

BAB 1

PENDAHULUAN

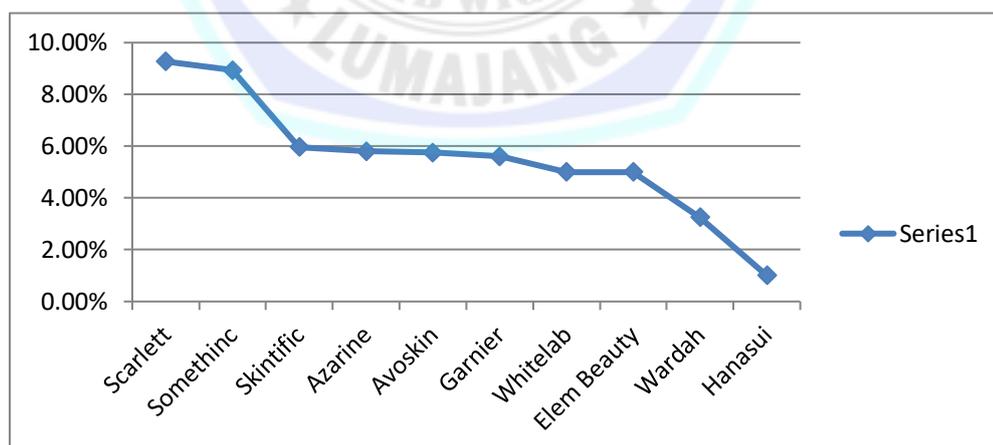
1.1 LATAR BELAKANG

Perkembangan kehidupan bisnis yang berjalan sangat cepat menyebabkan persaingan antar perusahaan semakin ketat. Keadaan ini menuntut kemampuan para pedagang untuk mempertahankan kelangsungan usahanya. Salah satu kunci untuk mempertahankan eksistensi perusahaan adalah membangun dan menciptakan hubungan yang berkesinambungan antara pemangku kepentingan bisnis dengan konsumen, serta hubungan bisnis dengan pemasok. Pengusaha harus mampu menciptakan dan menawarkan nilai bisnisnya.

Kecantikan yang tumbuh dari waktu ke waktu, bukan lagi sekedar keinginan tetapi kebutuhan, akhirnya mempengaruhi industri kosmetik yang berkembang di dunia termasuk Indonesia. Indonesia tidak terlepas dari gaya hidup modern saat ini, hal ini ditunjukkan dengan tingginya produksi kosmetik di Indonesia, dimana penjualan kosmetik baik domestik maupun impor terus meningkat dari tahun ke tahun. Kosmetik adalah bahan yang digunakan untuk mendatangkan manfaat kecantikan dan kesehatan bagi tubuh. Industri kosmetik wanita cukup dinamis, sehingga banyak perusahaan dengan merek kosmetik yang berbeda tertarik untuk berpartisipasi dan mengembangkan pasarnya di Indonesia. Selain alasan tersebut, juga menjadi salah satu alasan mengapa banyak wanita yang ingin tampil cantik memang merupakan wujud dari keberadaannya sendiri dan penampilan cantik sudah menjadi hal yang penting dan wajib sehingga semakin banyak produsen

yang mengincar negara ini untuk meraup keuntungan untuk mengeksplorasi yang akhirnya memunculkan begitu banyak perawatan kecantikan yang membuka jalan bagi seorang wanita untuk tampil cantik dan memberi banyak kesempatan konsumen untuk menggunakan kosmetik.

Perkembangan kosmetik yang sedang ramai dibicarakan para pecinta kosmetik adalah produk serum Hanasui, Hanasui merupakan brand dari PT Eka Jaya Internasional buatan Indonesia tepatnya di Jalan Prabu Kiansantang 89 Priuk, Tangerang. Kosmetik Hanasui telah berproduksi sejak lama dan banyak orang mempercayai produknya karena kualitasnya yang sebenarnya. Sebagai produk perawatan kulit, Hanasui tidak hanya ingin membuat kosmetik saja baik dalam pemilihan bahan maupun dalam proses produksinya sangat teliti dan cermat. Untuk memastikan keamanan produknya mereka juga mendaftarkannya ke BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan).



Gambar 1.1 Top Rank Brand Serum Wajah Terlaris 2022

Sumber : Sutiani, L (2022)

Dari gambar 1.1 dapat di jelaskan bahwa Hanasui Serum menempati urutan rangking ke 10 serum wajah terlaris 2022, Tak jauh berbeda dengan serum wajah lainnya, brand ini meraih volume penjualan sebesar 2,07%. Total pendapatan Hanasui adalah Rp 193,6 juta. Berdasarkan analisis tim compas, merek ini merupakan salah satu pencapaian yang paling eksplosif. Dari urutan ke-15 di antara merek serum wajah terlaris tahun 2022 musim lalu, kini masuk sepuluh besar. Riset tim Kompas juga mengungkap bahwa hal tersebut berkat strategi pemasaran digital Hanasui yang sukses. Selama pandemi, tim pemasaran Hanasui berfokus pada promosi. Hanasui juga berpartisipasi dalam beberapa kampanye di pasar dan bekerja sama dengan toko online melalui sistem perdagangan. Munculnya situs media sosial yang penuh dengan berbagai gambar atau foto seperti Instagram mendorong seseorang untuk tampil terbaik. Hal ini meningkatkan kebutuhan masyarakat akan tampilan yang lebih menarik. Ini adalah fenomena dimana setiap orang berlomba-lomba untuk tampil menarik. Kesadaran seseorang tentang perawatan dimulai sejak usia muda, tidak hanya perempuan yang peduli tetapi juga laki-laki. Menghadapi fenomena tersebut, semua brand skincare termasuk produk serum Hanasui tidak pernah berhenti berinovasi, mulai dari yang sudah merambah pasar offline maupun online.

Hasilnya adalah produk terlarisnya yaitu Whitening Gold Vit C Collagen Anti Acne Propolis Men Bright Active yang dapat membantu menyamarkan kerutan dan mencegah penuaan dini, serum Hanasui memiliki empat varian yang berbeda yaitu Serum Gold Hanasui, Anti Acne Serum Hanasui, Vitamin C Blue Hanasui dan Serum Vitamin C Yellow Hanasui. Masing-masing versi ini berbeda

manfaatnya untuk kulit wajah, ada yang membuat wajah cerah dan kenyal, mengurangi tumbuhnya jerawat, menghilangkan jerawat dan sebagainya. Semua jenis serum Hanasui cukup terjangkau untuk berbagai kalangan yaitu sekitar Rp16.000 hingga Rp55.000 dengan ukuran 20 ml.

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Sumarwan (2018) persepsi didefinisikan sebagai proses dimana individu memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan rangsangan menjadi pandangan dunia yang bermakna. Ini dapat digambarkan sebagai "bagaimana kita melihat dunia di sekitar kita". Dua orang mungkin terkena rangsangan yang sama dalam keadaan yang tampaknya identik, tetapi bagaimana setiap orang mengidentifikasi, memilih, mengatur, dan menginterpretasikan rangsangan tersebut adalah proses yang sangat individual berdasarkan kebutuhan, nilai, dan harapan setiap orang.

Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Sumarwan, (2018) persepsi terhadap sesuatu muncul dari interaksi antara dua jenis faktor :1. Faktor intrinsik, yaitu ciri-ciri fisik seperti ukuran, berat, warna atau bentuk. 2. Faktor individu, yaitu yang melibatkan proses di dalamnya tidak hanya pada panca indera, tetapi juga pada proses pengalaman yang serupa dan dorongan serta harapan utama dari individu.

Alasan kenapa memilih persepsi konsumen sebagai variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah untuk mengetahui manfaat serum Hanasui ketika digunakan dengan benar akan memberi rasa kepuasan tersendiri bagi penggunaannya dan jika dalam penggunaan serum Hanasui tidak sesuai aturan pakai akan menimbulkan rasa kecewa terhadap konsumen. Menurut Laksana

(2019:129) Promosi adalah komunikasi yang bersumber dari pengetahuan yang benar antara penjual dan pembeli, bertujuan untuk merubah sikap dan perilaku pembeli yang sebelumnya tidak mengetahui menjadi saling mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.

Menurut Assauri (2017:269) untuk mencapai bauran promosi yang optimal, beberapa faktor harus diperhatikan, antara lain : 1. Besarnya jumlah dana yang tersedia untuk sumber daya periklanan. 2. Ukuran luas pasar saat ini dan konsentrasi pasar yang ada. 3. Jenis dan sifat produk yang dipasarkan. 4. Level atau tahapan siklus bisnis atau daur hidup produk. 5. Jenis dan perilaku pelanggan.

Alasan kenapa memilih promosi produk sebagai variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen karena dengan adanya promosi produk yang baik seseorang akan mengetahui bahwa adanya produk serum wajah yang bagus yang berkualitas dan memiliki harga yang sangat terjangkau yang dapat membuat kepuasan konsumen menjadi meningkat.

Menurut Kotler dan Keller dalam Priansah (2017:196) Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang terjadi ketika kinerja (atau hasil) yang diharapkan dari suatu produk dibandingkan dengan kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja jauh dari harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen sangat puas atau bahagia.

Menurut Indrasar, (2019:87-88) dalam menentukan kepuasan pelanggan, ada lima faktor utama yang harus diperhatikan perusahaan, yaitu: 1. Kualitas

produk yaitu Pelanggan merasa puas ketika penilaian mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas tinggi. 2. Kualitas pelayanan yaitu Pelanggan merasa puas apabila mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan. 3. Secara emosional pelanggan merasa bangga dan percaya bahwa orang lain akan terkagum-kagum ketika mereka menggunakan produk tertentu, yang cenderung membuat mereka lebih bahagia. 4. Harga yaitu Kualitas sama tetapi harga yang relatif rendah memberikan nilai lebih bagi pelanggan. 5. Biaya yaitu Pelanggan yang tidak mengeluarkan biaya tambahan atau membuang waktu untuk menerima produk umumnya merasa puas dengan produk tersebut. Alasan kenapa memilih kepuasan konsumen sebagai variabel dependen karena dengan adanya kepuasan konsumen banyak seseorang mengetahui serum dari produk Hanasui yaitu produk serum yang banyak manfaat dan memiliki varian serum yang dapat konsumen pilih yang cocok untuk wajah masing-masing konsumen agar konsumen puas terhadap serum tersebut.

Alasan memilih dan meneliti produk serum Hanasui jika dikaitkan dengan mahasiswa ITB Widya Gama Lumajang adalah Produk serum yang memiliki banyak manfaat dan memiliki kandungan bahan alami yang berkhasiat untuk kulit wajah dan sudah terbukti kualitasnya, serum ini merupakan salah satu produk yang menjadi unggulannya. serum hanasui juga memiliki harga terjangkau untuk kalangan mahasiswa, harga yang terjangkau menjadikan produk serum hanasui sebagai pilihan yang tepat bagi mahasiswa. Tidak heran jika di ITB Widya Gama Lumajang produk serum Hanasui sangat banyak sekali peminatnya, tidak hanya perempuan saja yang memakainya laki-laki pun banyak yang memakai serum

tersebut. Jika dilihat dari ranking atau urutan serum terlaris di tahun 2022 produk serum Hanasui termasuk serum yang berada di peringkat bawah, sedangkan pengguna atau peminat serum Hanasui di ITB Widya Gama Lumajang sangat banyak. Hal tersebut yang menjadi alasan peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap mahasiswa ITB Widya Gama Lumajang yang memakai produk serum Hanasui.

Beberapa penelitian terdahulu terkait dengan variabel Persepsi Konsumen dan Promosi Produk terhadap Kepuasan Konsumen seperti yang dilakukan Priwastyani, Fitriadi, Pauzy (2022) “Pengaruh persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Bakso Baturetno”. Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen di Bakso Batureto Mangunjaya.

Penelitian oleh Tanoto, Goh dan Margery (2021) “Pengaruh persepsi konsumen dan promosi terhadap minat pembelian produk PT Sumber Luatan Rezeki Medan”. Persepsi Konsumen dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli PT. Sumber Lautan Rezeki Medan. Penelitian oleh Efendi, Ginting, Halim (2020) “Citra Merek, Kualitas Produk, Promosi, Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen”. secara parsial dan simultan citra merek, kualitas produk, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti akan melakukan penelitian untuk menguji konsistensi variable independen terhadap variable dependen yaitu Persepsi Konsumen, dan Promosi Produk Serum Hanasui terhadap Kepuasan

mahasiswa ITB Widya Gama Lumajang. Pemilihan tempat tersebut dengan dipertimbangkan lokasi pengguna atau peminat serum Hanasui di ITB Widya Gama Lumajang sangat banyak dan sebagai wilayah penelitian yang dekat dengan peneliti. Judul penelitian yang akan dilakukan yaitu “Pengaruh Persepsi Konsumen, dan Promosi Produk Serum Hanasui terhadap Kepuasan konsumen mahasiswa ITB Widya Gama Lumajang”

1.2 Batasan Masalah

Ruang lingkup permasalahan dalam penelitian ini dibatasi pada merk kosmetik serum Hanasui yang banyak dikenal oleh masyarakat dengan kualitas serum Hanasui yang unik dan harga yang bersaing terhadap kepuasan konsumen serum Hanasui yang digunakan oleh mahasiswa ITB Widya Gama Lumajang. Dimana program studi yang ada di ITB Widya Gama Lumajang ada 2, yaitu program studi manajemen dan akuntansi, dalam penelitian ini peneliti meneliti pada taun akademik 2019-2022.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas penulis merumuskan masalah dalam penelitian ini, yaitu:

1. Apakah persepsi konsumen berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen mahasiswa ITB Widya Gama Lumajang?
2. Apakah promosi produk serum Hanasui berpengaruh parsial terhadap kepuasan konsumen mahasiswa ITB Widya Gama Lumajang?
3. Apakah persepsi konsumen dan promosi produk berpengaruh secara simultan terhadap konsumen mahasiswa ITB Widya Gama Lumajang?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui persepsi konsumen berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen mahasiswa ITB Widya Gama Lumajang.
2. Untuk mengetahui promosi produk serum Hanasui berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen mahasiswa ITB Widya Gama Lumajang.
3. Untuk mengetahui persepsi konsumen dan promosi produk berpengaruh secara simultan terhadap konsumen mahasiswa ITB Widya Gama Lumajang

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang diharapkan dari hasil penelitian ini diantaranya meliputi:

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis diharapkan dari hasil penelitian ini antara lain:

- a. Sebagai tambahan teori yang telah ada terkait dengan masalah yang diteliti.
- b. Sebagai bahan untuk menambah wawasan kepustakaan, baik ditingkat fakultas maupun ditingkat universitas.
- c. Sebagai bahan untuk penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Dengan hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat praktis antara lain:

- a. Memberikan gambaran tentang pengaruh persepsi konsumen dan promosi serum Hanasui terhadap kepuasan mahasiswa ITB Widya Gama Lumajang.

- b. Memberikan bukti empiris mengenai ada tidaknya pengaruh persepsi konsumen dan promosi serum Hanasui terhadap kepuasan mahasiswa ITB Widya Gama Lumajang.
- c. Memberikan masukan bagi manajer perusahaan dalam memperbaiki kualitas merek nya dan memberikan harga yang sesuai dengan produk yang ditawarkan.

3. Manfaat bagi Peneliti

Sebagai bahan penambahan wawasan ilmu pengetahuan serta pemahaman teori dan praktik dilapangan yang menjadi syarat untuk menempuh Sarjana Manajemen (S.M) di Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang.

4. Manfaat bagi Institute Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang

Sebagai bahan untuk menambah wawasan bagi mahasiswa Institute Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang apabila ingin meneliti variabel yang sama.

