

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Jenis Usaha, Nama Perusahaan, dan Lokasi Perusahaan

Scarlett adalah Brand produk *skin care* yang berasal dari Indonesia yang dimiliki oleh Felicya Angelista. Scarlett produk yang sudah lolos uji BPOM di Indonesia dan Halal yang menandakan produk ini aman digunakan. Produk Scarlett mengandung *Glutathione* (GSH) yang merupakan *Master Antioxidant* terbaik atau *The Mother Of All Antioxidants* dan sudah terbukti oleh para ilmuwan dunia memiliki kandungan yang paling ampuh dan cepat dalam memutihkan kulit secara aman, karena banyaknya sel-sel kulit tubuh yang sangat bergantung dengan *Glutathione* (GSH). Selain itu produk dari Scarlett juga dilengkapi dengan Scrub yang mampu mengangkat sel kulit mati dan kotoran yang menumpuk pada kulit. Scarlett didirikan pada tahun 2017 dan diproduksi oleh PT. Motto Beringin Abadi – Kab Bogor, Jawa Barat. Scarlett belum memiliki lokasi *offline store* yang tersebar di seluruh Nusantara, sehingga Scarlett menjual produknya secara *online*.

1.1.2 Logo Perusahaan



Gambar 1.1

Logo Perusahaan

Sumber: Facebook Scarlett, 2020

1.1.3 Skala Usaha dan Perkembangan Usaha

1. Skala Usaha

Scarlett merupakan perusahaan berskala nasional. Scarlett menjual berbagai kebutuhan wanita seperti *Body Lotion, Shower Scrub, Facial Wash, Shampoo & Conditioner, dan Brightening Moisturizer Scarlett*. Scarlett belum mempunyai toko tersendiri untuk memasarkan produknya, sehingga *Marketplace* dari Scarlett memanfaatkan 5 media social sebagai wadah untuk memasarkan produknya, yaitu:

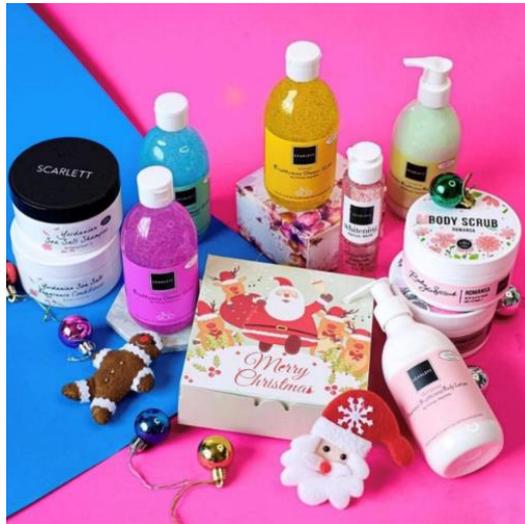
- a) Akun Instagram Scarlett
(https://www.instagram.com/scarlett_whitening/)
- b) Akun Shopee Scarlett
(https://shopee.co.id/scarlett_whitening)
- c) Akun Tokopedia Scarlett
(<https://m.tokopedia.com/scarlettwhite>)
- d) Line Scarlett
@scarlett_whitening (use @)
- e) Whatsapp Scarlett
(087700513000)

2. Perkembangan Usaha

Scarlett memulai usahanya sebagai produk kecantikan dan *skin care* yang berfungsi untuk menjadikan kulit lebih putih dan lebih bersih. Produk ini merupakan salah satu produk yang mampu menyelamatkan penampilan dengan cepat, tetap aman dan tanpa ada masalah. Kandungan alami yang digunakan sebagai salah satu bahan produk *whitening* adalah *glutathione*. Produk Scarlett hadir menawarkan *alternative* terbaik untuk investasi kulit tubuh supaya tetap sehat sehingga sangat pas dengan jiwa milenial yang ingin selalu tampil modis dan *stylish*. Di awal operasinya Scarlett luar biasa mendominasi penjualan *whitening lotion* nomor satu terbanyak di Indonesia dengan *trend* kecantikan yang selalu dinamis.

1.1.4 Produk

1. Produk Scarlett



Gambar 1.2
Produk Scarlett

Sumber: Instagram Scarlett, 2020

Scarlett memiliki manfaat *whitening* untuk mencerahkan dan memutihkan kulit, melembutkan kulit hingga bagian yang paling kasar sekalipun, memproteksi kulit dari gangguan eksternal, mencegah munculnya masalah kulit, membebaskan kulit dari kusam dan gelap meratakan rona kulit yang tidak rata, mengencangkan kulit, mencegah munculnya flek dan noda hitam, mencegah dehidrasi pada kulit, dan melindungi kulit dari bahaya paparan sinar *UVA* dan *UVB*.

Scarlett memiliki keunggulan dan keistimewaan tersendiri yaitu:

- Perubahan dapat dilihat hanya dalam 1x pemakaian, jika dipakai secara rutin bisa membuat kulit menjadi putih dan *glowing*.
- No Animal Testing*, meski tidak diujikan pada hewan sebagai bahan percobaan Scarlett *lotion* ini 100% aman karena telah teruji di Lab. BPOM tidak mengandung kimia berbahaya dan telah memiliki izin edar resmi dari BPOM dengan Nomor Registrasi **NA18170700230**.
- Kandungan bahan alami dan tidak menyebabkan iritasi pada kulit meski sering dipakai dan memiliki aroma yang wangi dan tahan lama.
- Harga untuk semua produk **Rp. 75.000** dan untuk pembelian **Rp. 300.000** mendapatkan 5 produk atau disebut paket hemat.

Berikut ini adalah nomor registrasi BPOM Scarlett dapat dilihat pada Tabel 1.1:

Tabel 1.1
Nomor Registrasi BPOM Scarlett

Nomor Registrasi	Produk	Pendaftar
NA18170700230 Terbit: 08-01-2020	<i>Bodywash</i> Merk: SCARLETT	MOTTO BERINGIN ABADI, PT Kab Bogor, Jawa Barat
NA18190123882 Terbit: 07-10-2019	<i>Charming Lotion</i> Merk: SCARLETT	MOTTO BERINGIN ABADI, PT Kab Bogor, Jawa Barat
NA18190705496 Terbit: 26-07-2019	<i>Body Scrub Pomegrante</i> Merk: SCARLETT	MOTTO BERINGIN ABADI, PT Kab Bogor, Jawa Barat
NA18190705488 Terbit: 24-07-2019	<i>Body Scrub Romansa</i> Merk: SCARLETT	MOTTO BERINGIN ABADI, PT Kab Bogor, Jawa Barat
NA18180140764 Terbit: 08-03-2019	<i>Body Lotion Fantasia</i> Merk: SCARLETT	MOTTO BERINGIN ABADI, PT Kab Bogor, Jawa Barat
NA18180145764 Terbit: 08-03-2019	<i>Body Lotion Romansa</i> Merk: SCARLETT	MOTTO BERINGIN ABADI, PT Kab Bogor, Jawa Barat
NA18180701929 Terbit: 10-12-2018	<i>Brightening Shower Scrub</i> Cucumber Merk: SCARLETT	MOTTO BERINGIN ABADI, PT Kab Bogor, Jawa Barat
NA18180701928 Terbit: 10-12-2018	<i>Brightening Shower Scrub</i> Pomegrante Merk: SCARLETT	MOTTO BERINGIN ABADI, PT Kab Bogor, Jawa Barat
NA18181001731 Terbit: 22-06-2018	<i>Conditioner</i> Merk: SCARLETT	MOTTO BERINGIN ABADI, PT Kab Bogor, Jawa Barat
NA18181000875 Terbit: 24-03-2018	<i>Shampoo</i> Merk: SCARLETT	MOTTO BERINGIN ABADI, PT Kab Bogor, Jawa Barat
NA18181202303 Terbit: 26-03-2018	<i>Face Wash</i> Merk: SCARLETT	MOTTO BERINGIN ABADI, PT Kab Bogor, Jawa Barat

Sumber: BPOM, 2020

Scarlett memiliki kandungan utama yaitu: **Glutathione** menjadi bahan utama untuk *body lotion* maupun *shower scrub*. *Glutathione* adalah sebuah *tripeptide* protein yang terdiri atas 3 Asam Amino utama yakni:

L-Glutamic Acid, *L-Cysteine* dan *L-Glycine*. Fungsi utama dari *Glutathione* adalah sebagai antioksidan alami dan banyak khasiat lainnya antara lain melindungi kulit dari radikal bebas dan sinar *UV*, menghambat terjadinya proses penuaan dini, juga mempercepat proses regenerasi sel pada kulit supaya kulit lebih kencang. **Vitamin**

E banyak dimanfaatkan sebagai bahan dasar pembuatan berbagai produk skincare dan suplemen kulit. Salah satu kegunaan utama dari Vitamin E adalah membantu mempercepat terjadinya regenerasi pada sel kulit. Ketika usia bertambah, proses regenerasi sel melambat dan yang menjadi faktor utama timbulnya kerutan dan penuaan dini. Vitamin E bekerja secara efektif mempercepat perbaikan pada kulit yang telah rusak, menghilangkan bintik hitam, kulit kusam, dan membuat kulit selalu terlihat sehat. **Parfum Eksklusif dan Premium** memberikan keharuman khas yang tahan lama pada produk Scarlett. Wangi parfumnya sangat lembut dan tidak menyengat menjadikan aromanya bisa tahan sepanjang hari. Cocok sekali digunakan sebagai parfum dan dapat merata sempurna dengan keharuman alami tubuh. Berikut ini adalah daftar produk dari Scarlett dapat dilihat pada Tabel 1.2:

Tabel 1.2
Daftar Produk Scarlett

No.	Jenis Produk	Manfaat Produk
1	<i>Body Lotion</i> Varian: Romansa & Fantasia Netto: 300ml	Membuat kulit lebih cerah satu tone dari warna kulit asli dan menghilangkan bekas luka karena mengandung Vitamin E dan juga <i>Glutathione</i> yang membuat kulit bebas dari kusam pada pemakaian pertama dan tidak berdempul
2	<i>Shower Scrub</i> Varian: Manggo, Pomegrante & Cucumber Netto: 300ml	Mencerahkan tubuh dengan kandungan Vitamin E dan <i>Glutathione</i> didalamnya (dalam bentuk bulir scrub)
3	<i>Shampoo & Conditioner</i> Varian: Yordanian Sea Salt <i>Shampo & Fragrance</i> <i>Conditioner</i>	Mengurangi minyak berlebih di kulit kepala, membantu merawat rambut yang mudah rontok & patah, mengurangi ketombe, menstimulasi pertumbuhan rambut, dan memperkuat rambut

(Bersambung)

(Sambungan)

4	<i>Facial Wash</i> Varian: <i>Oily Skin & Normal Skin</i>	Mencerahkan kulit wajah, menutrisi kulit wajah, mengontrol kadar minyak berlebih diwajah, mengecilkan pori – pori diwajah, meregenerasi kulit wajah agar tampak lebih kencang dan membantu menghilangkan jerawat
5	<i>Brightening Moisturizer</i> Scarlett Netto: 15ml	Membuat kulit tampak lebih cerah dan segar sepanjang hari
6	<i>Blush On</i>	Membuat pipi merona alami

Sumber: *Scarlett Whitening Store, 2020*

1.2 Latar Belakang Penelitian

Kosmetik sudah menjadi salah satu kebutuhan primer bagi kaum wanita milenial pada *tren* saat ini, seperti yang dikatakan oleh Ketua persatuan kosmetik Indonesia Sancoyo “Produk *skin care* dan *make up* mengalami pertumbuhan tercepat”. Selain sebagai sarana untuk memenuhi kebutuhan, kosmetik juga digunakan untuk memperjelas karakter atau identitas diri dari sang pengguna (Kontan, 2019).

Kementrian Perindustrian mencatat pertumbuhan kosmetik di Indonesia meningkat pada tahun 2019 dengan total nilai penjualan sebesar Rp 25.3 triliun (GBG Indonesia, 2019). Pertumbuhan nilai penjualan produk kosmetik di Indonesia yang terus meningkat menunjukkan bahwa industri kosmetik di Indonesia merupakan salah satu industri yang potensial. Akibatnya pada tahun 2017 terdapat 760 perusahaan kosmetik yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia (Kementrian Perindustrian, 2017). Berikut ini adalah total nilai penjualan produk kosmetik di Indonesia selama tahun 2010 – 2019 dapat dilihat pada Tabel 1.3:

Tabel 1.3

Total Nilai Penjualan Produk Kosmetik di Indonesia 2010 – 2019
(Dalam triliun rupiah IDR)

2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
8.9	8.5	9.7	11.2	12.8	13.9	17	19	23.5	25.3

Sumber: *GBG Indonesia, 2019*

Faktor yang menyebabkan pertumbuhan industri kosmetik adalah perubahan perilaku hidup masyarakat. Dalam sebuah artikel kompas.com (2018), dari hasil *survey* terhadap 17.889 wanita di Indonesia melalui kanal *online* menemukan fakta industri kecantikan diantaranya yaitu, wanita di Indonesia nyatanya sudah mulai mengenal *make up* ketika usia kurang dari 18 tahun (13-15 tahun) yakni sekitar 41,9% dari hasil *survey*. Dari hasil *survey* terlihat jika industri kecantikan mulai dikenal anak-anak usia muda terutama para generasi milenial (ZAP Beauty Index, 2018).

Faktor lainnya, perkembangan teknologi *digital* yang cukup pesat saat ini juga membuat produk kosmetik semakin dicari untuk memenuhi keinginan wanita. Seperti yang dikatakan oleh Menteri Perindustrian Airlangga Hartarto, “Pemanfaatan teknologi dan kecerdasan *digital* mulai dari proses produksi dan distribusi ke tingkat konsumen melalui *e-commerce*, memberikan peluang baru serta meningkatkan daya saing industri kosmetik nasional dengan adanya perubahan selera konsumen dan perubahan gaya hidup”. Perlunya kegiatan promosi terhadap produk kosmetik lokal sehingga bisa semakin dikenal di pasar Internasional. Generasi milenial juga bisa menjadi kunci penting dalam inovasi pemasaran ini, yaitu lewat media social karena lebih efektif (Kemenperin, 2019).

Persaingan yang ketat dalam industri kosmetik memunculkan para pelaku industri kosmetik yang terus bertambah dari waktu ke waktu (Kontan, 2019). Persaingan yang ketat dalam industri kosmetik ini membuat konsumen memiliki banyak pilihan produk kosmetik seperti *body lotion* dari berbagai macam merek yaitu Vaseline, Citra, Marina, Scarlett, Nivea dan sebagainya. Hal ini tentunya menjadi tantangan tersendiri bagi perusahaan kosmetik lokal untuk selalu berinovasi dalam mengembangkan produk untuk dapat memenangkan persaingan kosmetik di Indonesia. Berikut ini adalah 7 merek *body lotion* untuk memutihkan kulit terpopuler di Indonesia yang dapat dilihat pada Tabel 1.4:

Tabel 1.4
7 Merek *Body Lotion* Untuk Memutihkan Kulit
Terpopuler di Indonesia

No	Brand	Body Lotion
1	Nivea	Body Lotion UV Extra Whitening SPF 15
2	Vaseline	Healthy White Perfect 10 Lotion

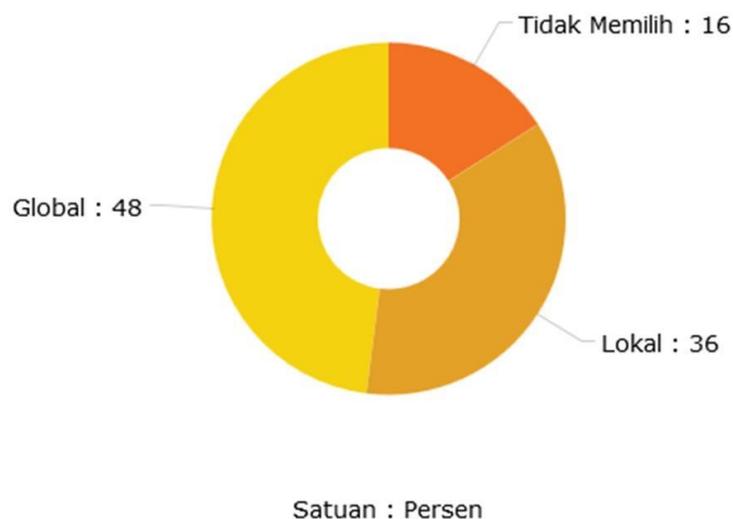
(Bersambung)

(Sambungan)

3	Citra	Pearly White UV Hand & Body Lotion
4	Marina	UV White Bright & Fresh
5	Scentio	Whitening Milk Lotion Co-Enzyme Q10
6	Scarlett	Scarlett Whitening Body Lotion
7	Sariayu	Putih Langsung Body Lotion

Sumber: Wolipop - Detik.com, 2020

Dalam sebuah artikel liputan6.com (2017), Strategi yang harus dilakukan oleh perusahaan yaitu dengan membuat inovasi dan menawarkan produk-produk yang menarik dengan harga yang terjangkau tetapi memiliki kualitas yang baik. Strategi ini bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap pelanggan sehingga di masa mendatang konsumen memiliki minat untuk melakukan pembelian berulang. Namun pada kenyataannya konsumen Indonesia masih memilih menggunakan produk kosmetik merek *global* dibandingkan dengan merek lokal (Nielsen, 2016). Hal ini didukung oleh hasil *survey* preferensi merek kosmetik perempuan Indonesia pada tahun 2016 dapat dilihat pada Gambar 1.3:



Gambar 1.3

Preferensi Merek Kosmetik Perempuan Indonesia Tahun 2016

Sumber: Nielsen, 2016

Dalam sebuah artikel detik.com (2019), produk perawatan kulit dan kosmetik lokal saat ini banyak menghiasi toko-toko *online* dan toko *offline*. Saat ini banyak produk *skin care* lokal yang dipasarkan mulai dari pelembab, sunblock, face mist, shampoo, sabun mandi, sabun cuci muka, scrub wajah, masker sampai minyak ekstrak biji-bijian yang mempunyai manfaat khusus untuk kulit.

Produk kecantikan seperti *lotion* pemutih badan saat ini banyak yang mengandung zat kimia berbahaya, penjualannya sangat bebas sehingga konsumen harus pandai dalam memilih produk kosmetik. *Lotion* pemutih badan merupakan salah satu produk pemutih badan yang laris di industri kosmetik. Banyak konsumen memilih menggunakan *lotion* karena mudah diterapkan dan harganya yang relatif terjangkau. Hasil yang diberikan *lotion* cukup efektif sehingga sangat diminati (Beautynesia, 2015).

Scarlett merupakan produk kosmetik lokal yang sedang fenomenal saat ini, yaitu menawarkan produk *skin care* seperti *Body Lotion, Shower Scrub, Shampoo & Conditioner, Facial Wash, Brightening Moisturizer Scarlett, dan Blush On*. Produk yang digunakan pun halal dan telah teruji BPOM. Perusahaan produk Scarlett ini memiliki pertumbuhan pasar yang cukup signifikan. Hal ini disebabkan perusahaan Scarlett memproduksi *skin care* dengan kualitas yang baik dengan harga yang terjangkau. Selain itu, keunggulan dari produk Scarlett dibandingkan dengan kompetitornya adalah desain yang menarik, berkualitas tinggi dan memiliki harga yang *kompetitif*.

Dalam proses jual beli produknya, Scarlett masih belum mempunyai *offline store* / toko fisik, sehingga masih memanfaatkan sistem jual beli *online*. Perkembangan teknologi internet tersebut memberikan kemudahan dalam berkomunikasi. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Susi Putriani (2019:39) terdapat perilaku pembelian antara pembelian melalui internet/online dengan pembelian langsung, pembelian produk secara online dapat dipengaruhi oleh layanan langsung yang dirasakan ketika mencari informasi dan transaksi. Oleh karena itu dengan permintaan terhadap produk Scarlett semakin hari semakin tinggi, hal tersebut membuat para konsumen merasa mudah untuk mendapatkan produk Scarlett dan melakukan pembelian di *marketplace* Scarlett. Permintaan produk yang semakin tinggi itu dilihat dari banyaknya kosumen yang melakukan pembelian berulang pada *marketplace* Scarlett.

Alasan dipilihnya produk Scarlett dibandingkan dengan produk lain dalam penelitian ini karena produk Scarlett termasuk produk kosmetik lokal yang fenomenal saat ini yang memiliki keunggulan tersendiri dalam fungsi dan kualitas produknya yaitu sebagai *body lotion* untuk memutihkan kulit. Dilihat dari jumlah pengikut dalam akun instagram Scarlett Whitening yang berjumlah 2 juta pengikut dan dengan jumlah transaksi yang terjual serta ulasan pada *marketplace* Shopee dan Tokopedia sebanyak 201.093. Banyaknya pengikut yang dimiliki akun instagram Scarlett bisa menjadi tolak ukur jumlah peminat produk Scarlett. Jumlah yang fantastis itu membuktikan bahwa sebanyak 2 juta pengikut tertarik pada produk Scarlett. Scarlett termasuk sebagai kosmetik yang segmentasinya sangat luas dan memiliki keunggulan dalam menyampaikan informasi kepada konsumen dengan *endorsement* sehingga informasi tentang produk Scarlett sangat besar. Dengan permintaan terhadap produk Scarlett semakin hari semakin tinggi membuat para konsumen dengan mudah mendapatkan produk dan melakukan pembelian di marketplace Scarlett. Hal ini tentunya menjadi menarik untuk diteliti dan dikaji lebih dalam mengenai suatu gambaran pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang pada produk Scarlett. Berikut ini adalah jumlah pengikut instagram Scarlett pada gambar 1.4:



Gambar 1.4

Followers Instagram Scarlett

Sumber: Instagram Scarlett, 2020

Minat beli ulang adalah perilaku konsumen yang memberikan dampak positif terhadap suatu kualitas produk atau jasa dari perusahaan untuk melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk dari perusahaan tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2016:234) menjelaskan bahwa konsumen yang sudah merasa puas terhadap suatu produk akan melakukan pembelian ulang produk. Menurut Kurniawan dan Kuncoro (2014) dan Dewi dan Rastini (2016), Minat beli ulang memiliki beberapa dimensi yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif.

Minat beli ulang merupakan faktor yang layak diteliti karena minat beli ulang termasuk fenomena yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran produk Scarlett. Minat beli ulang konsumen tidak hanya memberi respon terhadap produk yang ditawarkan tetapi juga adanya rasa kepuasan pelanggan yang menyenangkan bagi konsumen. Hal tersebut membuat konsumen memilih produk Scarlett dan melakukan pembelian ulang. Menurut penelitian terdahulu (Dyah Adhisti Pastikarani, 2016) mengatakan bahwa yang mempengaruhi minat beli ulang konsumen (*repurchase intention*) adalah kepuasan pelanggan seperti kualitas layanan dan kualitas produk. Hal ini sesuai dengan hasil observasi yang ditampilkan pada tabel 1.5:

Tabel 1.5
Hasil Observasi (n=30) Mengenai Minat Beli Ulang

Pernyataan	Ya	Tidak
Minat Transaksional		
Apakah anda akan melakukan pembelian berulang pada Scarlett?	33.3% atau 10 orang	66.7% atau 20 orang
Minat Referensial		
Apakah anda akan menyarankan Scarlett kepada orang lain?	36.7% atau 11 orang	63.3% atau 19 orang

Sumber: Data Olahan Peneliti (2020)

Berdasarkan Tabel 1.5 hasil dari kuesioner pra survei yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan adanya beberapa masalah dalam variabel Minat Beli Ulang pada Scarlett yang menyangkut dimensi-dimensi yang didasarkan pada teori menurut Kurniawan dan Kuncoro (2014) dan Dewi dan Rastini (2016). Dimensi-dimensi tersebut adalah:

1. Dimensi Minat Transaksional dengan pertanyaan, Apakah anda akan melakukan pembelian berulang pada Scarlett? Setelah dilakukan penyebaran kuesioner pra survei kepada 30 responden, didapatkan hasil sebanyak 66,7% responden memilih tidak setuju bahwa ia akan melakukan pembelian berulang di Scarlett. Hal ini disebabkan karena konsumen merasa tidak puas dengan produk Scarlett. Disamping itu para konsumen juga merasa ketika sudah mempunyai salah satu produk dari Scarlett maka hal itu sudah cukup, karena cenderung produk dari Scarlett sendiri hasilnya tidak terlalu signifikan terhadap perubahan kulit sehingga konsumen tidak ingin melakukan pembelian berulang. Maka dari itu pihak Scarlett lebih memperhatikan lagi kepuasan pelanggannya dengan menjelaskan secara rinci khasiat apa yang akan didapatkan konsumen setelah menggunakan produknya dan sesuai dengan apa yang ditawarkan oleh produknya seperti fungsinya untuk mencerahkan kulit.
2. Dimensi Minat Referensial dengan pertanyaan, Apakah anda akan menyarankan Scarlett kepada orang lain? Setelah dilakukan penyebaran kuesioner pra survei kepada 30 responden, didapatkan hasil sebanyak 63,3% responden memilih tidak setuju bahwa ia akan menyarankan Scarlett kepada orang lain. Hal ini dikarenakan beberapa konsumen merasa tidak puas dengan produk Scarlett yang sudah digunakan. Sehingga beberapa responden menyatakan tidak ingin merekomendasikan produk Scarlett kepada orang lain karena masih banyak brand lokal yang menjual *skincare* dengan kualitas yang bagus dengan harga yang terjangkau. Maka dari itu pihak Scarlett lebih meningkatkan dan mempertahankan lagi kualitas produknya seperti dari packaging Scarlett yang sudah baik tidak mudah rusak, serta dari segi harga Scarlett apabila harga dinaikan maka akan adanya jumlah penurunan pembelian karena konsumen sudah terbiasa dengan harga yang murah namun mempunyai kualitas yang bagus terhadap produk yang dibelinya.

Salah satu yang mendorong minat beli ulang adalah kepuasan pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:234), berpendapat bahwa setelah konsumen membeli produk tersebut konsumen bisa puas atau tidak puas dan terlibat dalam perilaku pasca pembelian. Pelanggan yang puas akan kembali membeli produk, memuji produk yang dibelinya dihadapan orang lain, sedikit menarik perhatian pada merek dan iklan pesaing dan membeli produk lain dari perusahaan yang sama. Menurut Kotler dan

Keller (2016:27) ada 5 sub variabel yang mendorong kepuasan pelanggan yaitu Kualitas Produk, Harga, Kualitas Layanan, Faktor Emosi, dan Kemudahan. Dapat dikatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah mencangkup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan dari terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya yaitu hubungan antar perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis. Dengan kenyamanan konsumen dalam bertransaksi maka proses pembelian semakin terus meningkat dan terciptanya kepuasan pelanggan.

Dengan adanya kepuasan pelanggan akan mempengaruhi minat beli ulang. Hal tersebut dilihat dari hasil pra survei yang dilakukan oleh peneliti dan dari hasil penilaian pelanggan Scarlett di *marketplace* Shopee dan Tokopedia. Selain dari hasil pra survei peneliti memilih kepuasan pelanggan sebagai faktor yang layak diteliti karena puasnya pelanggan Scarlett akan menjadi media iklan lebih efektif dan tingginya kepuasan pelanggan akan menambah jaminan menarik bagi perusahaan. Hal ini di dukung oleh penelitian (Dyah Adhisti Pastikarani, 2016) yang mengatakan bahwa jika suatu perusahaan memiliki tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, maka dapat meningkatkan loyalitas pelanggan serta minat beli ulang (*repurchase intention*) konsumen terhadap produk tersebut. Hal ini sesuai dengan hasil observasi yang ditampilkan pada tabel 1.6:

Tabel 1.6

Hasil Observasi (n=30) Mengenai Kepuasan Pelanggan

Pernyataan	Ya	Tidak
Kualitas Produk		
Apakah Scarlett memiliki kualitas produk yang baik?	63,3% atau 19 orang	36,7% atau 11 orang
Harga		
Apakah harga Scarlett yang ditawarkan sangat terjangkau?	26,7% atau 8 orang	73,3% atau 22 orang
Kualitas Layanan		
Apakah pelayanan Scarlett sudah sesuai dengan yang diharapkan?	63,3% atau 19 orang	36,7% atau 11 orang
Faktor Emosional		
Apakah setelah menggunakan Scarlett anda merasa puas dan percaya diri?	40% atau 12 orang	60% atau 18 orang

Kemudahan		
Apakah produk Scarlett mudah untuk didapatkan?	90% atau 27 orang	10% atau 3 orang

Sumber: Data Olahan Peneliti (2020)

Berdasarkan tabel 1.6 hasil dari kuesioner pra survei yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan adanya beberapa masalah dalam variabel Kepuasan Pelanggan pada Scarlett yang menyangkut dimensi-dimensi yang didasarkan pada teori menurut Kotler dan Keller (2016). Dimensi-dimensi tersebut adalah:

1. Dimensi Kualitas Produk dengan pertanyaan, Apakah Scarlett memiliki kualitas yang baik? Setelah dilakukan penyebaran kuesioner pra survei kepada 30 responden, didapatkan hasil sebanyak 36,7% responden memilih tidak setuju bahwa Kualitas Produk Scarlett sangat baik. Hal ini disebabkan karena Kualitas Produk Scarlett yang belum terlalu baik dan tidak sesuai dengan fungsi produknya. Maka dari itu pihak Scarlett lebih memperhatikan lagi kepuasan pelanggannya dengan menjelaskan secara rinci khasiat apa yang akan didapatkan konsumen setelah menggunakan produknya.
2. Dimensi Harga dengan pertanyaan, Apakah harga Scarlett yang ditawarkan sangat terjangkau? Setelah dilakukan penyebaran kuesioner pra survei kepada 30 responden, didapatkan hasil sebanyak 73,3% responden memilih tidak setuju bahwa Harga dari produk Scarlett sangat tidak terjangkau. Hal ini disebabkan karena banyak konsumen yang merasa bahwa banyak produk *skincare* lain yang menawarkan harga lebih terjangkau dengan kualitas yang bagus. Maka dari itu pihak Scarlett lebih bisa menyesuaikan harga yang ditawarkannya dengan produk – produk sejenis lainnya.
3. Dimensi Kualitas Layanan dengan pertanyaan, Apakah pelayanan Scarlett sudah sesuai dengan yang diharapkan? Setelah dilakukan penyebaran kuesioner pra survei kepada 30 responden, didapatkan hasil sebanyak 36,7% responden memilih tidak setuju bahwa Kualitas Layanan Scarlett tidak sesuai dengan yang diharapkan. Hal ini disebabkan karena Kualitas Pelayanan dari Staff Scarlett yang sering salah memberikan produk kepada konsumen dan tidak sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen. Maka dari itu pihak Scarlett harus memperhatikan kualitas admin yang baik dan teliti.

4. Dimensi Faktor Emosional dengan pertanyaan, Apakah setelah menggunakan Scarlett anda merasa puas dan percaya diri? Setelah dilakukan penyebaran kuesioner pra survei kepada 30 responden, didapatkan hasil sebanyak 60% responden memilih tidak setuju bahwa setelah menggunakan Scarlett tidak merasa puas dan percaya diri. Hal ini disebabkan karena konsumen merasa tidak puas dengan fungsi dan manfaat produk Scarlett yang tidak sesuai dengan apa yang ditawarkan. Maka dari itu pihak Scarlett bisa lebih meningkatkan manfaat dan khasiat dari produknya agar lebih memuaskan pelanggannya.
5. Dimensi Kemudahan dengan pertanyaan, Apakah produk Scarlett mudah untuk didapatkan? Setelah dilakukan penyebaran kuesioner pra survei kepada 30 responden, didapatkan hasil sebanyak 90% responden memilih setuju bahwa produk Scarlett mudah untuk didapatkan. Hal ini disebabkan karena produk Scarlett selalu mengeluarkan produk dengan kuantitas yang sangat banyak dengan permintaan pasar yang terus meningkat dan juga kualitas platform penjualan Scarlett yang mudah untuk di akses di *marketplace* Scarlett. Maka dari itu pihak Scarlett harus tetap mempertahankan dan memperhatikan kembali jumlah persediaan produknya di setiap *marketplace* penjualannya seperti di official store Scarlett yaitu di Shopee dan Tokopedia.

Perkembangan penjualan produk Scarlett dari tahun 2016 sampai dengan 2020 di *marketplace* “Shopee” yaitu 201.093 pembeli. Penilaian untuk bintang 3-5 sama dengan puas sedangkan untuk bintang 1-2 sama dengan tidak puas. Penilaian dari pembeli untuk produk Scarlett yaitu 5 bintang 88,50% atau 177.966 pembeli, 4 bintang 9,827% atau 19.762 pembeli, 3 bintang 1,278% atau 2.571 pembeli, 2 bintang 0,207% atau 417 pembeli, 1 bintang 0,187% atau 377 pembeli. Hal tersebut diperkuat oleh hasil penilaian konsumen produk Scarlett di *marketplace* Shopee pada Gambar 1.5:



Gambar 1.5
Penilaian Produk Scarlett Di Shopee

Sumber: Shopee, 2020

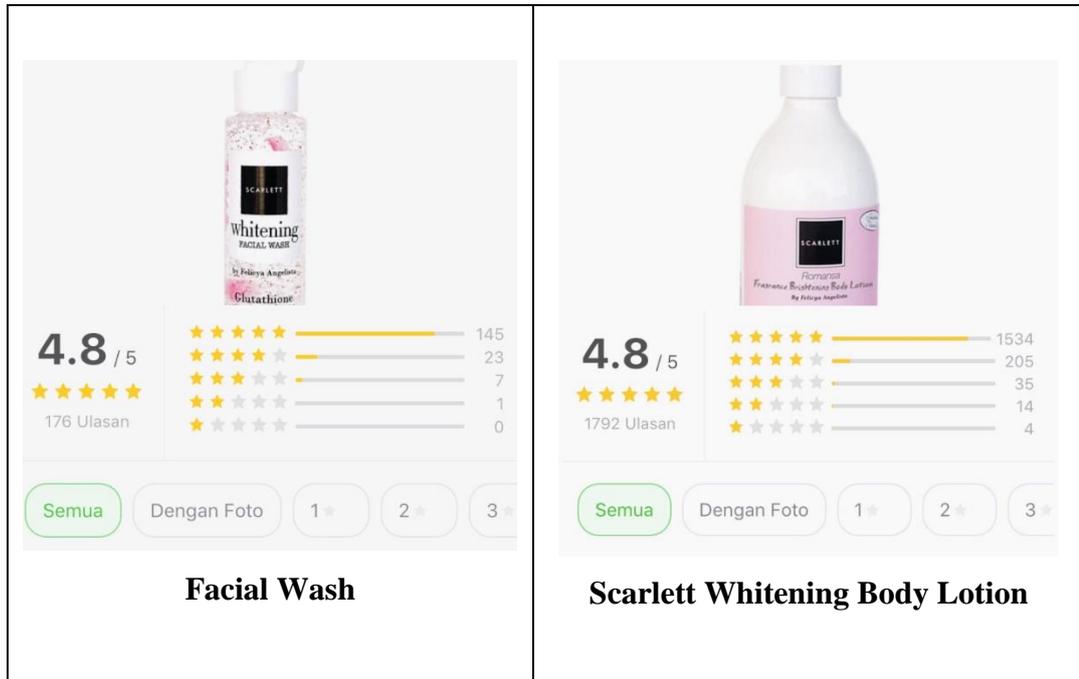
Perkembangan penjualan produk Scarlett yang paling banyak terjual di *marketplace* “Tokopedia” yaitu *Body Scrub-Romansa* terjual 529 produk atau 100% dengan 113 ulasan pembeli yaitu 5 bintang 108 pembeli, 4 bintang 5 pembeli. *Yordanian Sea Salt Shampoo* dan *Sea Salt Fragrance Conditioner* terjual 225 produk atau 100% dengan 56 ulasan pembeli yaitu 5 bintang 51 pembeli, 4 bintang 3 pembeli dan 2 bintang 2 pembeli. *Facial Wash* terjual 604 produk atau 99,47% dengan 176 ulasan pembeli yaitu 5 bintang 145 pembeli, 4 bintang 23 pembeli, 3 bintang 7 pembeli dan 2 bintang 1 pembeli. *Scarlett Whitening Body Lotion* terjual 7000 produk atau 99,77% dengan 1792 ulasan pembeli yaitu 5 bintang 1534 pembeli, 4 bintang 205 pembeli, 3 bintang 35 pembeli, 2 bintang 14 pembeli dan 1 bintang 4 pembeli. Hal tersebut diperkuat oleh hasil penilaian konsumen produk Scarlett di *marketplace* Tokopedia pada tabel 1.7 berikut ini:

Tabel 1.7
Penilaian Produk Scarlett Di Tokopedia

 <p style="text-align: center;">Body Scrub – Romansa</p>	 <p style="text-align: center;">Yordanian Sea Salt Shampoo dan Sea Salt Fragrance Conditioner</p>
---	---

(Bersambung)

(Sambungan)



Sumber: Tokopedia, 2020

Dilihat dari hasil rating penilaian *marketplace* Shopee dan Tokopedia hampir seluruh konsumen memberikan penilaian yang cukup baik pada setiap produk Scarlett. Rating yang diberikan yaitu bintang 3-5 konsumen merasa puas sedangkan untuk bintang 1-2 konsumen merasa tidak puas. Dari hasil penilaian konsumen di kedua *marketplace* tersebut terlihat bahwa lebih banyak konsumen yang membeli produk Scarlett di Shopee. Efek terhadap keberlangsungan bisnis Scarlett tersebut perusahaan harus memiliki sikap yang berkelanjutan atau lebih berfikir jangka panjang, fungsinya untuk memungkinkan Scarlett dapat menjalankan bisnis dalam waktu yang lama dan mendapatkan peluang keuntungan yang besar. Dalam keberlangsungan bisnis Scarlett tersebut banyak konsumen yang merasa puas dan ingin melakukan pembelian kembali produk namun masih ada konsumen yang merasa tidak puas dengan produk Scarlett. Hal ini didukung oleh hasil review konsumen Scarlett pada produk best sellernya yaitu Body Lotion di *marketplace* tersebut, dapat dilihat pada Tabel 1.8:

(Sambungan)

Marketplace penjualan	Review konsumen
<p style="text-align: center;">Tokopedia</p>	<p style="text-align: center;">Konsumen yang sudah puas:</p> <div data-bbox="842 398 1337 705"><p>★★★★★</p><p>Oleh Fetti 20 Jan</p><p>Recommended seller, fast respon dan ramah. Produk lembut, tidak lengket dan wangi</p><p>👍 Terbantu? Lihat Balasan ▾</p></div> <p style="text-align: center;">Konsumen yang tidak puas:</p> <div data-bbox="842 779 1337 1019"><p>★☆☆☆☆</p><p>Oleh Novie 5 Feb 2019</p><p>Ga seperti yg dibayangkan, tidak ada perubahan. Kulit juga jd kering. Makanya ga saya pakai lagi</p><p>👍 Terbantu? Lihat Balasan ▾</p></div> <p style="text-align: center;"><i>Sumber: Tokopedia, 2020</i></p>
<p style="text-align: center;">Instagram</p>	<p style="text-align: center;">Konsumen yang sudah puas:</p> <div data-bbox="874 1146 1300 1500"><p>Halo selamat malam ka, ni aku mau kasi riview pertama kali aku coba lotion scarlett, bener bener bagus banget pertama kali pakek udah ada hasilnya aku suka, ga kayak lotion whitening yg biasa aku beli, soalnya biasanya aku beli texturenya kaya foundation gitu, jadinya kalo kita ga makek malah item lagi, tp ini lotonya engga, sumpah bagus bat recommended deh</p></div> <p style="text-align: center;">Konsumen yang tidak puas:</p> <div data-bbox="837 1585 1332 1848"><p> hidayanurul35 Klu bisa kemasan tutup botolnya diberi pengaman yg lebih rapett biar gak pecah.. Soalnya punya aku tutup botolnya banyak yg pecahh 😞</p><p>4d 3 likes Reply</p><p> scarlett_whitening @hidayanurul35 oke kak Terimakasih atas saran nya ya kak, nanti aku bantu sampaikan ke atasan kami kak 😊</p><p>3d 1 like Reply</p></div> <p style="text-align: center;"><i>Sumber: Instagram Scarlett, 2020</i></p>

Alasan memilih marketplace Shopee dan Tokopedia untuk diteliti karena *Official Store Scarlett* hanya ada pada *marketplace* Shopee dan Tokopedia. Sehingga peneliti berfokus pada penjualan *ecommerce* untuk dapat melihat bagaimana minat beli ulang dan apakah dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan yang ada pada *ecommerce* tersebut. Dimana *ecommerce* tersebut menyediakan fitur-fitur yang dapat melihat bagaimana rating setiap produk dari hasil ulasan *customer* yang sudah pernah membeli.

Hal ini telah dibuktikan oleh Dyah Adhisti Pastikarani (2016), dalam penelitiannya yang berjudul analisis pengaruh faktor-faktor minat beli ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening dan juga oleh Rahmat Hidayat, Devrina Resticha (2019) dalam jurnalnya yang berjudul analisis pengaruh variasi produk dan labelisasi halal terhadap kepuasan konsumen untuk meningkatkan minat beli ulang pada kosmetik Wardah. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa apabila suatu perusahaan mengabaikan kepuasan pelanggan dan menimbulkan ketidakpuasan pelanggan maka akan mempengaruhi minat beli ulang konsumen, sehingga konsumen akan beralih kepesaing lainnya yang tentunya akan mempengaruhi produktivitas perusahaan itu sendiri.

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah disajikan tersebut permasalahan dalam penelitian ini karena masih terdapat ketidakpuasan pelanggan terhadap produk Scarlett, penulis menemukan bahwa adanya pengaruh dari Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang pelanggan. Maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian ini yang berjudul **“Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Official Store Scarlett di Shopee dan Tokopedia”**.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan tersebut di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana Kepuasan Pelanggan pada Official Store Scarlett di Shopee dan Tokopedia?
2. Bagaimana Minat Beli Ulang pelanggan pada Official Store Scarlett di Shopee dan Tokopedia?
3. Bagaimana dan seberapa besar Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang pada Official Store Scarlett di Shopee dan Tokopedia baik secara simultan maupun parsial?

1.4 Tujuan Penelitian

Suatu penelitian ilmiah pasti memiliki tujuan tertentu. Penetapan tujuan diperlukan agar terdapat kejelasan terhadap arah penelitian. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Untuk mengetahui bagaimana Kepuasan Pelanggan pada Official Store Scarlett di Shopee dan Tokopedia.
2. Untuk mengetahui bagaimana Minat Beli Ulang pelanggan pada Official Store Scarlett di Shopee dan Tokopedia.
3. Untuk mengetahui bagaimana dan seberapa besar Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Official Store Scarlett di Shopee dan Tokopedia baik secara simultan maupun parsial.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Aspek Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya dan melengkapi keilmuan di bidang pemasaran khususnya *marketplace* kosmetik (*skin care* dan *make up*) yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan yang dapat mempengaruhi minat beli ulang. Disamping itu, beberapa temuan yang terungkap dalam penelitian ini juga dapat dijadikan rujukan bagi peneliti berikutnya.

1.5.2 Aspek Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan untuk bahan pertimbangan dan kontribusi pemikiran bagi Scarlett dalam meningkatkan minat beli ulang khususnya para wanita milenial melalui kepuasan pelanggan.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah serta untuk memberikan arah dan gambaran materi yang terkandung dalam penulisan skripsi ini, maka penulis telah menyusun sistematika sebagai berikut.

BAB I. PENDAHULUAN

Bab ini berisi penjelasan mengenai gambaran secara umum objek penelitian, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, waktu dan sistematika penelitian.

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi mengenai landasan teori dan literatur mengenai pemasaran terkait dengan topik dan variabel penelitian yaitu kepuasan pelanggan dan minat beli ulang. Kerangka pemikiran, perumusan hipotesis, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan ruang lingkup penelitian.

BAB III. METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang metode penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas dan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian.

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan tentang hasil dari pengolahan data. Di mana hasil tersebut dianalisis oleh peneliti agar ditemukan kesimpulan dari penelitian ini.

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menguraikan tentang kesimpulan dari hasil penelitian yang disertai dengan rekomendasi atau saran bagi perusahaan yang diteliti.

1.7 Waktu dan Periode Penelitian

Periode penelitian dilakukan pada tahun 2020 dan pelaksanaan pengumpulan data penelitian dari responden dilakukan pada periode bulan Januari 2020 – Juni 2020.