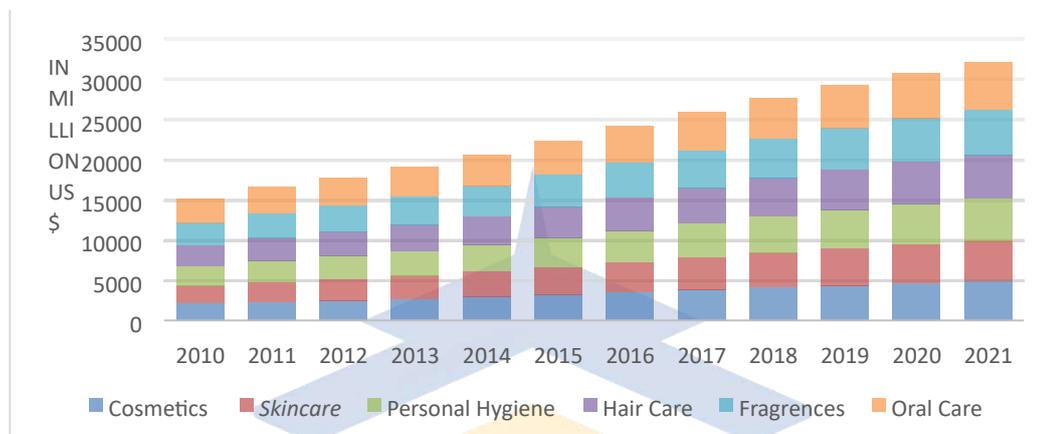


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Penampilan seseorang menjadi semakin penting seiring perkembangan zaman. kosmetik sudah menjadi salah satu kebutuhan primer bagi kaum wanita, selain digunakan untuk menunjang penampilan agar terlihat lebih cantik dan menarik, namun penggunaan kosmetik kini sudah menjadi gaya hidup. Gaya hidup yang kini semakin kompleks dianggap dapat meningkatkan kepercayaan diri saat menggunakan kosmetik. Sebuah survei yang dilakukan pada bulan Januari 2020 oleh Zap Beauty Index menunjukkan bahwa perempuan Indonesia tidak lepas dari trend kecantikan yang sedang berkembang, Hasil survey Zap Beauty Index menunjukkan bahwa 82,5% perempuan Indonesia berpendapat bahwa memiliki kulit yang cerah dan glowing adalah standar kecantikan. Industri kosmetik di Indonesia mendapat manfaat dari gaya hidup ini karena populasi Indonesia yang 267 juta orang, di mana 130 juta jiwa adalah perempuan, pasar kosmetik juga menjadi sangat menguntungkan karena semakin banyak laki-laki yang memperhatikan penampilan mereka (Hutagaol & Safrin, 2022). Pertumbuhan sektor industri kosmetik diperkirakan akan terus berlanjut hingga tahun 2028, dan diperkirakan dalam kurun waktu 2024-2028, industri kosmetik di Indonesia diramalkan akan mengalami pertumbuhan rata-rata sebesar 5,35% per tahun. “Hal ini merupakan sebuah peluang yang sangat menjanjikan dan harus dimanfaatkan dengan maksimal oleh para pelaku usaha industri kosmetik, termasuk pelaku IKM,”.



Sumber: Data Sekunder Statista (2021)

Gambar 1.1 Pangsa Pasar Industri Kosmetik Indonesia Tahun 2010-2021

Berdasarkan data yang telah ditampilkan di gambar 1 menunjukkan laporan dari Statista 2021 yang telah dinyatakan bahwa pasar terbesar dari industri kosmetik Indonesia yaitu dari segmen perawatan kulit atau disebut *skincare* dengan volume pasar US\$ 1,673 juta pada tahun 2019.

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS), industri kosmetik Indonesia tumbuh sekitar 5,59% pada tahun 2020. Mereka dapat menghasilkan pendapatan total hampir 7,5 miliar US. Produk perawatan kulit atau *skincare* adalah salah satu industri kosmetik di Indonesia yang permintaannya meningkat sejak pandemi (Desfitriady & Septian, 2023). Kemudian muncul banyak bisnis baru, baik konvensional maupun online. Hal ini disebabkan oleh minat dan permintaan masyarakat yang tinggi terhadap kebutuhan Produk perawatan dan kecantikan yang mereka cari. Karena menjamurnya industri perawatan dan kecantikan, khususnya pada merek *skincare*, persaingan antar perusahaan untuk menawarkan produknya semakin ketat.

Menurut databoks, pada tahun 2021, 10 merek perawatan tubuh terlaris di Indonesia adalah Scarlett Whitening sebesar 18,9 persen, diikuti oleh merek lain. Produk pencerah kulit lokal yang dibuat oleh Felicya Angelista, artis publik terkenal Indonesia, sejak 2017. Produk ini dikenal karena rangkaian produk pemutihnya yang dapat membuat orang tampak lebih cerah dan bercahaya dengan cepat (Anwar & Wardani, 2021).



Sumber: Data Sekunder Kompas.co.id (2021)

Gambar 1.2 Penguasa *Brand* Kosmetik Wajah

Berdasarkan awal tahun 2021 dengan adanya persaingan *brand* kosmetik, khususnya pada kosmetik wajah yang cukup ketat. Pada transaksi yang tidak kalah jauh ini *brand scarlett* yang telah berhasil menjadi juara penjualan dengan total mencapai Rp. 85 juta. Perusahaan yang dapat membuat produk berkualitas tinggi dengan harga yang sesuai dengan harganya akan menjadi pemenang karena konsumen biasanya mencari informasi dari orang lain yang pernah menggunakan produk yang akan dibeli. Salah satu pertimbangan konsumen adalah kualitas produk, dan apakah produk yang dibeli dapat memberikan manfaat yang dibutuhkan atau diinginkan konsumen.



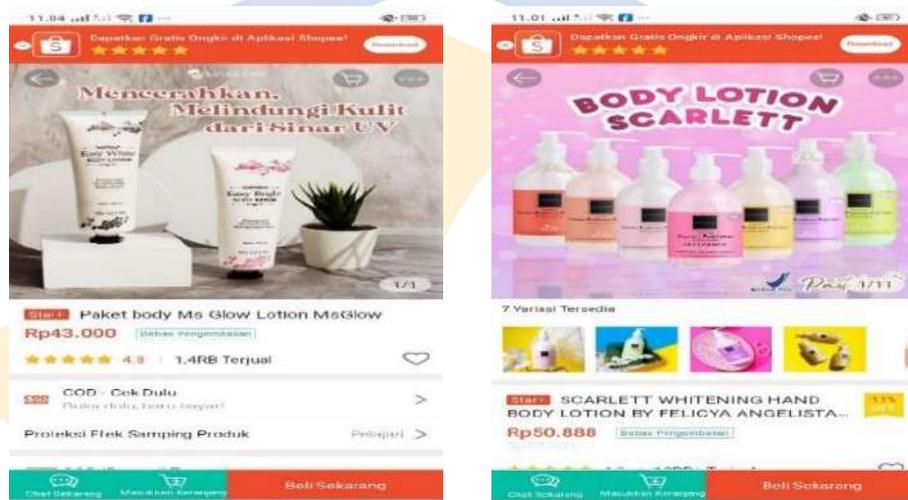
Sumber: Data Sekunder Compas.co.id
Gambar 1.3 Penjualan Serum Lokal Terbaik

Berdasarkan data penjualan serum di gambar 3 pada bulan Juni 2021, pada brand lokal terdapat 5 merek, yang terdiri dari *Somethinc* dengan total penjualan sebesar 7,48 miliar, *Bening's* dengan total penjualan sebesar 4,25 miliar, *Scarlett Whitening* dengan total penjualan sebesar 3,76 miliar, *Bio Beauty Lab* dengan total penjualan 2,12 miliar, *Avoskin* dengan total penjualan sebesar 2.03 miliar, dan yang terakhir ada *Whitelab* dengan total penjualan sebesar 1,96 miliar. Dari data pada gambar 1.3 bahwa persepsi harga mengenai produk *scarlett whitening* sangat berpengaruh terhadap minat pembelian pada produk *scarlett whitening*, *scarlett whitening* mampu menempati urutan ke 3. Hal tersebut menunjukkan bahwa *scarlett* belum bisa menjadi yang terbaik

Awal mula berdirinya *Scarlett Whitening* adalah karena banyaknya pertanyaan yang diterima Felicya Angelista yang merupakan pemilik *Scarlett Whitening* mengenai produk apa yang dia gunakan untuk merawat kulitnya. Dengan melalui brand *Scarlett Whitening*, Felicya memberikan solusi untuk mereka yang ingin merawat kulitnya dan memberikan hasil yang memuaskan

berupa kulit yang sehat dan cerah. Scarlett Whitening diproduksi oleh PT. Motto Beringin Abadi, Bogor, Indonesia (A. Maulana & Lestariningsih, 2022).

Persepsi harga adalah biaya relatif yang harus konsumen keluarkan untuk memperoleh produk atau jasa yang diinginkan. Lewat harga kita juga dapat menilai gambaran kualitas dari produk atau jasa tersebut (Senggetang et al., 2019).



Sumber: Shopee.com (2024)

Gambar 1.4 Perbandingan Harga Body Lotions

Harga body lotions ms glow pada shopee adalah Rp 43.000 Harga handbody scarlett pada shopee adalah kisaran Rp 50.000. Permasalahan pada persepsi harga adalah harga skincare merek lain lebih murah dibanding produk pesaing. Sehingga belum memberikan kepercayaan konsumen sehingga minat belinya belum maksimal.

Kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk maupun jasa itu sendiri yang secara keseluruhan mampu memberi kepuasan pada konsumennya (Julia & Kamilah, 2023).



Sumber: compas.co.id (2022)

Gambar 1.5 Brand Skincare Terlaris

Berdasarkan data survey yang ada di Kudus masih terdapat beberapa keluhan dari konsumen tentang produk scarlett. Dalam hal ini harus menjadi evaluasi untuk produk scarlett whitening agar meningkatkan minat beli produk scarlett di Kabupaten Kudus.

Tabel 1.1
Hasil Pra Observasi Di Kabupaten Kudus

NO	Nama Pelanggan	Pekerjaan	Keluhan
1.	Badawi	Mahasiswa	Pernah membeli 1x produk scarlett whitening namun tidak memberikan efek mencerahkan kulit.
2.	Eva	Karyawan Swasta	Menurut eva harga yang di dapatkan tidak sesuai standart sesuai produk yang di inginkan.
3.	Dani	Karyawan Pabrik	Pernah tergiur dengan harga yang murah tetapi produk yang di dapatkn tidak ori
4.	Febri	Karyawan Stand Minum	Promosi scarlett tidak menarik bagi febri karena pernah mendengar isu produknya di boikot.

5.	Diva	Karyawan Swasta	Pernah mencoba produk scarlett namun tidak cocok di kulitnya iritasi.
----	------	-----------------	---

Sumber : Wawancara pribadi 7 maret 2024

Perusahaan yang memiliki kualitas produk yang lebih baik akan memberikan jumlah pembelian yang tinggi, dari data pada gambar 1.4 bahwa kualitas produk sangat berpengaruh terhadap minat beli suatu produk. (Ahmad et al., 2020). Berdasarkan gambar 5 Scarlett Whitening menempati posisi kedua dengan total penjualan Rp 40.9 miliar pada periode April-Juni 2022. Akan tetapi, pada tahun 2021 Scarlett Whitening menjadi produk terlaris yang memimpin dalam peringkat 10 besar produk perawatan (Rizaty, 2021). Terlihat bahwa produk Scarlett Whitening mengalami penurunan. Tingkat persaingan yang begitu ketat menjadi penyebab adanya kenaikan dan penurunan tersebut.



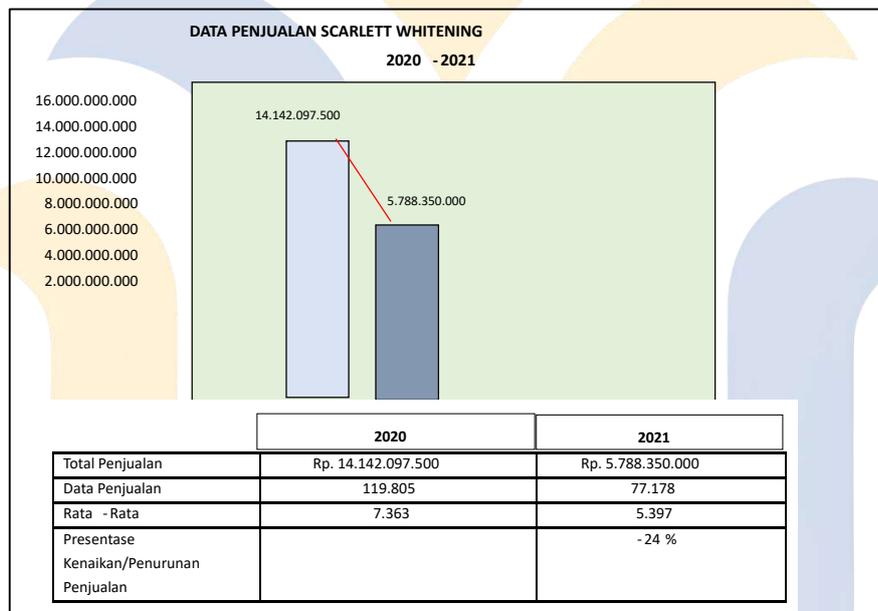
Sumber: Tiktok (2024)

Gambar 1.6 Ulasan Produk

Kualitas produk pada scarlett whitening belum bisa maksimal karena masih di temukan hal-hal yang kurang memuaskan seorang konsumen, seperti

yang terlihat pada gambar 6 mengenai ulasan konsumen yang complain terkait barang yang di beli sudah tidak segel. Ini menandakan bahwa kualitas produk scarlett masih belum maksimal.

Citra merek adalah persepsi terkait dengan unsur kepercayaan yang ada dalam benak konsumen terhadap merek tertentu, untuk membedakannya dengan merek lain (Rahma & Firdaus, 2021). Menurut (Rinata et al., 2023) citra merek adalah citra terhadap merek yang berhubungan dengan sikap berupa keyakinan, preferensi dan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek.



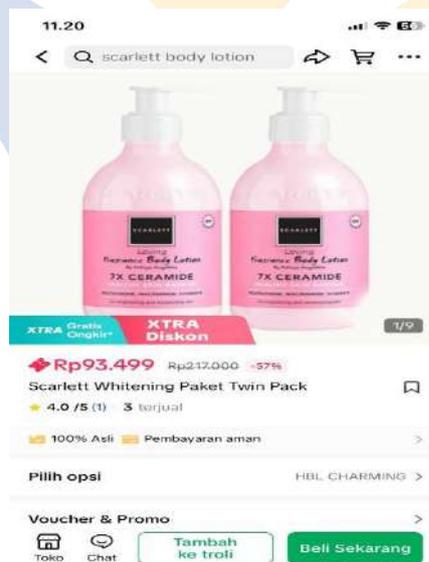
Sumber : Data Sekunder Instagram @Compas.co.id (2020-2021)

Gambar 1.7 Penjualan *Scarlett Whitening*

Menurut data penjualan Scarlett Whitening, banyak produk yang dijual serupa dengan merek skincare lain yang sangat beragam, seperti Avoskin, Wardah, dan MS Glow. Hal ini menyebabkan data penjualan produk Scarlett Whitening di compas.co.id menunjukkan penurunan penjualan 5 miliar daripada

kenaikan penjualan di tahun 2021. Data berikut menunjukkan jumlah penjualan produk perawatan kulit dalam dan luar negeri, pada data penjualan di compass.co.id bahwa citra merek berperan penting dalam pembelian suatu produk.

Promosi adalah komponen penting dari pemasaran dan kadang-kadang disebut sebagai aktivitas berkelanjutan, sebagaimana dibuktikan oleh beberapa definisi sebelumnya. Ini karena promosi dapat mengakibatkan perusahaan meluncurkan banyak proyek baru (Sani et al., 2022).



Sumber: Tokopedia (2024)

Gambar 1.8 Promosi Produk Scarlett Whitening

Promosi yang dilakukan tidak dapat meningkatkan penjualan sesuai yang ditunjukkan gambar 8. hal tersebut juga dikarenakan sempat terdapat isu mengenai produk scarlett yang di boikot.

Minat beli merupakan tindakan sebelum konsumen memutuskan untuk membeli sebuah produk yang diinginkannya. Karena konsumen belum pernah

membeli produk tersebut, konsumen hanya sebatas mengetahui inti produknya saja tetapi tidak dapat menjamin akan membeli produknya (Irvanto & Sujana, 2020). Menurut (Halim & Iskandar, 2019) Minat beli merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan rencana pembelian suatu produk dengan merek tertentu pengetahuan tentang niat beli konsumen terhadap produk perlu diketahui oleh para pemasar untuk mendeskripsikan perilaku konsumen pada masa yang akan datang. Minat beli terbentuk dari sikap konsumen terhadap suatu produk hal tersebut berasal dari keyakinan konsumen terhadap kualitas produk.

Penelitian menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Agustin & Amron, 2022). Hal ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Tanuli, 2021) bahwa persepsi harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.

Penelitian yang dilakukan oleh (Fernandi E, 2022) menyatakan Variabel Kualitas Produk secara parsial memberikan pengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Halim & Iskandar, 2019) yang menyatakan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Penelitian yang dilakukan oleh (Sahabuddin et al., 2023) menyatakan bahwa Citra Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Sedangkan penelitian lain menyatakan bahwa citra merek memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap minat beli (Suprpto & Setyawardani, 2022).

Penelitian yang dilakukan oleh (Salsyabila et al., 2021) Menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Berbeda dengan penelitian

yang dilakukan oleh (Tololiu & Roring, 2022) yang menyatakan bahwa variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka saya sebagai penulis mengambil penelitian dengan judul **“PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI PRODUK SCARLETT WHITENING (STUDI KASUS KONSUMEN DI KABUPATEN KUDUS)”**.

1.2 Ruang Lingkup

Ruang lingkup dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1. Variabel dependen pada penelitian ini adalah minat beli.
2. Variabel independen pada penelitian ini adalah persepsi harga, kualitas produk, citra merek, dan promosi.
3. Objek penelitian yaitu produk *Scarlett Whitening*.
4. Responden penelitian ini adalah konsumen *Scarlett Whitening* di kabupaten Kudus.

1.3 Perumusan Masalah

Terdapat beberapa permasalahan berkaitan dengan minat beli produk *Scarlett Whitening* yang antara lain meliputi:

Masalah utama dalam penelitian ini adalah adanya penurunan minat beli, dalam penelitian ini variabel yang mempengaruhi yaitu variabel Persepsi Harga, Kualitas Produk, Citra Merek dan Promosi.

Berdasarkan rumusan masalah masalah diatas, maka peneliti merumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap minat beli pada produk kosmetik *Scarlett Whitening* di kabupaten Kudus?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap minat beli pada produk kosmetik *Scarlett Whitening* di kabupaten Kudus?
3. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap minat beli pada produk kosmetik *Scarlett Whitening* di kabupaten Kudus?
4. Bagaimana pengaruh promosi terhadap minat beli pada produk kosmetik *Scarlett Whitening* di kabupaten Kudus?
5. Bagaimana pengaruh persepsi harga, kualitas produk, citra merek dan promosi terhadap minat beli

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap minat beli produk kosmetik *Scarlett Whitening* di kabupaten Kudus
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap minat beli produk kosmetik *Scarlett Whitening* di kabupaten Kudus
3. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap minat beli produk kosmetik *Scarlett Whitening* di kabupaten Kudus
4. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap minat beli produk kosmetik *Scarlett Whitening* di kabupaten Kudus
5. Untuk menganalisis pengaruh persepsi harga, kualitas produk, citra merek, dan promosi terhadap minat beli

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.5.1 Manfaat Teoritis

1. Mengembangkan ilmu pengetahuan mengenai bidang pemasaran terutama persepsi harga, kualitas produk, citra merek, dan promosi, dan minat beli.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan berguna sebagai bahan pertimbangan, bahan ilmiah dan bahan kajian atau informasi bagi pihak akademis, pebisnis, maupun konsumen.

1.5.2 Manfaat Praktis

Bagi Perusahaan, dalam penelitian ini digunakan sebagai sarana menambah ilmu, wawasan dan pengetahuan mengenai tema yang diangkat tersebut agar kedepanya Perusahaan bisa maju dengan cepat.