

BAB I

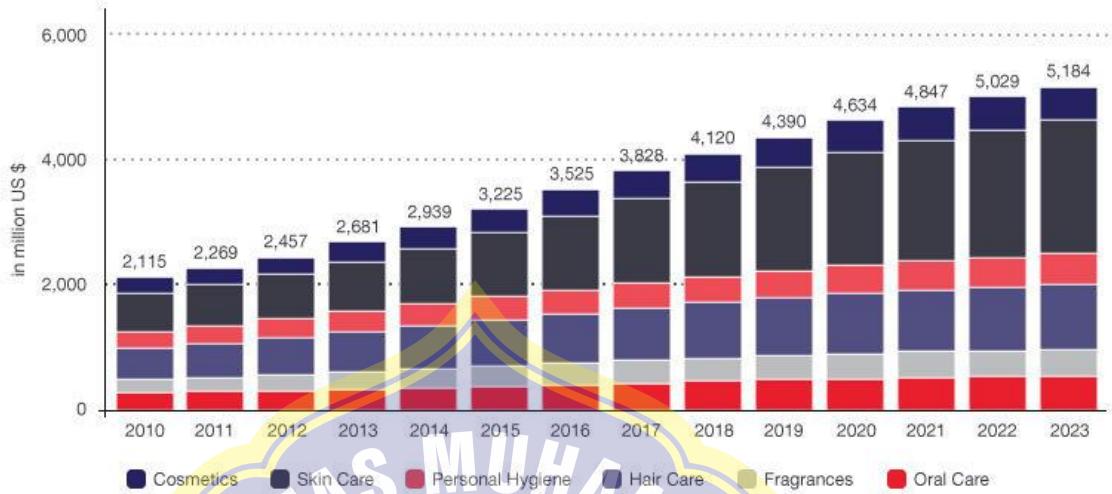
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kosmetik dan *skincare* sudah menjadi kebutuhan primer bagi kaum wanita. *Skincare* merupakan produk perawatan kulit dengan beberapa rangkaian produk tertentu khususnya untuk wajah dan badan. Alasan *skincare* sangat diperlukan karena sangat berguna untuk kesehatan kulit wajah dan badan yang membutuhkan lindungan dari paparan sinar matahari secara langsung. Bagi kaum wanita merawat kulit sangat penting karena dapat meningkatkan rasa percaya diri, terhindar dari masalah kulit, dan membuat awet muda sehingga kulit berfungsi secara optimal.

Perkembangan penjualan *skincare* di Indonesia mengalami peningkatan. Berdasarkan data yang menunjukkan bahwa negara Indonesia merupakan salah satu pangsa pasar yang memiliki prospek besar dalam bidang industri kecantikan. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik tahun 2022 jumlah penduduk Indonesia mencapai 275 juta jiwa dengan populasi 136 juta jiwa adalah wanita. Wanita Indonesia memiliki kecenderungan memperhatikan masalah perawatan kulit secara serius, dibuktikan dengan meningkatnya transaksi produk dari tahun per tahun.

Pertumbuhan *Skincare* di Indonesia 2010-2013



Gambar 1. 1 Data penggunaan *skincare* di Indonesia

Sumber: <https://technobusiness.id/> (2020)

Pada Gambar 1.1 penggunaan *skincare* untuk perawatan badan dan wajah di Indonesia dibuktikan dengan adanya data pangsa pasar *skincare* Indonesia tahun 2010 hingga 2023. Tren pertumbuhan pasar *skincare* sudah tampak sejak dua tahun lalu yang terus mengalami peningkatan. tahun 2021 pertumbuhan *skincare* di Indonesia mencapai \$4,847 miliar, tahun 2022 pertumbuhan di Indonesia \$5.029 miliar, hingga saat ini tahun 2023 telah mencapai \$5,184 miliar. Dengan membuat trobosan dan inovasi baru dalam bidang pasar *skincare* Indonesia, maka akan diprediksi pertumbuhan tersebut akan tetap meningkat setiap tahunnya.

Minat beli ulang dapat digunakan untuk menganalisis perilaku konsumen yang dimana terdapat kesesuaian antara nilai barang atau jasa dapat menghasilkan minat konsumen untuk mengkonsumsinya lagi dikemudian hari (Kusdyah, I. 2012).

Sebagai makhluk sosial manusia memiliki keragaman hidup (Puspitasari, R. 2017) Manusia merupakan makhluk sosial yang tidak bisa lepas dari pengaruh manusia lain. Manusia dikatakan makhluk sosial juga dikarenakan pada diri manusia terdapat sejumlah motivasi yang muncul karena adanya dorongan dan tekanan untuk berhubungan (interaksi) dengan orang lain. Motivasi dapat didorong oleh kebutuhan dengan memberikan respon terhadap lingkungan disekitar konsumen. Apabila motivasi konsumen di dominasi kuat oleh kebutuhan yang diperoleh (*acquired*) berupa kebutuhan sekunder, penghargaan, dan kesenangan maka akan memunculkan perilaku hedonis (Mayasari, I. 2014).

Menurut pendapat Husna dan Lubis (2019) Motivasi hedonis didasari sebagai motivasi pembelian dari dalam diri pelanggan karena pelanggan menyukainya, didorong dengan keinginan untuk mencapai suatu bentuk kesenangan, kebebasan, serta pelarian diri dari masalah. Motivasi hedonis merupakan lingkungan belanja dari sisi kenikmatan yang dirasakan, rasa tertarik akibat pandangan mata dan rasa lega (Subagio, H. 2011). Salah satu yang menjadi kebutuhan banyak orang akan perawatan badan dan wajah untuk menunjang suatu penampilan maka tidak jarang klinik kecantikan menjadi menjadi tempat yang dituju akan kebutuhan ini salah satunya klinik kecantikan yang terkenal adalah Natasha *Skin Clinic*. Zahra, N., & Sanaji (2012) membuktikan hasil penelitian motivasi hedonis dapat mempengaruhi niat penggunaan ulang suatu produk dan jasa.

Natasha *Skin Clinic* didirikan oleh dr. Fredi Setyawan bergerak dalam bidang jasa klinik kecantikan, dimana klinik pertama kali didirikan di Kab. Ponorogo, Jawa Timur pada tahun 1999, yang kemudian disusul dengan dibukanya dua klinik berikutnya di Kab. Madiun dan Kota Surabaya ditahun yang sama. Natasha *Skin Clinic* menciptakan produk terbaik sesuai dengan semboyannya “Perawatan Personal Natasha” dan *Nature Meets Technology* dimana produk yang dihasilkan Natasha *Skin Clinic* berasal dari bahan dasar *botanical* dan dengan teknologi yang canggih. Hal ini mendapatkan respon positif dari pelanggan Natasha *Skin Clinic*, dengan juga semakin meningkatnya kebutuhan akan perawatan kulit dan tubuh professional membuat Natasha *Skin Clinic* berkembang dan meluas hingga mendirikan banyak cabang lainnya di beberapa kota.

Meningkatnya kesadaran akan merawat diri dan menjaga sebuah penampilan oleh konsumen, membuat klinik kecantikan Natasha *Skin Clinic* Surabaya menjadi pilihan bagi konsumen yang menginginkan jati diri baru dengan selalu mempecantik diri. Peminat Konsumen Natasha *Skin Clinic* akan selalu berbeda dengan konsumen klinik kecantikan lain. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara langsung yang dilakukan oleh peneliti pada tanggal 3-9 Maret 2023 dengan 10 konsumen, 7 diantaranya konsumen Natasha *Skin Clinic* memang lebih cenderung memiliki dorongan keinginan yang mewah dan rela mengeluarkan biaya yang cenderung lebih tinggi untuk mewujudkan keinginan mereka dengan membeli beberapa produk dan melakukan perawatan demi memanjakan diri.

Data Tabel Top Brand Index Perawatan Kulit
Tahun 2019 – 2020

Tabel 1. 1 Data Top Brand Index Perawatan Kulit

NO	MERK	TBI 2019 (%)	TBI 2020 (%)
1	Natasha Skin Clinic	27,4%	27,7%
2	Erha Clinic	27,0%	27,2%
3	Bella Skin Care	8,3%	8,4%
4	Klinik Dr. Eva Mulia	2,4%	4,2%
5	London Beauty Center	1,9%	4,1%

Sumber : <http://www.topbrand-award.com> (2020)

Selain itu terdapat faktor lain yang tidak kalah penting dalam dunia bisnis khusunya pemasaran untuk menangkap peluang bisnis melalui sebuah pelayanan yang juga berpengaruh terhadap minat beli ulang., dibuktikan dalam penelitian Peburiyanti, D., & Sabran (2020) bahwa kualitas pelayanan dapat mempengaruhi minat beli ulang.

Kualitas pelayanan menurut Desikasari (2018) adalah suatu aktifitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi akibat adanya interaksi antara pelanggan dengan karyawan atau segala hal yang disediakan oleh perusahaan dalam memberikan pelayanan dengan maksud untuk memecahkan permasalahan pelanggan. Dalam menjalankan bisnis, pelanggan merupakan juri dari baik atau buruk kualitas bisnis yang diterima pelanggan untuk menentukan terjadinya minat beli ulang pada *Natasha Skin Clinic* di waktu mendatang.

Sektor jasa atau produk adalah sektor yang saling berhubungan. Karna untuk tiap produk yang tidak dapat disampaikan langsung kepada konsumen akan disampaikan melalui jasa. Hal ini mengakibatkan munculnya banyak klinik kecantikan yang menawarkan produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dalam perawatan kecantikan.

Adanya pemberian kualitas pelayanan yang baik terhadap pelanggan Natasha skin clinic, maka dapat membuat pelanggan akan melakukan pembelian ulang terhadap produk dan jasa Natasha *Skin Clinic*. Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Motivasi Hedonis dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Natasha Skin Clinic Surabaya”

A. Rumusan Masalah

Natasha *Skin Clinic* merupakan klinik kecantikan yang berdiri sejak lama dan telah memiliki banyak cabang di Indonesia, banyak klinik kecantikan lainnya juga memiliki keunggulan namun, konsumen Natasha tidak kalah dengan jumlahnya dengan perusahaan lainnya. Sehingga peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana pengaruh motivasi hedonis dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang natasha skin clinic surabaya. Dari fenomena yang menjadi pertanyaan dalam masalah penelitian ini adalah

- a. Apakah motivasi hedonis berpengaruh terhadap minat beli ulang Natasha *Skin Clinic* surabaya?
- b. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli ulang Natasha *Skin Clinic* Surabaya?
- c. Apakah motivasi hedonis dan kualitas pelayanan berpengaruh simultan terhadap minat beli ulang Natasha *Skin Clinic* Surabaya?

B. Tujuan Penelitian

Melalui penelitian ini diharapkan dapat diperoleh informasi atas jawaban yang dicari seperti yang dijabarkan dalam rumusan masalah, sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh motivasi hedonis terhadap minat beli ulang Natasha *Skin Clinic* Surabaya
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang Natasha *Skin Clinic* Surabaya
3. Untuk mengetahui pengaruh antara motivasi hedonis dan pengaruh kualitas pelayanan secara simultan terhadap minat beli ulang Natasha *Skin Clinic* Surabaya.

C. Manfaat Penelitian

Pada penelitian ini diharapkan akan dapat berguna baik bagi peneliti sendiri, Perusahaan yang bersangkutan, dan untuk Universitas Muhammadiyah Surabaya. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

a. Bagi Pengembangan Ilmu Pengetahuan

Sebagai referensi kepustakaan dalam memberikan informasi dan kontribusi bagi pengetahuan dibagaian ilmu pengetahuan terutama manajemen pemasaran.

b. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan masukan untuk dijadikan landasan dalam menentukan kebijaksanaan perusahaan selanjutnya, sebagai upaya untuk meningkatnya produk dan pelayanan agar memuaskan pelanggan sehingga pelanggan diharapkan dapat melakukan pembelian kembali dalam kesempatan berikutnya.

c. Bagi Akademis dan Peneliti lain

Dari hasil penelitian ini nantinya dapat digunakan sebagai refrensi atau acuan untuk peneliti yang tertarik untuk membahas motivasi hedonis dan kualitas pelayanan yang berdampak pada minat pembelian ulang.