

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Dunia bisnis saat ini semakin kompetitif, terbukti dengan semakin banyaknya perusahaan yang memproduksi produk yang sama. Akibatnya, perusahaan bersaing untuk mendapatkan pangsa pasar untuk mendapatkan keunggulan kompetitif. Persaingan bisnis ini menuntut setiap perusahaan memiliki strategi pemasaran yang efektif agar produk yang dihasilkan dapat bersaing dengan hasil produk lainnya.<sup>1</sup> Industri kecantikan adalah contoh perusahaan yang mendapatkan keunggulan kompetitif saat ini. Menurut pemerintah, Indonesia memiliki 797 industri kosmetik besar, kecil, dan menengah (IKM). Sebanyak 294 perusahaan telah terdaftar di Badan Koordinasi Penanaman Modal (BKPM) dari 797 industri kosmetik nasional.

Industri kimia, farmasi, obat tradisional, dan kecantikan tumbuh 5,59% pada kuartal I-2020. Industri kecantikan atau kosmetik akan tumbuh pada 2021 dibandingkan 2020.<sup>2</sup> Kategori perawatan kecantikan akan mengungguli transaksi penjualan online sebesar 46,8% pada tahun 2021. Selanjutnya, total transaksi di pasar online untuk berbagai jenis perawatan kecantikan mencapai Rp. 40 miliar.<sup>3</sup>

Industri kecantikan semakin berkembang seiring dengan semakin sadarnya masyarakat akan pentingnya merawat tubuh, sehingga meningkatkan daya beli. Bahkan di era milenial sekalipun, produk kecantikan sangat penting bagi manusia, khususnya wanita yang ingin memiliki wajah cantik, putih, dan bersih untuk meningkatkan rasa percaya diri dan daya tariknya. Banyaknya produk kecantikan yang banyak tersedia di pasaran dengan harga murah dan menjanjikan hasil yang instan, menjadikannya masalah umum di kalangan konsumen.

---

<sup>1</sup> Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Kencana, 2013), hlm. 8.

<sup>2</sup> Monavia Ayu Rizaty, "Industri Kosmetik Tumbuh 5,59 Persen," 2021, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/10/05/industri-kosmetik-tumbuh-559-persen-ini-merek--perawatan-tubuh-terlaris-pada-agustus-2-21>.

<sup>3</sup> Nova Hasiani, "Data Penjualan Kosmetik Wajah: Brand Lokal Kuat Bersaing," *Compas.co.id*, 2022, <https://compas.co.id/article/data-penjualan-kosmetik/>.

Setiap kota di Indonesia memiliki beragam pilihan produk kecantikan. Scarlett Whitening adalah salah satu produk kecantikan yang paling banyak disukai saat ini. Produk pemutih Scarlett tentu bukan barang baru bagi kita, bahkan sudah kita gunakan. Scarlett merupakan merek lokal terpopuler ketiga untuk produk perawatan wajah dan tubuh di *e-commerce*.

Karena kemampuannya membersihkan dan mencerahkan kulit, produk pemutih Scarlett banyak dicari. Angka penjualan produk Scarlett telah menembus Rp 40,9 miliar untuk kategori perawatan wajah antara April hingga Juni 2022.<sup>4</sup>

**Gambar 1.1**  
**Daftar Brand Perawatan Wajah Terlaris**



Sumber : <https://compas.co.id/article/top-5-brand-perawatan-wajah/>

Pada tahun 2017, artis Felicya Angelista mendirikan brand lokal Indonesia yang dikenal dengan nama Scarlett. Salah satu jenis bisnis kecantikan, Scarlett bermanfaat dalam perawatan kulit. *Glutathione* dan Vitamin E yang keduanya berperan dalam mencerahkan kulit terkandung dalam Scarlett Whitening. Selain itu, Scarlett memiliki sertifikasi BPOM, yang menunjukkan bahwa semua produknya telah teruji secara klinis dan terbukti aman bagi pengguna.<sup>5</sup>

<sup>4</sup> Kompas, "5 Top Brand Perawatan Wajah Terlaris," Kompas.co.id, Diakses pada Oktober 2022, <https://compas.co.id/article/top-5-brand-perawatan-wajah/>.

<sup>5</sup> Kompas, "5 Top Brand Perawatan Wajah Terlaris," Kompas.co.id, Diakses pada Oktober 2022, <https://compas.co.id/article/top-5-brand-perawatan-wajah/>.

Scarlett memiliki berbagai produk skincare seperti *serum, cream wajah, facial wash, facial mask, body lotion, body scrub, body shower, shampoo, dan conditioner*. Scarlett juga memiliki produk dengan berbagai jenis kulit dan wajah seperti jenis kulit normal, berjerawat atau bruntusan, berminyak, kulit kering, kulit sensitif, kulit kusam dan kulit kombinasi. Rata-rata harga semua produk Scarlett Whitening yang berkualitas bintang lima hanya Rp 75.000. Scarlett juga menunjuk penyanyi Agnez Mo dan artis Song Joong Ki sebagai *Brand Ambassador*.<sup>6</sup> Produk Scarlett ini telah menyabet ulasan-ulasan bagus dari para penggunanya. Target pasar Scarlet Whitening adalah semua kalangan mulai dari umur 12-40 tahun.

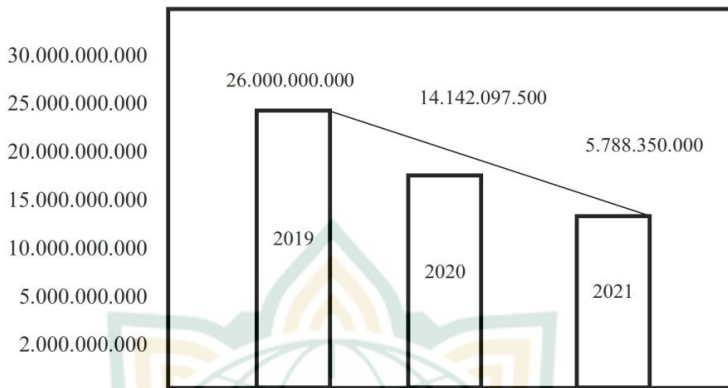
Produk Scarlett yang sering digunakan para remaja yaitu Scarlett Whitening acne serum karena serum ini paling banyak dicari para pejuang jerawat. Karena remaja adalah masa-masa pertumbuhan, jerawat adalah masalah yang paling membuat remaja merasa tidak percaya diri. Oleh karena produk Scarlett yang *best seller* adalah *Scarlett Whitening Acne Serum*. Para remaja tidak hanya menggunakan serum saja tetapi banyak juga yang menggunakan paket lengkap mulai dari facial wash, shower scrub, krim siang dan krim malam. Untuk kalangan ibu-ibu pasti yang paling banyak digunakan adalah produk *Scarlett Whitening Body Lotion*. Karena baunya yang sangat semerbak dan tahan lama serta membuat kulit lebih putih dan melembapkan kulit. Produk Scarlett ini tidak memiliki outlet *offline*, tidak seperti produk kecantikan lainnya yang sudah memiliki toko khusus. Produk Scarlett mengedepankan strategi penjualan melalui platform media sosial seperti *Shopee, Lazada, Blibli.com, Tiktokshop, line, Instagram*, dan bisa dilihat di website @scarlett whitening.<sup>7</sup>

---

<sup>6</sup> Felicya Angelista, "Officially Store Scarlett Whitening," 2018, <https://scarlettwhitening.com/about-scarlett-whitening/>.

<sup>7</sup> Felicya Angelista, "Officially Tore Scarlett Whitening," 2018.

**Tabel 1.1**  
**Data Penjualan Scarlett Whitening 2019-2021**



Sumber : Kompas.co.id

Berdasarkan data penjualan Scarlett terbaru pada *platform* Kompas di atas, maka dapat dipahami bahwa Scarlett mempunyai penjualan yang tinggi, hal tersebut menunjukkan dimana Scarlett memiliki suatu brand yang berpotensi untuk industri kecantikan karena telah berhasil mencapai 56,6% pada tahun 2019 dan pada tahun 2020 penjualan Scarlett mengalami penurunan menjadi 30,8%. Bahkan pada tahun 2021 Scarlett tidak mengalami kenaikan penjualan tapi malah sebaliknya, dimana mengalami penurunan penjualan hingga mencapai 12,6%.<sup>8</sup> Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan pada konsumen Scarlett di Kabupaten Pati yang melakukan pembelian produk Scarlett, berdasarkan penyebaran kuesioner yang telah dilakukan terhadap beberapa konsumen Scarlett di Kabupaten Pati, maka didapatkan informasi bahwa kebanyakan dari mereka telah beralih dalam penggunaan produk Scarlett Whitening, hal tersebut disebabkan karena banyaknya 5 pilihan produk skincare yang menawarkan kualitas produk dengan masing-masing keunggulannya sesuai kebutuhan konsumen seperti *brand Somethinc*, *Skintific* dan lainnya. Sehingga, masyarakat merasa sulit dalam menentukan keputusannya. Dimana, masyarakat mudah berpindah pada produk lain karena produk tersebut sedang menjadi trend dikalangan *beauty vlogger* yang

<sup>8</sup> Kompas, "Data Penjualan Scarlett Whitening Tahun 2019-2021, <https://kompas.co.id/article/penjualan-produk-kecantikan/>".

memberikan *review* bahwa produk tersebut sangat bagus sesuai dengan kualitas yang ditawarkan, manfaat yang diberikan sesuai dengan yang diharapkan, sehingga konsumen merasa tertarik untuk mencoba produk tersebut. Hal ini mengindikasikan bahwa rendahnya loyalitas pelanggan dalam penggunaan produk Scarlett di Kabupaten Pati.

Scarlett juga memiliki permasalahan yang terjadi pada citra merek, ada beberapa produk scarlett yang dipalsukan dan dijual dengan harga dibawah harga normal yang membuat konsumen memiliki persepsi yang negatif untuk produk scarlett dan memberi dampak buruk terhadap *image* baik yang sudah dimiliki oleh scarlett, sehingga konsumen memiliki anggapan bahwa banyak produk scarlett palsu yang telah beredar dipasaran dan membuat konsumen tidak jadi dalam membeli produk scarlett. Dan ada beberapa konsumen yang membeli di toko resmi scarlett di *e-commerce* seperti *Shopee* atau *Tokopedia* merasa kecewa karena produk scarlett yang dibeli bertekstur lebih cair dari pembelian sebelumnya sehingga konsumen berpikir produk yang dibeli asli atau tidak. Dari data penjualan Scarlett diatas dapat diketahui bahwa terjadinya penurunan penjualan yang signifikan, hal tersebut menandakan menurunnya loyalitas pelanggan yang dapat disebabkan oleh banyak faktor yang mempengaruhinya.<sup>9</sup> Maka dari itu, perusahaan harus mampu melakukan inovasi produk yang dapat menarik minat beli konsumen. Dimana, perusahaan harus mampu memberikan kualitas produk yang baik agar mampu meningkatkan rasa kepercayaan yang menunjukkan adanya kepuasan pelanggan dalam penggunaan produk Scarlett.

Scarlett harus mampu mempertahankan eksistensinya dengan menjaga kualitas produk dan desain yang khas, mampu menarik minat pelanggan dengan produk dan harga yang unggul serta memiliki kualitas produk yang dapat bersaing dengan bisnis lainnya. Untuk memastikan pelanggan puas dengan produk yang mereka beli.

Sebelum memutuskan pembelian konsumen akan dihadapkan oleh dua faktor yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Konsumen harus selektif dalam melakukan pemilihan produk kecantikan non merkuri dengan cara mencari informasi yaitu melalui beberapa faktor pertimbangan seperti persepsi harga, kualitas produk, citra merk, dan loyalitas pelanggan.

---

<sup>9</sup> Kompas, Data Penjualan Scarlett Whitening tahun 2019-2021, <https://kompas.co.id/article/penjualan-produk-kecantikan/>.

Persepsi harga adalah faktor pertama dalam memutuskan pembelian. Persepsi konsumen tentang harga tinggi, rendah, atau masuk akal memiliki dampak signifikan terhadap niat beli dan kepuasan. Diketahui dari penelitian Rio Putra sebelumnya bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh persepsi harga.<sup>10</sup> Penelitian yang dilakukan oleh Rio Putra sampai pada kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh persepsi harga. Berlawanan dengan apa yang ditemukan dalam penelitian Fahmy Wijaya dan Sujana, persepsi harga tidak berpengaruh positif atau signifikan terhadap kepuasan pelanggan.<sup>11</sup> Kesimpulan dari penelitian Fahmy Wijaya dan Sujana yaitu persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kualitas produk menjadi faktor selanjutnya. Kualitas produk adalah barang yang menyesuaikan dengan yang dibutuhkan atau dinormalkan.<sup>12</sup> Saat melakukan pembelian, kualitas produk sangat penting. Kualitas produk berpengaruh pada peningkatan profitabilitas, menurut penelitian Xiaofei, Ping Wang, dan Raktim Pal.<sup>13</sup> Kesimpulan dari penelitian Xiaofei dkk yaitu kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Berlawanan dengan temuan Alvin Mariansyah yang menunjukkan bahwa kualitas produk tidak memiliki dampak positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.<sup>14</sup> Kesimpulan penelitian Alvin mariansyah yaitu kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas produk mempunyai dua dimensi yaitu tingkat dan konsistensi.

---

<sup>10</sup> Rio Putra, "Determinasi Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga (Literature Review Manajemen Pemasaran)," *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi* 2, no. 4 (April 4, 2021): hlm. 1, <https://doi.org/10.31933/jemsi.v2i4.461>.

<sup>11</sup> Fahmy Wijaya and Sujana Sujana, "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Word Of Mouth," *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan* 1, no. 1 (June 17, 2020): hlm. 1, <https://doi.org/10.37641/jipkes.v1i1.323>.

<sup>12</sup> Crosby, P.B, *Quality Is Free* (Mc Graw-Hill, 1979), hlm. 208.

<sup>13</sup> Xiaofei Zhao, "The Effects of Agro-Food Supply Chain Integration on Product Quality and Financial Performance: Evidence from Chinese Agro-Food Processing Business," 2020, hlm. 1.

<sup>14</sup> Alvin Mariansyah and Universitas Bina Darma, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Kabalu" 3, no. 2 (2020): hlm. 13.

Faktor selanjutnya yaitu Citra merek. Citra merek sangat penting karena dapat menunjukkan bahwa suatu bisnis mengenal pelanggannya dengan baik dan dapat mengekspresikan kebiasaan mereka. Persepsi konsumen terhadap suatu merek adalah citra mereknya, yang merupakan cerminan dari asosiasi yang dimiliki konsumen dengan merek tersebut. Menurut temuan studi yang dilakukan oleh Yi-Hsin Li, Feng-Jyh Lin, dan Kuo-Hsiung Wang, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.<sup>15</sup> Kesimpulan dari penelitian Yi-Hsin Li dkk, yaitu citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berbeda dengan temuan penelitian Malonda Deisy, Joyse Lapien, dan Yunita Mandagie yang menunjukkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>16</sup> Kesimpulan penelitian dari Malonda Deisey dkk yaitu citra merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

*Research gap* penelitian ini jika dilihat mendalam dari penelitian terdahulu menunjukkan bahwa persepsi harga, kualitas produk, dan citra merek mempunyai pengaruh positif. Namun dalam penelitian terdahulu hanya berfokus pada salah satu variabel saja. Untuk membedakan dan memunculkan *research gap* penelitian maka dalam penelitian ini memodifikasi dengan menggunakan *Theory Planned of Behaviour* dan *Theory of Reasoned Action*, dan penelitian ini berfokus pada variabel persepsi harga, kualitas produk, dan citra merek dengan dikaitkan menggunakan teori keislaman.

Berdasarkan dari pemaparan latar belakang tersebut peneliti merumuskan bahwa **Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen Scarlett di Kota Pati.**

## B. Rumusan Masalah

Berikut adalah rumusan masalah yang akan ditanyakan dalam penelitian ini.

1. Apakah terdapat pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas konsumen Scarlett di Kota Pati?

---

<sup>15</sup> Yi-Hsin Lin, "The Effect of Social Mission on Service Quality and Brand Image: Bussines Research Journal," 2020, hlm. 9.

<sup>16</sup> M Deisy, "Analisis Citra Merek, Harga Produk dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Handphone SAMSUNG pada seluruh Gerai – Gerai Seluler di IT Center Manado," 2018, hlm. 10.

2. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen Scarlett di Kota Pati?
3. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen Scarlett di Kota Pati?

### **C. Tujuan**

Berikut adalah tujuan penelitian yang akan dicapai dalam penelitian ini, berangkat dari rumusan masalah di atas.

1. Untuk mengetahui bagaimana persepsi harga mempengaruhi loyalitas konsumen Scarlett di Kota Pati.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas produk Scarlet terhadap loyalitas konsumen di Kota Pati.
3. Untuk mengetahui bagaimana citra merek mempengaruhi loyalitas konsumen Scarlett di Kota Pati.

### **D. Manfaat Penulisan**

Berikut beberapa manfaat yang diharapkan dari penelitian ini, baik secara langsung maupun tidak langsung:

1. Manfaat Teoritis
 

Temuan penelitian ini diharapkan dapat menambah khazanah ilmu pengetahuan di bidang ekonomi, khususnya dalam konteks manajemen pemasaran, mengenai pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap kepuasan konsumen pada produk Scarlet di Indonesia untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.
2. Manfaat Praktis
  - a. Bagi penulis
 

Penelitian ini dapat digunakan untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan program studi Manajemen Bisnis Islam Fakultas Ekonomi IAIN Kudus.
  - b. Perusahaan Scarlett
 

Dapat memanfaatkan contoh dan data yang disajikan dalam penelitian ini untuk mempelajari lebih lanjut bagaimana kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh persepsi kualitas produk, harga, dan citra merek.
  - c. Berpartisipasi dalam penelitian ini dapat membantu seseorang mengembangkan keterampilan yang diperlukan untuk menerjemahkan pengetahuan akademik ke dalam aplikasi ilmiah dunia nyata.



## E. Sistematika Penulisan

Penataan penulisan dalam penelitian ini disusun untuk mengetahui permasalahan yang akan dianalisis, sehingga didapatkan sebuah gambaran bahwa dari masing-masing bagian saling berkaitan. Maka penataan penulisan riset disajikan dibawah ini.

**BAB I : PENDAHULUAN**

Latar belakang masalah, bagaimana penulisan, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan bagaimana penulisan ditulis, semuanya tercakup dalam bab ini..

**BAB II : LANDASAN TEORI**

Bab ini memberikan gambaran tentang landasan teori, yang meliputi penjelasan tentang pengaruh loyalitas konsumen terhadap persepsi harga, kualitas produk, dan citra merek, serta temuan penelitian sebelumnya, kerangka penelitian.

**BAB III : METODE PENELITIAN**

Sumber data, populasi dan sampel penelitian, variabel penelitian, definisi operasional variabel, teknik pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas instrumen, uji asumsi klasik, dan analisis data dibahas dalam bab ini.

**BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Gambaran umum objek penelitian, hasil pengujian, analisis data, dan pembahasan hasil penelitian dibahas dalam bab ini..

**BAB V : PENUTUP**

Bab ini terdiri dari simpulan dan saran.