BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Industri ritel merupakan salah satu sektor ekonomi terbesar yang memainkan peran penting dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari masyarakat. Ritel mencakup berbagai jenis barang, mulai dari kebutuhan pokok hingga produk sekunder, yang berperan sebagai penghubung antara produsen dan konsumen (Surahman et al., 2024). Seiring dengan perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen, industri ritel terus beradaptasi dan berkembang, menjadikannya salah satu sektor terbesar di ekonomi global (Adiansah et al., 2019).

Industri ritel di Indonesia menunjukkan pertumbuhan pesat meskipun tidak merata di semua subsektor. Pada tahun 2019, industri ini mencatatkan pertumbuhan tahunan sebesar 8,5%. Namun, beberapa subsektor, seperti ritel telekomunikasi, mengalami penurunan setelah sebelumnya tumbuh positif (Barnas et al., 2021). Meskipun demikian, sektor ritel tetap berkontribusi besar terhadap perkembangan ekonomi negara, terutama dalam menghubungkan konsumen dengan produk-produk dari berbagai sektor (Rahmasari & Ratnasari, 2020).

Intelligentia - Dignitas

Perubahan gaya hidup juga mendorong masyarakat Indonesia untuk semakin memperhatikan kesehatan dan kecantikan, yang berpengaruh pada peningkatan permintaan produk kosmetik dan perawatan pribadi (Fauziah, 2019). Industri kosmetik Indonesia, meskipun menghadapi tantangan ekonomi

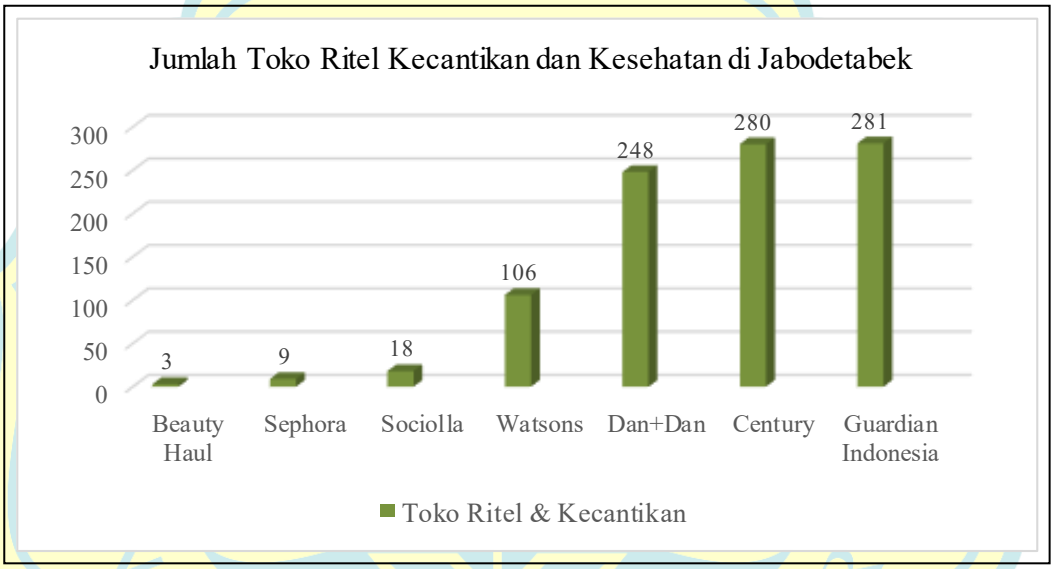
global yang tidak menentu, terus berkembang pesat (Febrinasati, 2022). Menurut Ketua Umum Himpunan Penyewa Pusat Perbelanjaan Indonesia (Hippindo), Budiharjo Iduansyah, para peritel di sektor kesehatan dan kecantikan semakin aktif melakukan ekspansi di pusat-pusat perbelanjaan (Hadyan, 2019). Kepala BPOM, Taruna Ikrar, juga menyatakan bahwa industri kecantikan Indonesia menunjukkan kinerja positif pada 2024 dan diperkirakan akan terus berkembang hingga 2025. Merek kecantikan lokal diprediksi akan semakin inovatif, terutama dalam menghadirkan produk berbasis bahan alami yang menenangkan kulit (Hidayat, 2024).

Peningkatan ini tercermin dari data Badan Pusat Statistik (BPS) pada 2021 yang menunjukkan sektor kosmetik, termasuk farmasi, kimia, dan obat tradisional, tumbuh sebesar 9,61%. BPOM juga mencatat adanya peningkatan jumlah perusahaan kosmetik sebesar 20,6%, dengan jumlah industri yang berkembang dari 819 menjadi 913 antara 2021 hingga Juli 2022. Sebagian besar pertumbuhan ini didominasi oleh usaha kecil dan menengah (UKM), yang menyumbang 83% dari total pertumbuhan tersebut (Febrinasati, 2022).

Industri kecantikan, khususnya dalam lingkup perawatan kulit (*skincare*), kini menjadi salah satu sektor yang paling berkembang pesat di dunia. Seiring dengan pesatnya pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia, permintaan akan produk berbahan alami dan ramah kulit semakin meningkat, yang juga turut mendorong perkembangan sektor ritel kecantikan dan kesehatan (Nawiyah et al., 2023).

Toko-toko ritel kecantikan dan kesehatan semakin banyak bermunculan,

salah satunya di wilayah Jabodetabek, yang merupakan pusat ekonomi dan konsumsi di Indonesia. Toko-toko ini tidak hanya menawarkan produk kosmetik, tetapi juga layanan yang mendukung tren kesehatan dan kecantikan, memberikan kemudahan bagi konsumen untuk mengakses berbagai produk dengan kualitas terbaik (Nawiyah et al., 2023).

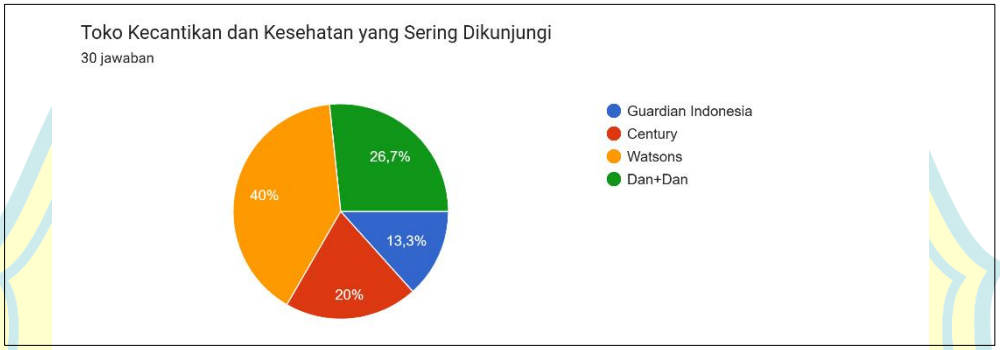


Gambar 1. 1 Jumlah Toko Ritel Kecantikan dan Kesehatan di Jabodetabek
Sumber : Data diolah peneliti (2024)

Dapat dilihat pada data di atas, pada wilayah Jabodetabek, dari tujuh toko ritel dan kecantikan, Guardian memimpin dengan jumlah gerai terbanyak, mencapai 281 gerai, diikuti oleh Century dengan 280 gerai dan Dan+Dan yang memiliki 248 gerai. Ketiga merek ini menunjukkan ekspansi yang pesat pada tahun 2024, dengan fokus utama di wilayah Jabodetabek dan berbagai daerah lainnya di Indonesia (Hadyan, 2019).

Sebagai salah satu kota dengan pertumbuhan ekonomi dan populasi yang pesat di Jabodetabek, Bekasi memiliki potensi pasar yang besar bagi industri ritel kecantikan dan kesehatan (BPS Kota Bekasi, 2024), Kota ini juga

memiliki banyak pusat perbelanjaan besar serta mobilitas masyarakat yang tinggi, yang dapat memengaruhi pola konsumsi produk kecantikan dan kesehatan (Bappeda Kota Bekasi, 2023). Oleh karena itu, peneliti melakukan pra-survei terhadap 30 masyarakat Bekasi untuk menggali lebih dalam tentang preferensi mereka dalam memilih tempat belanja kecantikan dan kesehatan.



Gambar 1. 1 Toko Kecantikan & Kesehatan yang Sering Dikunjungi Masyarakat Jabodetabek

Sumber: Data diolah Peneliti (2024)

Hasil pra-survey di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden lebih sering mengunjungi Watsons sebagai toko ritel kecantikan dan kesehatan. Sebaliknya, Guardian menjadi pilihan paling sedikit. Hal ini menunjukkan adanya potensi masalah atau ketidaksesuaian antara ekspektasi konsumen dan apa yang ditawarkan Guardian. Beberapa responden mengungkapkan bahwa suasana toko kurang menarik, serta produk dan layanan yang disediakan belum mampu memberikan kepuasan maksimal seperti toko lain. Oleh karena itu, penting untuk meneliti lebih lanjut faktor-faktor yang memengaruhi minat konsumen untuk kembali berbelanja di Guardian.

Guardian adalah apotek modern yang bergerak di bidang kesehatan dan kecantikan. Dengan tema Guardian *Pharmacy Health & Beauty*, perusahaan ini mampu menarik pelanggan melalui berbagai variasi produk kesehatan,

kecantikan, serta perawatan tubuh yang didukung oleh tenaga spesialis (Guardian Indonesia, 2024).

Gambar 2. 1 Guardian Indonesia
Sumber: Google Photo (2024)

Guardian hadir di tengah masyarakat karena adanya peluang dari perkembangan ekonomi kelas menengah yang semakin memiliki kesadaran mengenai perawatan kecantikan dan kesehatan (Guardian Indonesia, 2024). Guardian yang merupakan bisnis ritel kecantikan dan kesehatan dengan model O20 (*Online to Offline)*, O2O (*Online to Offline*) adalah model bisnis yang menggabungkan pengalaman konsumen dalam berbelanja secara *online* dan *offline* (Liao & Yang, 2020).

Guardian telah menjadi pilihan utama masyarakat Indonesia untuk memenuhi kebutuhan kesehatan dan kecantikan sejak 1990. Perusahaan ini memulai debutnya dengan gerai pertama di Plaza Indonesia dan terus berekspansi. Pada 1995, Guardian membuka gerai pertamanya di luar Jabodetabek, tepatnya di Tunjungan Plaza Surabaya. Jumlah gerainya mencapai 10 pada 1998 dan resmi menjadi bagian dari PT Hero Supermarket. Saat ini, Guardian telah memiliki lebih dari 300 gerai di seluruh Indonesia sebagai *Health* dan *Beauty* retailer nomor satu, terus berkembang selama lebih dari 31 tahun untuk memberikan pengalaman terbaik bagi pelanggannya (Guardian

Indonesia, 2024).

Meskipun Guardian berhasil menarik perhatian konsumen, perusahaan ini menghadapi berbagai tantangan dalam *service quality* dan *sales promotion*. Dilansir dari Google Maps dan Review, ditemukan bahwa ada beberapa ulasan dari konsumen yang kurang menyenangkan seperti yang tertera pada tabel di bawah ini:

Tabel 1. 1 Ulasan Buruk Konsumen Guardian mengenai *Service Quality*

Nama Konsumen	Ulasan
Agus**** And******	Selamat malam untuk pengelola atau manajer Guardian tolong lebih diperhatikan untuk sikap karyawan nya terutama yang di bagian kasir, ini kan toko yang harus melayani bukan malah kita sebagai custumer merasa tidak dianggap, terutama di bagian kasir pada saat saya melakukan transaksi pembayaran malah ngobrol dengan karyawan lainnya, dan tidak mempedulikan saya saat transaksi malah asyik ngobrol dengan alasan capek lah kerja ga suka di guardian GGP lah , harus masuk middle lah banyak sekali cakap nya tolonglah untuk staf nya tolong di benahi karena menurut saya sikap seperti ini tidak mencerminkan sikap profesional nya dalam bekerja Saya belanja di hari ini tanggal 24 Oktober 2024 jam 19:50.
Els**** Me**	Ini gimana sih mba barusan belanja disini, hair tonic saya gadimasukin ke tas belanja nya. Saya br sadar pas di rumah. Kasir nya teledor bgt sy kan beli jg pk duit.
Jess** Chr*** Eli*****	Saya ga suka dengan pelayanan salah satu staff, padahal saya juga bersikap sopan dan saya lagi milih barang mana yang saya mau beli, tiba tiba salah satu staffnya malah ngomong "minimal beli lah" dengan cara menyindir. Jujur saya sakit hati, padahal saya beli, tolong ya diperbaiki tata cara untuk melayani pembeli.
Nur*** Hid****	Pelayanannya ga banget. Kurang ramah. Jujur ga banget. Padahal adek saya lagi lihat lihat sheetmask, tapi diliatnya di intimidasi banget kayak orang mau nyolong.
Ami*** Kha*** Na***	*Sales unhelpful*, jutek dan sangat tidak sopan.

Sumber: Google Review (2024)

Berdasarkan ulasan di atas, konsumen mengeluhkan pelayanan yang kurang profesional dan ramah dari karyawan Guardian di wilayah Bekasi Grand Metropolitan pada bulan September 2024. Beberapa konsumen merasa tidak dihargai, seperti kasir yang sibuk mengobrol saat melayani pelanggan, sikap teledor dalam mengemas barang belanjaan, hingga tuduhan mencuri yang

dialami oleh pelanggan yang sudah berbelanja, perilaku staf yang menyindir dan mengintimidasi pelanggan, khususnya saat mereka memilih barang. Ulasan ini menunjukkan perlunya peningkatan sikap profesionalisme, keramahan, dan perhatian terhadap pelanggan agar pengalaman berbelanja menjadi lebih menyenangkan. Keluhan tersebut menimbulkan ketidaknyamanan bagi konsumen saat berbelanja dan menurunkan *service quality* yang ada di mata konsumen. Keluhan konsumen merupakan manifestasi dari ketidakpuasan konsumen, karena beberapa produk dan jasa yang ditawarkan tidak dapat diterima (Amanda et al., 2021).

Ulasan negatif di internet menekankan pentingnya memperhatikan pengalaman pelanggan. Sebagaimana yang dinyatakan oleh Nanincova (2019), kualitas layanan memiliki dampak signifikan terhadap *customer satisfaction*. Untuk meningkatkan *customer satisfaction*, *sales promotion* efektif seperti diskon dan loyalitas pelanggan perlu diintegrasikan dengan *service quality* yang baik.

Namun, dalam konteks *sales promotion*, ada beberapa ulasan buruk yang kembali ditemukan, seperti pada tabel di bawah ini:

Tabel 1. 2 Ulasan Buruk Konsumen Guardian mengenai *Sales Promotion*

Nama Konsumen	Ulasan
Iri**** Sus***	Beli bedak diguardian kata sales diskon bengitu bayar dikasih harga normal.. sama aja bohongin konsumen.
Rach*** Jo**	Saya membeli produk A dengan diskon 50% yang diumumkan di iklan, tapi saat saya cek di kasir ternyata harga yang saya bayar lebih mahal dari harga aslinya! Tidak ada diskon sama sekali, sangat kecewa dengan toko ini.
Jess****	Dapat promo buy 1 get 1 free, tapi pas bayar malah hanya diberi 10% diskon saja. Sales-nya bilang itu promo special, padahal saya lihat di toko lain sama produk, sama promo, lebih murah! Hati-hati ya kalau belanja di sini.

Sumber: Google Review (2024)

Berdasarkan ulasan-ulasan di atas, para konsumen merasa tertipu dengan promosi yang tidak sesuai harapan. Ulasan tersebut menggambarkan adanya ketidaksesuaian antara promosi yang diinformasikan dengan harga yang diterapkan, yang berpotensi merusak kepercayaan konsumen terhadap toko dan memperburuk reputasi promosi yang ditawarkan. Hal ini berkaitan dengan indikator nyata pada *sales promotion* yang diungkapkan oleh Kotler & Amstrong (2019) yaitu *price packs/cent-off-deals* yang merupakan strategi promosi penjualan yang melibatkan penawaran harga yang lebih rendah dari harga normal dengan memotong sejumlah tertentu (dalam satuan *cent* atau dolar) dari harga produk. Strategi ini bertujuan meningkatkan penjualan dan mengarahkan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Selain itu, banyak pelanggan mengeluhkan pengalaman belanja yang kurang menyenangkan akibat sikap staf yang tidak ramah dan kurang profesional, seperti salah satu pelanggan, Jess** Chr* Eli** yang menyatakan "Saya ga suka dengan pelayanan salah satu staff, padahal saya juga bersikap sopan dan saya lagi milih barang mana yang saya mau beli, tiba tiba salah satu staffnya malah ngomong "minimal beli lah" dengan cara menyindir. Jujur saya sakit hati, padahal saya beli, tolong ya diperbaiki tata cara untuk melayani pembeli". Hal ini menunjukkan bahwa sikap tidak ramah dan kurangnya profesionalisme staf berdampak langsung pada tingkat kepuasan pelanggan. Ketika pelanggan merasa tidak dihargai dan mendapatkan pengalaman belanja yang tidak nyaman, tingkat *customer satisfaction* mereka akan menurun.

Ketidakpuasan yang dialami pelanggan Guardian juga berimplikasi

langsung terhadap *repurchase intention*. Beberapa pelanggan mengungkapkan dalam ulasannya bahwa mereka tidak ingin kembali berbelanja di Guardian akibat pengalaman buruk yang mereka alami. Salah satu pelanggan, yaitu Arfa******* mengungkapkan "Saya kan beli barang di Guardian ini saya sudah *payment* dan saya sudah pakai *totebag* Guardian,yang berarti saya abis beli barang dong di Guardian, pas saya keluar saya malah dituduh nyuri sama mba mba yang baju biru, SAYA GAMAU BELI DISNI LAGI!".

Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman negatif yang menurunkan *customer satisfaction* dapat berdampak langsung pada niat pelanggan untuk *repurchase intention*. Sebagaimana diungkapkan oleh Kotler & Amstrong (2019), *customer sastisfaction* yang tinggi akan mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang di masa depan, Menurut Faisal et al., (2022), *customer satisfaction* yang tercapai melalui pengalaman berbelanja yang positif akan meningkatkan *repurchase intention*.

Berdasarkan latar belakang di atas, menjadikan peneliti untuk mengambil judul "**Pengaruh *Service Quality* dan *Sales Promotion* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Statifaction* sebagai Variabel *Intervening* (Studi Kasus pada Konsumen Guardian Wilayah Bekasi Raya)**".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah dijelaskan, dapat diindentifikasi pertanyaan dari penelitian adalah sebagai berikut:

1. Apakah *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada konsumen Guardian wilayah Bekasi Raya?

2. Apakah *sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada konsumen Guardian wilayah Bekasi Raya?
3. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada konsumen Guardian wilayah Bekasi Raya?
4. Apakah *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *costumer statifaction* pada konsumen Guardian wilayah Bekasi Raya?
5. Apakah *sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *costumer statifaction* pada konsumen Guardian wilayah Bekasi Raya?
6. Apakah *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* pada konsumen Guardian wilayah Bekasi Raya?
7. Apakah *sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* pada konsumen Guardian wilayah Bekasi Raya?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan pertanyaan penelitian yang sudah dituliskan di atas, tujuan dari penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji apakah *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada konsumen Guardian wilayah Bekasi Raya.
2. Untuk menguji apakah *sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada konsumen Guardian wilayah Bekasi Raya.

UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
Intelligentia - Dignitas

3. Untuk menguji apakah *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada konsumen Guardian wilayah Bekasi Raya.
4. Untuk menguji apakah *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *costumer statifaction* pada konsumen Guardian wilayah Bekasi Raya.
5. Untuk menguji apakah *sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *costumer statifaction* pada konsumen Guardian wilayah Bekasi Raya.
6. Untuk menguji apakah *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* pada konsumen Guardian wilayah Bekasi Raya.
7. Untuk menguji apakah *sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* pada konsumen Guardian wilayah Bekasi Raya.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan dari tujuan penelitian yang ada hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan dampak yang positif baik secara teoritis maupun praktisi sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Dalam meningkatkan wawasan maka peneliti diharapkan untuk mengetahui potongan harga, promosi penjualan dan *service quality* yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen itu sendiri.

UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
Intelligentia - Dignitas

1.4.2 Manfaat Praktis

Studi pada penelitian ini memiliki arah tujuan untuk menyampaikan manfaat bagi pihak yang berkepentingan terhadap variabel:

a. Peneliti

Memperoleh pengalaman dalam melakukan penelitian dan menerapkan teori-teori pemasaran dalam situasi praktis, yang dapat meningkatkan kemampuan analisis dan penalaran.

b. Universitas Negeri Jakarta

Hasil penelitian ini padaharapkan dapat menjadi referensi dan memberikan sumbangan konseptual bagi peneliti sejenis maupun civitas akademika lainnya dalam rangka mengembangkan ilmu pengetahuan. Dengan melakukan penelitian ini, diharapkan dapat menambah bekal wawasan baik teoritis maupun penerapan teori mengenai besarnya pengaruh pengaruh service *quality, costumer statifaction* yang baik terhadap konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk.

c. Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk mendorong semangat dalam peningkatan penjualan dan mempertimbangkan keputusan – keputusan yang akan diambil seperti mempertimbangkan potongan harga, promosi penjualan dan *service quality* dalam memutuskan untuk mengembangkan kepuasan konsumen sehingga konsumen puas dalam berbelanja sehingga dapat meningkatkan minat beli kembali terhadap konsumen.