinerja produknya dengan tujuan untuk meningkatkan pembelian konsumen.

Konsumen akan lebih memperhatikan *service quality* yang ada dalam sebuah perusahaan sebelum memutuskan untuk membeli. karena, konsumen cenderung akan mengeluarkan lebih banyak uang untuk produk yang berkualitas tinggi, jasa layanan dengan kualitas baik dan akan membeli kembali produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut Lovelock dan Wirts (2017) *service quality* merupakan evaluasi kognitif jangka panjang dari pelanggan terhadap penyampaian layanan dari suatu perusahaan. Zeithaml, Bitner & Gramler dalam (Dwi Aliyyah AS, 2017) menyatakan “*service quality, the customer's perception of the service component of a product, is also a critical determinant of customer satisfaction*” yang berarti, kualitas layanan merupakan persepsi pelanggan atas komponen pelayanan sebuah produk, dan juga merupakan penentu yang penting dalam mencapai kepuasan pelanggan. Sedangkan menurut Kotler (2013:99) menyatakan kualitas pelayanan atau jasa merupakan

kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Beberapa penelitian mengenai variabel kualitas pelayanan terhadap *repurchase intention* masih terdapat beberapa perbedaan temuan atau riset gap. Menurut hasil penelitian oleh MA Saleem (2017) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Menurut hasil penelitian Duy Phuong (2018) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara keseluruhan terhadap *repurchase intention*. Menurut hasil penelitian KA George (2023) terdapat hubungan yang signifikan antara *service quality on customer satisfaction and repurchase intentions among customers of the KFC Fast Food Restaurant Chain*, artinya kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan minat membeli kembali di kalangan pelanggan jaringan restoran cepat saji KFC. Menurut hasil penelitian Abigail (2019) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Sedangkan menurut Nicholas Wilson (2019) menunjukkan bahwa *service quality played a more significant role in affecting repurchase intention*, artinya kualitas pelayanan berperan lebih signifikan dalam mempengaruhi minat membeli kembali.

Mengingat keberadaan suatu klinik kecantikan akan berhubungan erat dengan sebuah produk. Inovasi produk harus diperhatikan oleh klinik kecantikan, karena konsumen akan lebih condong untuk mengikuti perkembangan atau tren produk kecantikan. Inovasi produk bertujuan untuk meningkatkan permintaan pasar, sehingga produk inovatif merupakan salah satu cara yang dapat dijadikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan (Alfath 2022). Menurut Kenneth B. Kahn (2018) inovasi merupakan hasil dari pengenalan produk baru dan layanan baru mencakup program

baru, karakteristik visual produk, seperti peningkatan biaya. Inovasi juga melibatkan sebuah sikap atau mindset yang mendorong cara berpikir baru dan mendukung terciptanya inovasi. Menurut Zhang (2013) kekuatan perusahaan dalam menerapkan inovasi produk secara konsisten adalah menjaga supaya produk tetap sesuai dengan apa yang diinginkan dan diharapkan. Inovasi produk merupakan pengetahuan produk baru, yang seringkali dikombinasikan dengan hal baru untuk membentuk metode produksi yang tidak diketahui (Hubeis, 2012:75).

Inovasi bukan saja sebagai suatu alat untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan melainkan juga untuk unggul dalam persaingan. Apabila semakin tinggi inovasi produk yang dilakukan oleh perusahaan, maka akan meningkatkan kinerja perusahaan melalui peningkatan minat beli ulang konsumen. Inovasi produk menurut Kotler (2016:454) inovasi produk adalah gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara yang satu dengan yang lain. Berdasarkan beberapa pengertian tersebut, dapat dijelaskan bahwa inovasi produk adalah menciptakan sesuatu yang baru berupa produk atau jasa yang memberikan nilai tambah untuk meningkatkan kualitas produk sesuai harapan konsumen.

Beberapa penelitian mengenai variabel inovasi produk terhadap *repurchase intention* masih terdapat beberapa perbedaan temuan atau riset gap. Menurut hasil penelitian oleh NF Hudaya (2022) menunjukkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan “Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli” diterima. Menurut hasil penelitian L Ellitan (2023) menunjukkan bahwa “*product innovation has a positive significant impact on repurchase intention, indicating the better the product innovation owned by Indomie, the greater the chance of increasing repurchase intention*”. Artinya, inovasi produk mempunyai pengaruh positif

signifikan terhadap minat beli ulang, hal ini menunjukkan semakin baik inovasi produk yang dimiliki oleh indomie, maka semakin besar pula peluang untuk meningkatkan minat beli ulang. Menurut hasil penelitian oleh Setiobudi & Audrey (2021) *”revealed that product innovation has an impact on repurchase intention. Product innovation will make consumers feel the benefits and new experiences”*. Therefore, it has the potential to increase the purchase or reuse of the brand in question. Artinya, inovasi produk berdampak terhadap niat beli ulang. Inovasi produk akan membuat konsumen merasakan manfaat dan pengalaman baru.

Temuan yang sama juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Aditi, B (2019) *“which shows that product innovation encourages the development of consumers' repurchase intentions because product innovation increasingly makes consumer expectations more fulfilled which makes customers want to stick with the brand”*. Artinya, bahwa inovasi produk mendorong berkembangnya niat pembelian ulang konsumen karena inovasi produk semakin membuat ekspektasi konsumen semakin terpenuhi, sehingga membuat pelanggan ingin tetap bertahan pada merek tersebut. Inovasi juga termasuk pada pemikiran bisnis dan kualitas yang baru. Dengan adanya usaha untuk menyempurnakan kualitas produk tersebut maka dapat disimpulkan bahwa variabel inovasi produk penting untuk mempengaruhi adanya minat beli konsumen.

Price Fairness atau Kewajaran Harga, umumnya konsumen akan lebih cenderung memilih harga wajar dari pada harga yang lebih mahal. Menurut Xia, dkk dalam Konuk (2019) price fairness merupakan penilaian konsumen dan emosi terkait apakah perbedaan (atau kurangnya perbedaan) antara harga penjual dan harga dari pihak lain yang komparatif masuk akal, dapat diterima, atau dapat dibenarkan. Kewajaran harga

di suatu Perusahaan dapat membuat konsumen untuk menentukan pembelian dan melakukan pembelian ulang. Pentingnya menetapkan harga yang pantas untuk meraih suatu minat konsumen. Menurut Matzler dalam (Abul Hasan Asy'ari ,2021) *Price Fairness* adalah sebuah persepsi konsumen dimana perbedaan antara harga yang diterima layak dibandingkan dengan yang lain, dapat dipertimbangkan atau harga yang bisa diterima oleh konsumen.

Price fairness merupakan harga produk yang menurut pelanggan masuk akal dan sesuai dengan nilai yang mereka dapatkan (Abdullah et al., 2018). Kewajaran suatu harga kemungkinan besar didasarkan pada perbandingan transaksi yang melibatkan berbagai pihak ketika terjadi perbedaan harga, maka tingkat kesamaan antara transaksi merupakan unsur penting dari penilaian kewajaran harga (Curatman dan Hermansyah, 2015). Banyaknya pilihan produk membuat konsumen mengalami kesulitan untuk menentukan keputusan memilih, sehingga sebagian besar konsumen dalam membuat keputusan pembelian lebih condong ke harga terlebih dahulu di bandingkan kualitasnya (Zulfiqar dalam Lestari, 2023). Harga menjadi salah satu faktor utama yang dapat membuat konsumen untuk memutuskan pembelian. Kewajaran Harga yang diterapkan oleh suatu perusahaan menjadi pertimbangan konsumen untuk memutuskan membeli atau tidak memutuskan pembelian.

Beberapa penelitian mengenai variabel *Price Fairness* terhadap *Repurchase Intention* masih terdapat beberapa perbedaan temuan atau riset gap. Menurut hasil penelitian oleh O Marisa (2020) menunjukkan bahwa *Price Fairness* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Menurut hasil penelitian Arzaqi (2020) menunjukkan bahwa Kewajaran Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, lalu Kepuasan Pelanggan juga

berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Sedangkan menurut hasil penelitian oleh Arif (2019) menunjukkan bahwa kewajaran harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang konsumen, pada umumnya konsumen akan melakukan pembelian ulang ketika mereka telah memiliki persepsi bahwa produk atau jasa pada perusahaan tersebut memiliki harga yang sesuai dengan kualitas yang diterima pada saat pembelian sebelumnya.

Kotler, (2008:177) dalam Sugianto, L.O dan Hartono, (2018) menyatakan Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesanya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Kepuasan merupakan fungsi dari persepsi/kesan atas kinerja harapan. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas (*dissatisfaction*). Jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan puas (*satisfaction*). Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas senang, sehingga kepuasan pelanggan memerlukan keseimbangan antara kebutuhan dan keinginan (*need and want*) dengan apa yang diberikan (*given*). Customer Satisfaction merupakan evaluasi pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang memberikan kesenangan kepada konsumen (Dinda Syahbani, 2023). Kepuasan Pelanggan harus menjadi prioritas sebuah perusahaan khususnya bagi penyedia jasa, karena pelanggan akan merekomendasikan ke calon pelanggan untuk melakukan pembelian jika pelanggan merasa puas, sehingga akan dapat menaikkan reputasi perusahaan tersebut (Sugianto, L.O dan Hartono, 2018).

Menurut Kotler (2021) menyatakan minat beli ulang merupakan sebuah perilaku individu yang terinspirasi untuk menukarkan uangnya supaya, bisa menikmati atas barang yang telah dimiliki oleh individu tersebut. Persepsi konsumen sebelum melakukan pembelian mereka akan lebih condong untuk memperhatikan kualitas

pelayanannya, inovasi produknya, dan *price fairness* atau kewajaran harganya, karena jika kualitas pelayanan dan inovasi produknya tidak sesuai dengan harga yang ditetapkan, maka akan membuat mereka untuk menunda pembelian. *Repurchase intention* pada dasarnya merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen memegang kendali untuk memutuskan membeli atau tidaknya dengan jumlah banyak tidaknya itu menjadi sebuah penentu tercapai tidaknya tujuan Perusahaan (Dhena Dinaya S, 2019).

Konsumen yang sudah melakukan pembelian sebelumnya akan mengevaluasi suatu produk atau jasa yang sudah mereka beli. Jika pembelian pertama menghasilkan evaluasi yang buruk, maka tidak akan ada pembelian selanjutnya atau pembelian ulang. Jika produk yang dibeli cocok atau tidak menimbulkan iritasi, maka konsumen akan melakukan pembelian ulang. Minat beli ulang yang tinggi akan mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk membeli suatu produk. Kesesuaian antara keinginan konsumen dengan performa dari jasa atau produk yang ditawarkan Perusahaan, membuat konsumen memiliki keinginan untuk menggunakannya lagi di masa yang akan datang Wijaya dan Nurcaya (2017). Menurut Ferdinand (2014) menyatakan bahwa perilaku pembeli cenderung membeli produk, kecenderungan orang merekomendasikan produk kepada orang lain, tingkah laku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk, dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat baik produk tersebut.

Melihat fenomena ini V-Chen Medicart Clinic sebagai salah satu usaha yang bergerak di bidang *industry* kecantikan yang sudah terakreditasi. Tentunya mengutamakan Kualitas Pelayanan, seperti pelayanan *customer service* yang ramah dan *responsif*, pelayanan *beauty therapist* yang sangat hati-hati, teliti dan tidak

membuat konsumen merasa kesakitan ketika melakukan treatment, dan semua tindakan treatment diawasi oleh dokter yang professional, jadi konsumen akan merasa nyaman dan aman saat treatment.

V-Chen Medica^{rt} Clinic menyediakan berbagai treatment kecantikan, seperti vitamin *acne facial standart*, vitamin *hyperpigmentation facial*, vitamin *wrinkle facial standart*, vitamin *brightening facial standart*, vitamin *acne facial*, vitamin *hyperpigmentation facial*, vitamin *wrinkle facial*, *whitening vitamin facial*, *oxygen facial*, *oxygen acne facial*, *oxygen acne facial dermabrasi*, *detox facial therapy*, *zero detox therapy*, *barbie facial therapy*, *cas alat komedo*, *golden facial treatment 1* (menua berminyak), *golden facial treatment 2* (menua kering), *skinlight mikrodermabrasi*, *skinlight cryotherapy*, *whitening herbal peeling*, *vitamin C facial therapy*, *phyto stemcel facial therapy*, *lightening hydra facial*, *honey oxygenating facial*, *serum corperose solution 1* (urat halus), *serum corperose solution 2* (kulit merah), *acne light therapy*, *biolight therapy*, *phototherapy*, dan *sed mask vitamin acne*. V-Chen Medica^{rt} Clinic juga menyediakan *skincare* berupa *facial wash*, *face toner*, *moisturizer*, *serum*, *day cream (sunscreen)*, dan *night cream*. V-Chen Medica^{rt} Clinic menawarkan harga start from Rp.130.000-Rp.850.000 untuk *treatment* facialnya. V-Chen Medica^{rt} Clinic selalu menggunakan alat yang *steril* untuk setiap treatmentnya dan selalu mengutamakan kenyamanan dan keamanan konsumen, tidak heran jika V-Chen Medica^{rt} Clinic menjadi tempat favorit kaum hawa untuk melakukan perawatan kulit wajah. V-Chen Medica^{rt} Clinic ini melayani *reservasi* online, juga sering mengadakan diskon atau promo untuk setiap treatment facial tertentu dan di waktu tertentu.

Adanya fenomena dilapangan serta perbedaan riset gap yang terjadi pada penelitian sebelumnya maka, penulis akan melakukan penelitian untuk mengetahui apakah timbulnya *repurchase intention* di pengaruhi oleh kualitas pelayanan, inovasi produk maupun *price fairness* dan *customer satisfaction*.

Berdasarkan fenomena diatas, maka penulis mengambil judul **“PENGARUH SERVICE QUALITY, PRODUCT INNOVATION, DAN PRICE FAIRNESS TERHADAP REPURCHASE INTENTION DENGAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus Pada Konsumen V-Chen Medicart Clinic Kota Madiun)”** dirasa penting dan menarik untuk dilakukan.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka dapat dirumuskan pokok permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah *service quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*?
2. Apakah *product innovation* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*?
3. Apakah *price fairness* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*?
4. Apakah *service quality* berpengaruh terhadap *repurchase intention*?
5. Apakah *product innovation* berpengaruh terhadap *repurchase intention*?
6. Apakah *price fairness* berpengaruh terhadap *repurchase intention*?
7. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *repurchase intention*?
8. Apakah *service quality* berpengaruh terhadap *repurchase intention* yang dimediasi oleh *customer satisfaction*?
9. Apakah *product innovation* berpengaruh terhadap *repurchase intention* yang dimediasi oleh *customer satisfaction*?

10. Apakah *price fairness* berpengaruh terhadap *repurchase intention* yang dimediasi oleh *customer satisfaction*?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui, mengumpulkan data, yang diperlukan, kemudian memproses dan menganalisis berdasarkan teori-teori yang didapatkan untuk mengambil kesimpulan. Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah *service quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*.
2. Untuk mengetahui apakah *product innovation* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*.
3. Untuk mengetahui apakah *price fairness* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*.
4. Untuk mengetahui apakah *service quality* berpengaruh terhadap *repurchase intention*.
5. Untuk mengetahui apakah *product innovation* berpengaruh terhadap *repurchase intention*.
6. Untuk mengetahui apakah *price fairness* berpengaruh terhadap *repurchase intention*.
7. Untuk mengetahui apakah *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *repurchase intention*.
8. Untuk mengetahui apakah *service quality* berpengaruh terhadap *repurchase intention* yang dimediasi oleh *customer satisfaction*.

9. Untuk mengetahui apakah *product innovation* berpengaruh terhadap *repurchase intention* yang dimediasi oleh *customer satisfaction*.
10. Untuk mengetahui apakah *price fairness* berpengaruh terhadap *repurchase intention* yang dimediasi oleh *customer satisfaction*.

2. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi :

1. Bagi Peneliti Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambahkan wawasan dan ilmu pengetahuan dalam penerapan ilmu manajemen pemasaran khususnya mengenai Pengaruh *Service Quality*, *Product Innovation*, dan *Price Fairness* terhadap *Repurchase Intention* dengan *Customer Satisfaction* sebagai Variabel Intervening.
2. Bagi Perusahaan Penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan untuk menambah informasi mengenai Pengaruh *Service Quality*, *Product Innovation*, dan *Price Fairness* terhadap *Repurchase Intention* dengan *Customer Satisfaction* sebagai Variabel Intervening.
3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan pengetahuan yang bisa dijadikan acuan untuk pembuatan skripsi berikutnya khususnya pada manajemen pemasaran tentang Pengaruh *Service Quality*, *Product Innovation*, dan *Price Fairness* terhadap *Repurchase Intention* dengan *Customer Satisfaction* sebagai Variabel Intervening.