

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan zaman yang terjadi secara terus-menerus dengan seiring kondisi saat ini ditandai dengan meningkatnya daya saing antarorganisasi atau perusahaan mengharuskan untuk meningkatkan keunggulan kompetitif dan membuat perencanaan atau pengembangan suatu produk agar organisasinya dapat bertahan dan berkembang secara luas. Dalam organisasi persaingan bisnis modern sangat ketat. Demi memenuhi keinginan pelanggan, memberikan kepuasan dan kebutuhan melalui produk dan jasa yang berkualitas tinggi suatu organisasi melakukan berbagai strategi agar unggul dalam persaingan. Dengan timbulnya loyalitas pembelian dalam suatu produk maka dapat membantu sebuah bisnis bertahan, ditunjukkan melalui adanya komitmen kepada pelanggan, yang ditunjukkan dengan perilaku pembelian konsisten, dan merekomendasikan orang lain (Razak et al., 2018) dalam Putri & Bharata (2023:159).

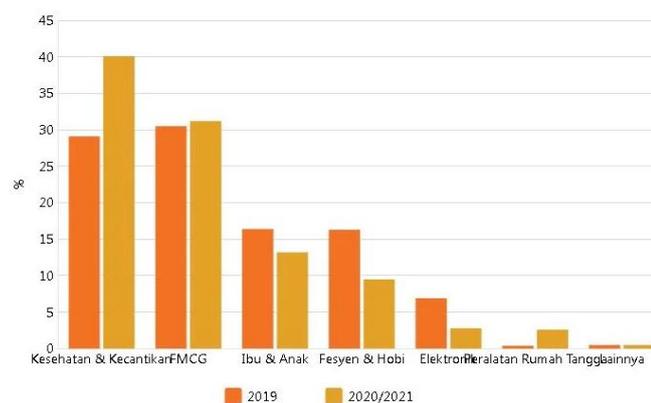
Setiap perusahaan ingin pelanggan melakukan pembelian ulang dan memiliki kesetiaan pelanggan, tetapi perlu adanya minat beli ulang yang akan dirasakan pelanggan sebelum mereka melakukannya. Sebuah perusahaan perlu untuk membaca peluang dalam memasarkan barang yang diperjualbelikan kepada konsumen mereka dengan cara yang lebih inovatif dan menarik (G. & Yulianthini, 2022:462). Hal itu, membuat sebuah perusahaan berusaha untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dan tentu saja memikirkan rencana dimasa yang akan datang dengan mempertimbangkan peluang bisnis yang ada. Pengelolaan strategi perusahaan dalam suatu produk inilah diperlukan berbagai faktor pendukung yang mampu meningkatkan serta memengaruhi konsumen secara efektif dan efisien. Peran ini dapat dianggap sebagai tolak ukur dari keberhasilan suatu perusahaan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Pentingnya bagi perusahaan untuk menyadari perlunya berbagai strategi dalam peningkatan penjualan produk secara proaktif. Dalam strategi perusahaan terhadap produk dilihat berdasarkan aspek-

aspek yang terdapat dalam produk tersebut dan keterlibatannya dalam proses merupakan faktor penting bagi perusahaan.

Perkembangan industri di bidang kosmetik saat ini sangat berkembang khususnya di Jawa Barat pada Tahun 2022 meraih jumlah tertinggi dalam industri kosmetik di Indonesia memiliki 112 perusahaan kosmetik (Kemenperin,2022). Provinsi Jawa Barat terdiri beberapa Kabupaten/Kota termasuk Kabupaten Bekasi yang memiliki jumlah penduduk yang cukup banyak dengan jumlah penduduk pada Tahun 2023 mencapai 3,237 juta jiwa.

Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) jumlah penduduk di Kabupaten Bekasi khususnya di Kecamatan Babelan pada Tahun 2023 mencapai 256.183 jiwa dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 126.708 jiwa dan perempuan sebanyak 129.475 jiwa. Desa Bahagia merupakan desa/kelurahan terpadat dan jumlah penduduk tertinggi yang ada di Kecamatan Babelan yaitu 14.333,82 jiwa/km². Dengan jenis kelamin perempuan yang memiliki jumlah penduduk tertinggi di Kecamatan babelan sebanyak 129.475 jiwa dan (BPS,2023). Berikut ini adalah data presentase kategori pengguna produk Tahun 2021 di Kabupaten Bekasi.

Gambar 1.1
Data Presentase Kategori Pengguna Produk Tahun 2021 di Kabupaten Bekasi



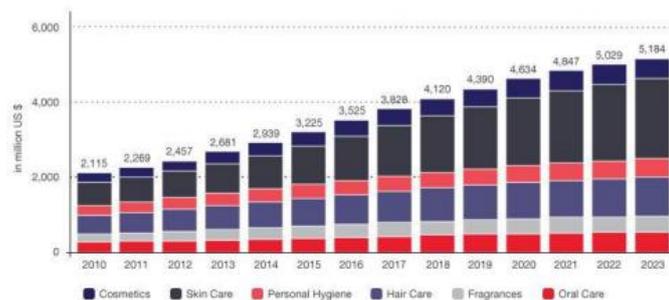
Sumber: indocareb2b.com

Berdasarkan gambar 1.1 mengenai data presentase kategori pengguna produk Tahun 2021 di Kabupaten Bekasi, menunjukkan bahwa jumlah tertinggi

diraih pada kategori kesehatan dan kecantikan dengan angka presentase 40% dibandingkan dengan kategori lainnya. Hal tersebut menunjukkan masyarakat di Kabupaten Bekasi memiliki minat dan keputusan pembelian yang tinggi dalam pembelian atau penggunaan kosmetik, maka dari itu Kabupaten Bekasi dapat menjadi pangsa pasar yang menjanjikan bagi berbagai bidang usaha termasuk kosmetik. Selain itu di Kabupaten Bekasi terdiri dari beberapa Desa/Kelurahan salah satunya dengan jumlah penduduk tertinggi yang berjenis kelamin perempuan adalah Kecamatan Babelan. Hal tersebut dapat menjadi pemicu perilaku konsumen dalam melakukan pembelian atau penggunaan kosmetik di Kecamatan Babelan lebih besar dibandingkan dengan daerah lainnya.

Fenomena serba digital muncul dari masuknya era *society* 5.0, artinya suatu konsep yang menyatakan bahwa teknologi akan hidup berdampingan dengan manusia untuk meningkatkan kualitas hidup secara berkelanjutan. Pada industri 5.0 menekankan peran manusia sebagai pusat peradaban yang memanfaatkan teknologi digital dalam berbagai bidang termasuk industri kosmetik.

Gambar 1.2
Perkembangan Kosmetik pada Tahun 2010-2023



Sumber: Thecno Business Media

Data Badan Pusat Statistik (BPS) pada 2023 mengungkapkan, industri kosmetik yang mencakup sektor industri farmasi, kimia, dan obat tradisional mengalami pertumbuhan hingga 9,61%. BPOM juga mencatat, industri kosmetik mengalami kenaikan jumlah perusahaan hingga 20,6%. Sepanjang 2023 hingga Juli 2024, industri kosmetik mengalami penambahan dari 819 menjadi 913.

Peningkatan industri kosmetik tersebut didominasi oleh UKM, yakni sebesar 83%. (Investor Daily, 2023). Perkembangan *make up* membuat peluang besar bagi industri kosmetik untuk bersaing menciptakan kosmetik sesuai dengan keinginan dan kebutuhan semua kalangan. Persaingan tersebut terbukti dengan banyaknya produk kosmetik yang tersedia di pasaran. Dengan banyaknya berbagai macam serta kemampuan memahami lebih banyak produk kosmetik, para konsumen dapat dengan mudah menyesuaikan dengan kebutuhan yang dimiliki. Madame Gie merupakan salah satu industri kosmetik yang sedang berkembang. Produk kosmetik Madame Gie merupakan merek kosmetik yang menyediakan produk-produk berkualitas dengan harga ekonomis untuk wanita di seluruh Indonesia. Produk yang dibesarkan pada PT. Tjhindatama Mulia ini berdiri pada tahun 2018 oleh Gisella Anastasia dan Teddy Thjin selaku owner dari PT Tjhindatama. Merek produk pada Madame gie diambil dari nama sang pemilik perusahaan itu sendiri yaitu Gisel. Beberapa produk diluncurkan dengan berbagai variasi seperti bedak, *foundation*, *concealer*, *contour*, *highlighter*, *blush on*, lipstik, *eye shadow* dengan harga yang terjangkau. Berjalannya waktu dengan jalannya produk kosmetik Madame Gie menjajah konsumen pada bidang kosmetik menjadikan tingkat beli produk meningkat. Berdasarkan kutipan Kompas (2022) dalam Wardani (2023:24) pada bulan Agustus 2022 bahwa produk Madame Gie mampu menduduki top 10 merek kosmetik di Indonesia dengan penjualan tertinggi mencapai Rp9,7 miliar atau setara dengan 540 ribu transaksi. *Official store* Madame Gie yang juga mempunyai *followers* sebanyak 5,9 juta ini juga disebutkan telah diulas dengan ulasan sebanyak 3,9 juta dengan rating rata-rata 4,9 yang mengindikasikan akan kepuasan pelanggan berbelanja di Madame Gie official store.

Gambar 1.3
Data Brand Lokal Terlaris 2022



Sumber: Kompas.co.id (2022)

Madame Gie menempati posisi paling atas karena penjualan produknya yang cukup tinggi dibandingkan produk yang lainnya pada *marketplace* tokopedia. Hal ini dikarenakan harga produk Madame Gie terbilang cukup murah. Walaupun sudah banyak yang mengeluarkan produk kosmetik, belum ada yang menyangkal produk yang terjangkau dan ekonomis. Jadi Madame Gie memiliki karakter dengan cantik ekonomis dan mengandalkan ketokohan gisella anastasia yang sudah akrab dimata masyarakat. Madame Gie sekarang dianggap sebagai merek kosmetik milik artis yang memiliki berbagai macam produk. Jangkauannya luas karena dipasarkan melalui berbagai lini seperti *e-commerce* dan toko kosmetik.

Gambar 1.4
Data Penjualan Brand Make up Lokal Terlaris



Sumber: Kompas.co.id (2022)

Berdasarkan Gambar 1.3 Madame Gie by Gisella Anastasia ini meraih *beauty brand* sukses jadi primadona untuk kategori bronzer lokal terlaris per periode 17-31 Mei 2022. Beauty brand dengan *tagline* “Cantik Ekonomis” ini sukses raih *sales volume* di angka 65,4%. *Tagline* “Cantik Ekonomis” yang sering dikampanyekan Madame Gie melalui akun media sosialnya ternyata berhasil menarik hati konsumen Indonesia. Hal inilah yang akhirnya berimbas pada larisnya produk bronzer atau contour yang jadi andalan mereka di e-commerce, yakni Madame Gie *Lip Madame Make it Sharp Contour Powder*. Menurut artikel dari web compas.co.id madame gie menjadi top brand nomor pertama dengan sales volume diangka 65,4% dari persentase tersebut kebanyakan pemakai dari produk madame gie adalah para remaja karena harga yang cukup terjangkau serta produk yang sudah BPOM.

Fenomena itulah yang akan berdampak bagi penjualan kosmetik Madame Gie itu sendiri karena dengan larisnya produk yang dilakukan dan banyak munculnya para perusahaan kosmetik pada masa ini.

Meskipun demikian, banyak cara agar dapat meningkatkan tingkat penjualan produk kosmetik Madame Gie semisal dengan memperhatikan faktor harga produk, kualitas produk, serta kepuasan pembelian terhadap minat beli ulang produk tersebut. Hasan dalam Ely & Dewi (2020:48) menyatakan bahwa minat beli ulang merupakan minat pembelian yang berdasarkan pada pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu. Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari timbulnya minat pembelian ulang di dalam diri konsumen Sari & Lestari (2019:32).

Menurut Manurung (2021:107) minat pembelian ulang merupakan rasa ketertarikan konsumen terhadap suatu produk berdasarkan pengalaman pembelian sebelumnya yang dinilai melalui harga dan kualitas produk. Minat beli ulang adalah suatu perilaku seseorang yang disebabkan oleh perilaku masa lalu (pengalaman konsumsi) yang secara langsung memengaruhi minat untuk mengonsumsi ulang pada waktu yang akan datang (Shah & Handrito, 2022:116).

Untuk melihat fenomena bagaimana sikap minat beli ulang produk kosmetik Madame Gie di Kecamatan Babelan, Kabupaten Bekasi, dan

memperkuat permasalahan pada variabel minat beli ulang peneliti melakukan survei awal dengan menyebarkan kuesioner. Berikut adalah hasil prasurvei mengenai minat beli ulang yang dilakukan kepada 30 orang responden di Kecamatan Babelan, Kabupaten Bekasi.

Tabel 1.1
Prasurvei Minat Beli Ulang

	Pernyataan	Jawaban			
		Setuju	%	Tidak Setuju	%
1.	Saya lebih senang membeli produk kosmetik Madame Gie dibandingkan dengan merek pesaing	13	43,3%	17	56,7%
2.	Saya akan membeli produk kosmetik Madame Gie dalam waktu dekat	12	40%	18	60%
3.	Saya akan memberikan informasi terkait produk kosmetik Madame Gie	24	80	6	20%
4.	Saya tertarik untuk mengetahui varian produk yang dijual produk kosmetik Madame Gie	25	83,3%	5	16,7%
5.	Saya akan mengumpulkan informasi sebanyak mungkin sebelum membeli produk kosmetik Madame Gie	24	80	6	20%

Sumber : Data diolah peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 1.1 dari hasil prasurvei yang dilakukan oleh peneliti ke beberapa konsumen produk kosmetik Madame Gie di Kecamatan Babelan, Kabupaten Bekasi melalui kuesioner, 18 responden menjawab tidak setuju terhadap pernyataan “Saya akan membeli produk kosmetik Madame Gie dalam waktu dekat” dan 17 responden menjawab tidak setuju terhadap pernyataan “Saya lebih senang membeli produk kosmetik Madame Gie dibandingkan dengan pesaing lain.” Hal ini, mengartikan bahwa mulai banyaknya merek produk kosmetik yang bersaing dan sudah dengan mudah dapat dijangkau pembelian dan penggunaannya di Kecamatan Babelan, Kabupaten Bekasi.

Serta dengan adanya pesaing produk kosmetik dengan berbagai merek yang memperhatikan mulai dari harga, kualitas produk serta kepuasan pembelian yang diperoleh konsumen sehingga membuat konsumen mulai berpikir untuk beralih ke produk kosmetik lain yang lebih diinginkan. Oleh karena itu, fenomena ini tentunya harus menjadi perhatian dan bahan evaluasi perusahaan agar dapat menghasilkan minat beli ulang yang lebih tinggi lagi. Minat beli ulang yang tinggi pada suatu perusahaan ditandai dengan seringnya aktivitas penggunaan produk atau jasa, keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang cepat, merekomendasikan kepada konsumen lain. Konsumen tidak hanya datang lagi atau tidak hanya merekomendasikan bahkan mengajak orang lain dalam melakukan pembelian ulang, sedangkan minat beli ulang yang rendah dari pelanggan dapat dilihat dari kurangnya aktivitas penggunaan barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, melarang orang lain untuk melakukan pembelian pada perusahaan tersebut, serta keinginan konsumen untuk menggunakan produk atau jasa dari perusahaan lain.

Berdasarkan hasil prasurvei pada tabel 1.1 peneliti dapat menyimpulkan bahwa konsumen pada produk kosmetik Madame Gie di Kecamatan Babelan, Kabupaten Bekasi, kurang minat beli ulang karena banyaknya para perusahaan produk kosmetik lain. Diduga faktor penyebabnya yaitu konsumen menilai harga dan kualitas yang tidak sesuai dengan produk yang telah ditawarkan sehingga konsumen mulai mencari alternatif lain yang memiliki harga, kualitas serta apa yang diinginkan sesuai dengan harapan mereka. Hal tersebut membuat konsumen

mulai merasa apa yang dibutuhkan oleh konsumen belum terpenuhi sehingga muncul turunnya minat beli ulang dalam produk tersebut.

Minat beli ulang suatu produk disebabkan oleh adanya salah satu faktor yaitu harga. Menurut Tarigan (2019:7) konsumen umumnya berpendapat bahwa kualitas produk semakin tinggi jika harganya lebih tinggi, sebaliknya kualitas produk semakin rendah jika harganya lebih rendah. Karena dalam pemikiran konsumen, apabila membeli suatu produk perusahaan perlu memberikan rasa puas yang sesuai dengan sejumlah uang yang telah dikeluarkan, maka dapat dikatakan sulit untuk mencapai kata sepakat antara produsen dan konsumen, karena produsen lebih mementingkan keuntungan atau laba dari produk yang dijualnya, sedangkan konsumen menilai produk yang akan dibelinya harus mampu memberikan kepuasan, apabila harga yang diberikan perusahaan kepada konsumen memberikan harga mendekati harga pesaing ditambah adanya pemberian potongan harga pada jumlah tertentu, maka konsumen akan tertarik membeli produk tersebut dan hal tersebut bagi konsumen menimbulkan tingginya minat beli ulang atau takan melakukan pembelian ulang. Menurut Kotler dalam Sunyoto (2019:131), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu.

Tjiptono & Diana (2019:146), mengemukakan bahwa harga adalah satu-satunya elemen dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya menimbulkan atau merupakan biaya. Menurut Malau dalam Indayanti (2022:125), harga adalah nilai tukar suatu barang atau jasa.

Tabel 1.2

Prasurvei Harga

No	Pernyataan	Jawaban			
		Setuju	%	Tidak Setuju	%
1.	Harga produk kosmetik Madame Gie memiliki manfaat yang baik dibanding produk kosmetik lain	27	90%	3	10%

No	Pernyataan	Jawaban			
		Setuju	%	Tidak Setuju	%
2.	Harga yang ditawarkan produk kosmetik Madame Gie sangat terjangkau	27	90%	3	10%
3.	Harga produk kosmetik Madame Gie sesuai dengan kualitas produk	15	50%	15	50%
4.	Harga produk kosmetik Madame Gie lebih ekonomis dibanding dengan produk kosmetik lain	25	83,3%	5	16,7%

Sumber : Data diolah peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 1.2 dari hasil pengolahan permasalahan prasurvei yang dilakukan oleh peneliti ke beberapa konsumen 27 responden menjawab setuju mengenai pernyataan “Harga produk kosmetik Madame Gie memiliki manfaat yang baik dibandingkan dengan produk kosmetik lain, dan harga yang ditawarkan produk kosmetik Madame Gie sangat terjangkau”. Dalam penelitian ini, konsumen menilai bahwa produk kosmetik Madame Gie memiliki harga yang terjangkau, serta menyediakan berbagai pilihan harga yang memiliki manfaat yang sesuai, maka konsumen cenderung memiliki minat beli ulang yang lebih tinggi. Harga yang ditentukan pada proses pembelian akan membantu konsumen dalam memutuskan pembelian ulang produk tersebut. Pada saat transaksi atau kunjungan, konsumen akan membandingkan harga produk dengan produk kosmetik perusahaan lain yang ada. Dan jika mendapatkan bahwa produk tersebut dapat memberikan kesesuaian dengan dana yang dikehendaki konsumen dan spesifikasi produk yang diinginkan maka minat beli ulang akan terjadi. Jika perusahaan menetapkan harga sesuai dengan kualitas produk yang diberikan maka konsumen akan timbul rasa minat dalam pembelian ulang. Untuk memperkuat permasalahan pada harga peneliti telah mengolah data harga pembanding dari beberapa para perusahaan produk kosmetik.

Tabel 1.3

Data Daftar Harga Pembanding Produk Kosmetik Madame Gie

No	Jenis Barang	Harga Barang						
		Madame Gie	Implora	OMG	Hanasui	Pinkflash	Salsa Cosmetics	Marshwillow
1.	Lipstick	21.900	17.900	16.900	18.905	20.000	18.200	19.890
2.	Blush On	23.000	14.950	17.680	22.950	19.000	15.890	13.000
3.	Pensil Alis	15.500	5.499	4.280	12.500	12.500	6.600	6.999

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan tabel 1.3 di atas menunjukkan bahwa harga produk kosmetik Madame Gie dengan *tagline* “*Cantik Ekonomis*” dapat dilihat khususnya seperti *lipstick*, *blush on* dan pensil alis yang merupakan produk andalan kosmetik pada umumnya masih terbilang cukup tinggi dari para perusahaan kosmetik lainnya. Bagi pelanggan harga merupakan hal yang sangat penting untuk membeli suatu produk berupa barang dan jasa karena pelanggan mendapat manfaat tersebut. Harga suatu produk dapat mempengaruhi dalam minat pembelian ulang.

Kondisi ini sejalan dengan penelitian terdahulu Bagus et al., (2021:24) harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen artinya produk kosmetik Madame Gie yang didapatkan sesuai berdasarkan harga membuat konsumen merasa tertarik dan puas terhadap produk yang diterima dan berakibat konsumen memiliki perasaan untuk memikirkan minat beli ulang dalam sebuah produk. Kondisi ini pun sejalan dengan Hariyanti (2019:81) harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang yang artinya bahwa konsumen akan memilih produk dengan harga yang relatif lebih rendah dengan pemberian manfaat yang sesuai.

Faktor lain penyebab terjadinya minat beli ulang dalam sebuah produk diantaranya kualitas produk. Kepuasan konsumen akan dihasilkan dari kesesuaian antara kinerja kualitas produk dan jasa yang ditawarkan, hal tersebut menghasilkan keinginan konsumen untuk menggunakan kembali serta membeli

produk yang sama di kemudian hari (Hariyanti, 2019). Menurut Ningrum (2020:36), kualitas produk serta nilai yang dirasakan konsumen harus diberikan dan dijaga dengan baik karena akan memicu munculnya pikiran suka atau tidak terhadap produk. Hal tersebut dapat menyebabkan jika konsumen menyukai produk tersebut maka ia akan bersedia membeli ulang serta munculnya rasa minat beli ulang terhadap produk tersebut. Kualitas produk yang baik yang dimiliki perusahaan dapat terjadi karena adanya standarisasi kualitas (Lola, 2022). Kualitas produk adalah hal penting yang harus diperhatikan oleh setiap perusahaan jika perusahaan ingin produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (Rachman, 2018).

Tabel 1.4

Prasurvei Kualitas Produk

No	Pernyataan	Jawaban			
		Setuju	%	Tidak Setuju	%
1.	Produk kosmetik Madame Gie aman sudah BPOM	27	90%	3	10%
2.	Produk kosmetik Madame Gie dapat meningkatkan kepercayaan diri	25	83,3%	5	16,7%
3.	Produk kosmetik Madame Gie dapat diandalkan oleh konsumen untuk pemakaian jangka panjang	22	73,3%	8	26,7%
4.	Daya tahan kemasan yang dapat tahan lama	22	73,3%	8	26,7%

5.	Produk kosmetik Madame Gie sesuai dengan kebutuhan konsumen	21	70%	9	30%
----	----------------------------------------------------------------------	----	-----	---	-----

Sumber : Data diolah peneliti (2023)

Berdasarkan 13arik 1.4 dari hasil prasarvei yang dilakukan oleh peneliti kebeberapa konsumen produk kosmetik Madame Gie di Kecamatan Babelan, Kabupaten Bekasi melalui kuesioner, 27 responden setuju mengenai pernyataan “Produk kosmetik Madame Gie aman sudah BPOM”. Hal ini, membuktikan bahwa konsumen percaya dan yakin bahwa produk yang diperjualbelikan sudah layak untuk digunakan oleh para konsumen. Akan tetapi, untuk memperkuat masalah kualitas produk pada produk kosmetik Madame Gie menurut Haibunda (2022) dalam Wardani (2023:23) ditemukan bahwa terdapat sebagian produk tiga jenis produk kosmetik Madame Gie yang diproduksi menggunakan bahan berbahaya, contohnya seperti *blush on 03 sweet chick*, cat kuku tipe *shell* nomor 14, dan cat kuku tipe *shell* nomor 10. Dengan adanya kejadian tersebut, Madame Gie mendapatkan sanksi untuk menarik dan memusnahkan sebagian produk yang sudah beredar tersebut. Penanganan secepatnya dilakukan oleh produk kosmetik Madame Gie seperti sanksi, klarifikasi, dan pengoptimalan terhadap produk dengan melakukan formulasi baru serta sudah dinyatakan produk tersebut BPOM. Dengan adanya kejadian tersebut, konsumen masih tetap yakin dan merasa bahwa kualitas produk yang diberikan oleh Madame Gie benar-benar aman atau bahwa karena konsumen sudah sangat tertarik terhadap harga dan percaya pada kualitas yang diberikan oleh perusahaan kosmetik Madame Gie, maka konsumen tidak ragu akan produk tersebut dan sudah merasa yakin bahwa produk kosmetik tersebut aman untuk digunakan. Sementara itu, 25 responden pada konsumen produk kosmetik Madame Gie menjawab setuju terhadap pernyataan produk kosmetik Madame Gie mempunyai banyak variasi yang beragam. Hal ini karena konsumen tertarik terhadap fitur produk yang diberikan dengan beragamnya produk menimbulkan daya 13arik konsumen dan membuat konsumen memiliki

persepsi standar kualitas yang tinggi sehingga dapat menyebabkan timbulnya minat beli ulang dalam pembelian produk.

Berdasarkan kondisi ini sejalan dengan penelitian (Nurlaela Anwar & Ananda Wardani, 2021) menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang karena semakin baik kualitas produk maka semakin banyak konsumen memutuskan pembelian ulang.

Banyaknya penyebab terjadinya minat beli ulang dalam sebuah produk diantaranya kepuasan pembelian. Kepuasan pembelian terjadi apabila harapan pelanggan atas suatu barang dan jasa sesuai dengan kenyataan yang telah diterima (Ramadhini, 2022). Menurut Sesaria (2020:17), Hal yang menyebabkan kepuasan pembelian antara lain jika kinerja sesuai dengan yang diharapkan dan kinerja melebihi yang diharapkan, maka konsumen akan puas atau senang. Kepuasan pembelian dapat terjadi jika perusahaan mampu menyediakan barang, layanan, biaya dan aspek lain sesuai dengan harapan atau melebihi harapan pelanggan (Aditia & Suhaji, 2019). Kepuasan pembelian adalah hasil yang diperoleh dari perbandingan antara hasil yang diharapkan dari penggunaan suatu produk atau jasa dengan hasil yang sebenarnya (Ramadhini, 2022).

Tabel 1.5

Prasurvei Kepuasan Pembelian

No	Pernyataan	Jawaban			
		Setuju	%	Tidak Setuju	%
1.	Produk kosmetik Madame Gie sesuai dengan yang diharapkan konsumen	25	83,3%	5	16,7%
2.	Produk kosmetik Madame Gie memberikan kepuasan dan membuat saya ingin menggunakannya lagi	25	83,3%	5	16,7%
3.	Saya bersedia	25	83,3%	5	16,7%

No	Pernyataan	Jawaban			
		Setuju	%	Tidak Setuju	%
	merekomendasikan produk kosmetik Madame Gie kepada orang lain				

Sumber : Data diolah peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 1.5 dari hasil prasurvei yang dilakukan oleh peneliti ke beberapa konsumen produk kosmetik Madame Gie di Kecamatan Babelan Kabupaten Bekasi melalui kuesioner, 25 responden menjawab setuju “Produk kosmetik Madame Gie sesuai dengan yang diharapkan konsumen” serta “Produk kosmetik Madame Gie memberikan kepuasan dan membuat saya ingin menggunakannya lagi”. Hal ini, karena konsumen merasakan keunggulan-keunggulan yang terdapat pada produk kosmetik Madame Gie sehingga menimbulkan rasa puas dalam pembelian produk. Hal ini dapat menyebabkan munculnya minat beli ulang suatu produk.

Untuk memperkuat masalah kepuasan pembelian produk kosmetik Madame Gie, dilihat di berbagai media sosial seperti pada ulasan (Zenavinell, 2023) di sebuah blog bernama *Female Daily* yang berisikan ulasan mengenai kondisi kualitas produk yang kurang baik. Adanya kualitas produk yang kurang baik tersebut membuat rasa kecewa dan rasa tidak puas karena dengan kualitas yang kurang baik menimbulkan akibat yang tidak diinginkan seperti setelah digunakan mulai timbulnya jerawat dan bahkan kondisi wajah yang memerah karena rasa gatal. Hal yang terjadi berdasarkan atas pengalaman pelanggan tersebut yang diunggah di internet tentu membuat para pelanggan atau para masyarakat mulai curiga dan ragu untuk membeli atau mencoba produk lain yang diproduksi oleh perusahaan produk kosmetik Madame Gie, sehingga dengan adanya rasa kecewa dan ketidakpuasan yang dirasakan oleh pelanggan dapat memicu kurangnya minat beli ulang seorang pelanggan terhadap produk tertentu.

Berdasarkan kondisi ini sejalan dengan penelitian terdahulu (Saidani et al., 2019) menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

ulang karena kepuasan pembelian membuat konsumen merasakan kepuasan dan berminat untuk melakukan pembelian kembali.

Berdasarkan fenomena yang terjadi yaitu kurangnya minat beli ulang produk kosmetik Madame Gie di Kecamatan Babelan, Kabupaten Bekasi dengan 56,7% konsumen tidak merasa lebih senang membeli produk kosmetik Madame Gie dibandingkan dengan merek pesaing dan 60% konsumen tidak akan membeli produk kosmetik Madame Gie dalam waktu dekat serta produk kosmetik Madame Gie sempat terjadi masalah, sehingga menimbulkan masalah yang cukup fatal bagi pelanggan dengan ditemukannya sebagian produk dengan tiga jenis kosmetik yang beredar sempat belum BPOM dan banyaknya ulasan pada blog terhadap efek pemakaian produk kosmetik Madame Gie yang membuat para konsumen tidak merasa puas dan kecewa terhadap produk. Dengan adanya masalah tersebut dan fenomena yang terjadi pada produk kosmetik Madame Gie di Kecamatan Babelan, Kabupaten Bekasi dan adanya teori-teori yang relevan. Maka penulis tertarik melakukan penelitian lebih lanjut mengenai **“Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pembelian terhadap Minat Beli Ulang Produk Kosmetik Madame Gie di Kecamatan Babelan Kabupaten Bekasi”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang maka dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh Harga terhadap Minat Beli Ulang
2. Apakah ada pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang
3. Apakah ada pengaruh Kepuasan Pembelian terhadap Minat Beli Ulang

1.3 Tujuan dan Manfaat

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh Harga terhadap Minat Beli Ulang
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh Kepuasan pembelian terhadap Minat Beli Ulang

Manfaat penelitian ini adalah :

a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk membantu perusahaan Madame Gie dalam mengetahui informasi mengenai minat beli konsumen melalui harga, kualitas produk dan kepuasan pembelian produk sehingga dapat dijadikan acuan dalam menghadapi persaingan.

b. Bagi stakeholders eksternal

Melalui penelitian ini, dapat memberikan solusi dalam meminimalisir permasalahan mengenai harga, kualitas produk dan kepuasan pembelian serta dalam minat beli ulang agar tercapainya tujuan bersama

c. Bagi penelitian selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi bagi peneliti berikutnya yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh harga, kualitas produk dan kepuasan pembelian terhadap minat beli ulang

1.4 Ruang Lingkup dan Batasan Masalah

Berdasarkan pemaparan pada bagian sebelumnya maka ruang lingkup dan batasan masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Penelitian ini difokuskan kepada produk kosmetik Madame Gie.
2. Permasalahan penelitian yang dibahas dibatasi pada pengaruh harga (X_1), kualitas produk (X_2), kepuasan pembelian (X_3) terhadap minat beli ulang (Y) pada produk kosmetik Madame Gie.
3. Periode penelitian ini mulai dari 1 Maret s.d. 1 September 2024.
4. Responden pada produk kosmetik Madame Gie adalah pengguna yang sudah melakukan pembelian produk satu kali.

1.5 Sistematis Pelaporan

Untuk lebih mempermudah pembahasan yang dilakukan secara menyeluruh dan dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai isi dari skripsi ini, maka pembahasan yang dilakukan secara sistematis dan komprehensif yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Pendahuluan, menjelaskan latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, ruang lingkup, batasan masalah dan sistematika pelaporan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tinjauan pustaka sebagai panduan teori termasuk definisi mengenai harga, kualitas produk, kepuasan pembelian, minat beli ulang, faktor-faktor dan indikator, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan desain penelitian yaitu mencakup metode-metode yang digunakan seperti lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data serta teknik pengumpulan data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas hasil penelitian yakni hasil dari pengolahan data dan hasil uji tersebut diperoleh dari jawaban responden dengan pengolahannya melalui software SPSS versi 20.0.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini membahas simpulan serta saran yang diperoleh dari hasil penelitian pada bab sebelumnya mengenai permasalahan pada objek penelitian tersebut.