

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan pasar produk perawatan dan kosmetik di Indonesia terus berkembang pesat. Hal ini dapat dilihat dari meningkatnya jumlah perusahaan yang bergerak di bidang ini, serta meningkatnya jumlah konsumen yang menggunakan produk perawatan kulit dan kosmetik. Produk perawatan kulit adalah segala macam barang yang meliputi produk *skincare* dan *bodycare* yang dimana manfaat produk tersebut sangat penting untuk kesehatan dan kecantikan kulit.

Terjadinya pertumbuhan terhadap pasar produk perawatan dan kosmetik ini di dorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya kesehatan dan kecantikan kulit. Masyarakat semakin cerdas dalam memilih produk yang akan mereka beli, apalagi di era globalisasi seperti saat ini yang mana kebutuhan mencari informasi semakin mudah yang diakibatkan oleh tersedianya internet dan media-media lain. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat minat yang besar dari konsumen terhadap produk *skincare* dan kosmetik di Indonesia.

Kesadaran konsumen tersebut tentunya menjadikan produsen berbongdombong membuat produknya semenarik mungkin dimata konsumen. Dalam upaya untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, produsen perlu memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dari suatu produk atau jasa dengan harapannya. Berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya, terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi

kepuasan pelanggan, yaitu citra merek, pengalaman merek, kepercayaan merek, dan persepsi harga.

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan di mana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk atau jasa yang diterima dan yang diharapkan (Lupiyoadi, 2013:228). Pelanggan akan merasa kecewa jika kinerja produk tidak memenuhi harapan, merasa puas jika kinerja produk memenuhi harapan, dan merasa senang jika kinerja produk melebihi harapan atau ekspektasi.

Citra merek merupakan pedoman yang digunakan konsumen untuk mengevaluasi suatu produk ketika mereka belum memiliki pengetahuan yang cukup tentang produk tersebut (Tjiptono, 2015:49). Konsumen cenderung memilih produk berdasarkan produk yang mereka kenal, berdasarkan pengalaman mereka terhadap produk tersebut, atau berdasarkan informasi yang diperoleh dari berbagai sumber.

Pengalaman merek adalah pengalaman pelanggan terhadap suatu merek, terutama dari sudut pandang penggunaan. Pengalaman merek pelanggan berkaitan erat dengan kepercayaan mereka terhadap merek. Pengalaman merupakan penentu kepuasan, dan pengalaman merek berdampak langsung pada kepuasan konsumen dan loyalitas merek (Baser, 2015:106). Pengalaman merek mencakup keseluruhan pengalaman yang dirasakan oleh konsumen saat menggunakan produk atau layanan dari suatu merek, termasuk interaksi dengan produk, layanan pelanggan, iklan, dan media sosial. Pengalaman merek yang positif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat citra merek.

Kepercayaan adalah kemampuan produsen atau penyedia layanan untuk menjamin keamanan dan privasi alat yang digunakan oleh konsumen dan untuk

menimbulkan kepercayaan pengguna. (Jogiyanto, 2019:935). Kepercayaan muncul ketika mereka yang terlibat telah mendapat kepastian dari pihak lainnya, serta mau dan bisa memberikan kewajibannya. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, maka semakin tinggi pula niat pembelian konsumen tersebut.

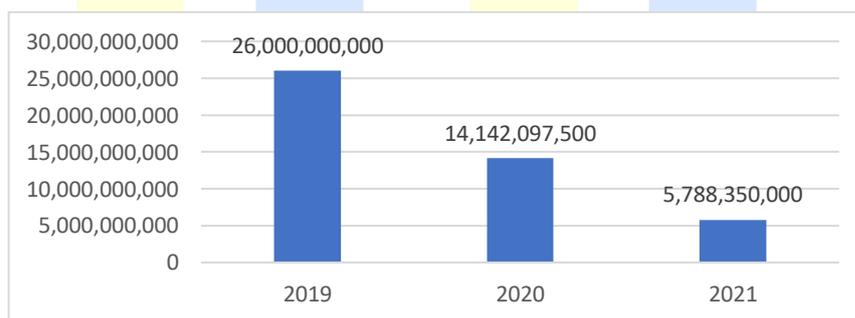
Persepsi harga merupakan komponen psikologis yang terdiri dari berbagai aspek yang mempengaruhi reaksi konsumen terhadap harga. Harga yang dirasakan juga dapat didefinisikan sebagai jumlah yang dibayarkan untuk suatu barang atau jasa atau nilai yang ditukarkan oleh konsumen atas keuntungan memiliki atau menggunakan barang atau jasa tersebut (Cocrill, A. and Goode, 2015:368). Persepsi harga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hal ini dapat terjadi karena konsumen cenderung merasa puas dengan produk atau layanan yang mereka beli jika mereka merasa harga yang mereka bayar sepadan dengan kualitas produk atau layanan tersebut.

Salah satu merek produk di bidang perawatan kulit dan farmasi yang memiliki daya saing terhadap pesaing serupa di pasar adalah produk Scarlett. Scarlett adalah produk *skincare* dan *bodycare* yang di diciptakan oleh Felicya Angelista pada tahun 2017 dan diproduksi oleh PT. Motto Beringin Abadi di Kab. Bogor, Jawa Barat. Produk *skincare* dan *bodycare* Scarlett terkenal dengan rangkaian whitening-nya berikut adalah beberapa produk *skincare* dan *bodycare* dari Scarlett antara lain *body lotion*, *body scrub*, *skincare*, *serum*, *shower scrub*, dan lain sebagainya. Produk Scarlett memiliki manfaat untuk mencerahkan kulit, melembabkan kulit, menyegarkan dan memberi keharuman, melindungi kulit dari gangguan polusi seperti debu, dan melindungi kulit dari bahaya paparan sinar UVA dan UVB.

Produk-produk Scarlett juga sudah lolos uji BPOM sehingga aman untuk digunakan.

Scarlett mengalami pertumbuhan yang pesat sebagai brand kecantikan lokal di Indonesia sejak didirikan. Dengan slogan "*Reveal Your Beauty*" Scarlett menawarkan solusi untuk meningkatkan kepercayaan diri konsumen dalam mengungkapkan kecantikan versi mereka sendiri. Produk Scarlett juga telah lolos uji BPOM sehingga aman digunakan. Brand ini terus berkembang dengan meluncurkan berbagai varian produk *skincare* untuk wajah, *bodycare* dan perawatan rambut.

Dengan fokus pada mencerahkan dan menjaga kesehatan kulit, serta strategi pemasaran yang kuat, Scarlett telah menjadi salah satu brand lokal yang dikenal di Indonesia dalam industri kecantikan. Produk-produknya dapat ditemukan di berbagai platform offline dan online seperti supermarket, toko kosmetik, Shopee, Tokopedia, serta situs resmi Scarlett Whitening. Berikut adalah data penjualan produk Scarlett pada tahun 2019-2021.



Sumber: Kompas.co.id

**Gambar 1. 1**

**Data Penjualan Produk Scarlett Tahun 2019-2021**

Gambar 1.1 menggambarkan bahwa tingkat penjualan Scarlett yang terdiri dari *skincare* dan *bodycare* pada tahun 2019-2021 cenderung mengalami penurunan, dengan penjualan di tahun 2019 mencapai 56,6% dan pada tahun 2020 penjualan produk Scarlett mengalami penurunan menjadi 30,8%. Bahkan pada tahun 2021 penjualan produk Scarlett terus mengalami penurunan hingga mencapai 12,6%. Penurunan tersebut diakibatkan oleh ketidakpuasan pelanggan yang disebabkan oleh munculnya *black campaign*, pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan, maraknya produk palsu dipasaran dan banyaknya kompetitor yang memproduksi produk sejenis dengan harga yang lebih terjangkau.



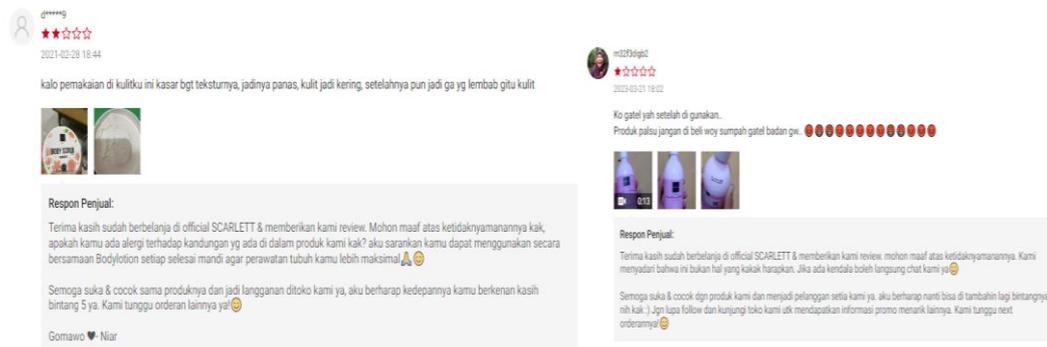
Sumber: [cnbcindonesia.com](https://www.cnbcindonesia.com)

**Gambar 1. 2**

### **Seruan boikot terhadap produk Scarlett**

Gambar 1.2 menggambarkan bahwa terdapat seruan untuk melakukan pemboikotan terhadap produk Scarlett yang dikarenakan terdapat isu atau gosip bahwa pemilik Scarlett pro terhadap Israel. Seruan pemboikotan ini merupakan salah satu kampanye hitam (*black campaign*) yang dilakukan oleh pihak lawan

(kompetitor). *Black campaign* merupakan suatu model kampanye yang dilakukan dengan cara membuat suatu isu atau gosip yang ditujukan kepada pihak lawan, tanpa didukung fakta atau bukti yang jelas (fitnah). Akibat adanya isu atau gosip ini mengakibatkan konsumen menjadi ragu dalam membeli produk Scarlett.



Sumber: Shopee.co.id

### Gambar 1. 3

#### Keluhan konsumen terkait pengalaman merek

Gambar 1.3 menggambarkan bahwa terdapat keluhan konsumen mengenai pengalaman ketika menggunakan produk Scarlett. Pengalaman merek merupakan pengalaman pelanggan terhadap suatu merek, terutama dari sudut pandang penggunaan. Banyak pengguna produk Scarlett yang memiliki pengalaman yang kurang mengenakkan ketika menggunakan produk Scarlett seperti panas ketika digunakan, gatal, munculnya jerawat atau bruntusan, dll. Pengalaman kurang mengenakkan ini mengakibatkan ketidakpuasan pelanggan yang berakibat pada menurunnya penjualan.

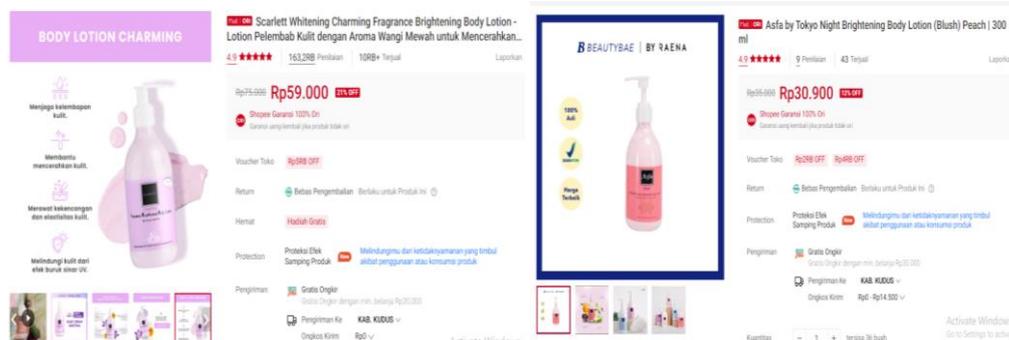


Sumber: Facebook.com

**Gambar 1. 4**

### **Peredaran produk palsu Scarlett**

Gambar 1.4 menggambarkan bahwa maraknya pemalsuan produk Scarlett di pasaran. Hal ini mengakibatkan ketidakpercayaan pelanggan untuk membeli produk Scarlett yang disebabkan oleh maraknya produk palsu di pasaran. Kepercayaan adalah keyakinan akan kemampuan pihak lain untuk memenuhi janji atau kewajiban yang diharapkan oleh suatu pihak. Oleh sebab itu, kepercayaan memegang peranan penting dalam hubungan bisnis-konsumen dan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan suatu produk.



Sumber: Shopee.co.id

**Gambar 1.5**  
**Perbandingan harga**

Gambar 1.5 menggambarkan persepsi harga dari produk Scarlett dengan produk Asfa, dimana pada kedua produk tersebut memiliki bentuk dan khasiat yang sama tetapi memiliki harga yang berbeda yaitu produk Asfa harganya lebih terjangkau daripada Scarlett. Banyaknya kompetitor yang memproduksi produk sejenis tetapi dengan harga yang lebih terjangkau mengakibatkan pelanggan cenderung lebih memilih produk yang harganya lebih murah dan memiliki khasiat yang sama. Adanya permasalahan tersebut menyebabkan menurunnya pangsa pasar produk Scarlett yang berakibat menurunnya penjualan.

Oleh sebab itu, tingkat kepuasan pelanggan itu penting terhadap citra merek, pengalaman merek, kepercayaan, dan persepsi harga karena semua faktor tersebut saling berhubungan yang mengakibatkan terjadinya kepuasan konsumen yang mengakibatkan tingginya niat pembelian konsumen terhadap produk Scarlett.

Dari penelitian ini dilatar belakangi *research gap* dari penelitian-penelitian sebelumnya. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Intan Permatasari (2020) menunjukkan bahwa citra merek dan pengalaman merek berpengaruh positif dan

signifikan terhadap kepuasan pelanggan, Octavia et al., (2024) menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, Ida Bagus Jumpung Gede Ari Gangga Wedhana (2019) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan penelitian dari Pratiwi & Soliha (2023) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan, Nadhifa et al. (2023) menyatakan bahwa pengalaman merek berpengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan, Rahmawati (2021) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen, Ady Achadi, Intan Nur Septiani (2021) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian yang berbeda dari penelitian sebelumnya, maka dapat terlihat terdapat gap penelitian dari beberapa variabel penelitian yang meliputi citra merek, pengalaman merek, kepercayaan, dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan gap penelitian diatas, maka peneliti tertarik untuk mengkaji variabel-variabel tersebut dalam penelitian baru. Penelitian ini dilakukan pada Konsumen Produk Scarlett di Kabupaten Kudus.

Dari latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul:

**“Pengaruh Citra Merek, Pengalaman Merek, Kepercayaan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Scarlett Di Kudus)”**.

## 1.2 Ruang Lingkup

Sesuai dengan judul dan latar belakang diatas maka peneliti memberikan batasan masalah yang jelas pada bagian persoalan atau masalah yang akan dikaji. Adapun ruang lingkup masalah yang akan dihadapi adalah sebagai berikut:

- 1) Variabel independen dalam penelitian ini yang terdiri dari citra merek, pengalaman merek, kepercayaan, dan persepsi harga sedangkan variabel dependen adalah kepuasan pelanggan.
- 2) Responden yang akan diteliti adalah pengguna produk Scarlett di Kudus.
- 3) Waktu penelitian ini dilakukan selama 2 bulan.

## 1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan data yang dihimpun oleh compas, pada awal tahun 2019 penjualan mengalami peningkatan, akan tetapi pada awal tahun 2020 terjadi penurunan yang konstan hingga tahun 2021. Berikut adalah beberapa permasalahannya yaitu:

1. Kepuasan Pelangan: Banyak konsumen yang merasa tidak puas akan produk Scarlett yang mengakibatkan menurunnya penjualan dipasaran.
2. Citra Merek: Munculnya *black campaign* yang dapat mempengaruhi citra publik terhadap merek yang bertujuan untuk menyerang atau menjatuhkan kompetitor, seperti seruan untuk melakukan boikot terhadap produk Scarlett yang dimana terdapat opini bahwa owner lebih pro terhadap israel.
3. Pengalaman Merek: Banyak konsumen yang mempunyai pengalaman yang kurang mengenakkan mengenai pemakaian produk Scarlett.

4. Kepercayaan: Maraknya peredaran produk palsu di pasaran berdampak pada ketidakpercayaan pelanggan untuk membeli Produk Scarlett.
5. Persepsi Harga: Banyaknya kompetitor yang memproduksi produk sejenis tapi dengan harga yang lebih terjangkau.

Sehubungan dengan permasalahan tersebut, maka dapat disimpulkan ke dalam pernyataan penelitian sebagai berikut:

- 1) Apakah citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk Scarlett di Kudus?
- 2) Apakah pengalaman merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk Scarlett di Kudus?
- 3) Apakah kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk Scarlett di Kudus?
- 4) Apakah persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk Scarlett di Kudus?
- 5) Apakah citra merek, pengalaman merek, kepercayaan, dan persepsi harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk Scarlett di Kudus?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pertanyaan penelitian diatas, maka tujuan penelitian dalam penelitian ini ialah sebagai berikut:

- 1) Menganalisis pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan produk Scarlett di Kudus.

- 2) Menganalisis pengaruh pengalaman merek terhadap kepuasan pelanggan produk Scarlett di Kudus.
- 3) Menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan produk Scarlett di Kudus.
- 4) Menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan produk Scarlett di Kudus.
- 5) Menganalisis pengaruh citra merek, pengalaman merek, kepercayaan, dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan produk Scarlett di Kudus.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat ganda baik teoritis maupun praktis sebagai berikut:

- 1) Manfaat teoritis

Dari segi ilmiah, penelitian ini diharapkan mampu menambah khasanah ilmu pengetahuan tentang pengaruh citra merek, pengalaman merek, kepercayaan, dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan, dan dapat pula digunakan sebagai bahan acuan dalam rangka meningkatkan kepuasan pelanggan.

- 2) Manfaat praktis

- a) Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan mampu menambah referensi dan wacana guna menambahkan ilmu mengenai manajemen pemasaran terutama yang berkaitan dengan citra merek, pengalaman merek, kepercayaan, serta

persepsi harga. Serta sebagai sarana untuk menambah pengetahuan dengan membandingkan teori yang diperoleh dengan penerapannya didalam perusahaan.

b) Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan strategi peningkatan penjualan produk Scarlett.

c) Bagi akademisi

penelitian ini diharapkan mampu digunakan sebagai bahan penelitian lebih lanjut guna menambah wawasan dan pengetahuan tentang pengaruh citra merek, pengalaman merek, kepercayaan, dan persepsi harga dan dampaknya terhadap kepuasan pelanggan. Serta diharapkan dapat menambah informasi dan referensi bacaan bagi semua pihak.