

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kehidupan modern menawarkan kemudahan dan kepraktisan dalam menunjang penampilan salah satunya adalah dengan kosmetik. Kosmetik sudah menjadi kebutuhan utama bagi sebagian kaum wanita untuk menunjang popularitasnya karena menurut wanita kecantikan adalah aset yang wajib dijaga agar menarik untuk dipandang.

Produk kosmetik senantiasa menjadi bagian dari kehidupan setiap harinya demi mempertahankan dan mendapatkan kecantikan dari waktu ke waktu. Kosmetik diciptakan memiliki keunggulan yang berbeda beda untuk dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan, namun seiring dengan perkembangan zaman, trend bahkan kemajuan teknologi saat ini menuntut para pelaku usaha penghasil kosmetik harus peka dan menciptakan inovasi-inovasi kandungan dalam produk kosmetik sesuai dengan permintaan konsumen yang semakin tinggi. Pelanggan dihadapkan oleh banyaknya pilihan yang menyebabkan mereka bingung untuk memilih, karena jika salah memilih dapat berakibat fatal bagi kesehatan, keindahan kulit dan wajah mereka. Produk kosmetik juga memiliki risiko pemakaian yang perlu diperhatikan mengingat kandungan bahan-bahan kimia tidak selalu memberikan efek yang sama untuk setiap pelanggan. Undang-Undang 36 tahun 2015 tentang Kesehatan telah memberikan pedoman bagi pelaku usaha dalam menyediakan atau pengedaran kosmetik tidak boleh mengandung bahan berbahaya terdapat dalam pasal 98 Undang-Undang kesehatan menyatakan

bahwa: “Sediaan farmasi dan alat kesehatan harus aman, berkhasiat/bermanfaat, bermutu, dan terjangkau.” Penyediaan dan/atau pengedaran kosmetik tidak boleh menggunakan bahan berbahaya diatur secara khusus dalam peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 63 Tahun 2015 tentang Izin Produksi Kosmetik menyatakan bahwa :“Industri kosmetik tidak diperbolehkan membuat kosmetik dengan menggunakan bahan kosmetik yang dilarang sesuai dengan ketentuan perundang-undangan”. Berdasarkan hal tersebut dibawah ini terdapat 3 (tiga) industri yang unggul dalam PDB salah satunya yaitu Industri Kimia, farmasi, obat tradisional dan kosmetik. Berikut tiga industri PDB menurut lapangan usaha Tahun 2019-2021:

Tabel 1.1
3 (tiga) Industri PDB Menurut Lapangan Usaha Tahun 2019-2021

No	Lapangan Usaha	PDB 2019	%	PDB 2020	%	PDB 2021	%
1.	Industri Makanan dan Minuman	834.425,1	34,33	927.443,5	35,46	1.012.951	36,39
2.	Industri Barang Logam, Komputer Barang Elektronik, optik dan Peralatan Listrik.	252.870,9	9,85	257.687,0	9,55	265.925,1	10,40
3.	Industri Kimia, Farmasi, Obat Tradisional dan Kosmetik	236.192,9	9,71	239.678,0	9,16	265.384,3	9,5

Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS)

Berdasarkan pada tabel 1.1 menunjukkan bahwa terdapat tiga lapangan usaha yaitu industri makanan dan minuman berada diposisi pertama, di posisi kedua yaitu industri barang logam, komputer, barang elektronik, optik, dan peralatan listrik, dan di posisi terakhir yaitu industri kimia, farmasi, obat tradisional dan kosmetik. Industri kosmetik mengalami penurunan persentase yang cukup jauh dibandingkan dengan dua industri lainnya. Perkembangan industri kosmetik di Indonesia masih rendah dibandingkan dengan dua industri unggul lainnya. Berbicara mengenai

industri unggul, di antara 27 Kabupaten/Kota di Jawa Barat, terdapat 5 (lima) Kabupaten/Kota yang memiliki jumlah pelaku usaha industri kreatif yaitu Kabupaten Bogor, Kota Bandung, Kabupaten Garut, Kabupaten Bandung dan Kabupaten Sumedang. Berikut ini perkembangan 5 (lima) Kabupaten/Kota UKM di Provinsi Jawa Barat pada tahun 2019 sampai tahun 2021:

Tabel 1.2
5 (Lima) Kabupaten/Kota UKM di Provinsi Jawa Barat Tahun 2019-2021

No	Kabupaten/Kota	Tahun				
		2019	Kenaikan (%)	2020	Kenaikan (%)	2021
1	Kabupaten Bogor	15.246	10,14	16.792	9,2	17.631
2	Kabupaten Sumedang	13.732	4,02	14.284	3,86	15.634
3	Kabupaten Garut	12.551	8,13	13.572	7,5	14.173
4	Kabupaten Bandung	12.225	5,87	12.943	5,5	13.543
5	Kota Bandung	12.013	5,14	12.630	4,88	12.930

Sumber: BPS (Badan Pusat Statistik)

Berdasarkan tabel 1.2 terdapat 5 (lima) Kabupaten/Kota dengan jumlah pelaku usaha terbesar di Provinsi Jawa Barat. Kabupaten Bogor menduduki peringkat teratas dengan jumlah pelaku usaha bisnis 17.631 pada tahun 2021, Kabupaten Sumedang berada di posisi ke dua dengan pelaku usaha bisnis 15.634, Kabupaten Garut berada di peringkat ke tiga dengan jumlah 14.173, Kabupaten Bandung 13.543 pelaku usaha bisnis dan yang terakhir ada Kota Bandung dengan 12.930 pelaku usaha bisnis. Perkembangan UKM di Kota Bandung masih kalah dibandingkan dengan Kabupaten/Kota lainnya. Permasalahan yang dihadapi oleh UKM di Bandung secara umum adalah keuangan, sumber daya manusia, dan pemasaran. UKM di Kota Bandung menjadi salah satu usaha yang masih banyak diminati oleh masyarakat Bandung meskipun pertumbuhan jumlah pelaku usaha masih tidak signifikan. Keberhasilan suatu usaha juga bisa dilihat dari salah satu

faktor kepadatan penduduk. Berikut data mengenai laju pertumbuhan penduduk Kota Bandung dari tahun 2017 sampai tahun 2021:

Tabel 1.3
Laju Pertumbuhan Penduduk di Kota Bandung Tahun 2017-2021

Tahun	Jumlah Penduduk (jiwa)	Laju Pertumbuhan Penduduk Per-Tahun
2017	1.137.273	0,30%
2018	1.142.097	0,42%
2019	1.146.149	0,35%
2021	1.148.198	0,18%

Sumber: BPS (Badan Pusat Statistik)

Berdasarkan tabel 1.3 menunjukkan bahwa jumlah penduduk Kota Bandung terus meningkat dari tahun 2017 hingga tahun 2021 meskipun peningkatan tidak terlalu besar. Kenaikan sekecil apa pun akan berdampak pada perusahaan yang menjual barang atau jasa. Kepadatan penduduk Kota Bandung yang terus meningkat setiap tahunnya menunjukkan semakin banyak pelaku usaha yang akan menjual suatu produk atau jasa. Kepadatan penduduk juga menunjukkan perkembangan industri di Kota Bandung mempunyai potensi yang besar, karena selama manusia membutuhkannya maka bisnis akan terus berkembang, konsumen selalu mencari produk yang sesuai dengan kebutuhan yang diinginkannya. Berbicara mengenai bisnis yang berkembang sekarang ini diantaranya adalah bisnis kuliner, *fashion*, transportasi, *cafe* dan yang terakhir adalah kosmetik. Kosmetik menurut Peraturan Menteri Kesehatan RI No. 1175/MENKES/PER/VIII/2015, tentang izin produksi kosmetik dimaksudkan untuk digunakan pada bagian luar tubuh manusia (epidermis, rambut, kuku, bibir dan organ genital bagian luar) atau gigi dan membran mukosa mulut terutama untuk membersihkan, mewangikan, mengubah penampilan dan atau memperbaiki bau badan atau melindungi atau memelihara tubuh pada kondisi baik. Kosmetik juga termasuk bisnis yang

berkembang karena sekarang ini banyak masyarakat yang berlomba lomba untuk merubah gaya dan mempercantik diri, jika melihat peluang bisnis ini akan terbuka lebar. Berdasarkan hal tersebut bisa dilihat pada tabel di bawah ini:

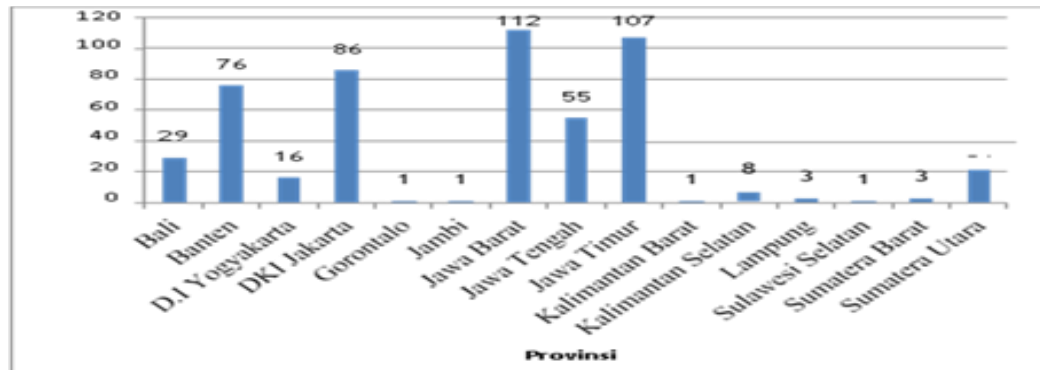
Tabel 1.4
Tabel Persentase Kegiatan Bisnis Terlaris Belanja *Online* Selama Tahun 2021

Kegiatan Produk	Persentase (%)
Farmasi	75%
Dine In Restaurant/ Take away	70%
Fashion	65%
Kosmetik	60%
Bahan Makanan	50%
Transportasi	40%
Barang interior	45%
Layanan Jasa Travel Media	43%

Sumber: Katadata. co.id

Berdasarkan tabel 1.4 menunjukkan bahwa bisnis terlaris belanja *online* selama tahun 2021 yang dibeli oleh konsumen dalam tahun 2021 adalah farmasi dengan persentase 75%, dine In restaurant/ take away 70% kemudian posisi ke 3 ada fashion dengan persentase 65%. Sementara itu kosmetik menempati posisi ke 4 dengan persentase 60%, maka bisa disimpulkan bahwa bisnis ini pada tahun 2021 masih kurang minat dibandingkan dengan bisnis lain. Sekarang ini banyak bermunculan pelaku usaha yang menjual produk kecantikan sehingga menimbulkan persaingan yang semakin ketat, karena terjadi persaingan kosmetik, terutama kategori dekoratif dan perawatan membuat perusahaan kosmetik dituntut untuk dapat mengembangkan dan menciptakan suatu inovasi-inovasi baru agar dapat mempertahankan pasar yang telah dimiliki dan memenangkan persaingan.

Berdasarkan hal tersebut di bawah ini terdapat data industri produk kosmetik tahun 2021:



Sumber: www.farmalkes.kemkes.go.id

Gambar 1.1
Tabel data industri produk kosmetik tahun 2021

Berdasarkan gambar 1.1 menunjukkan bahwa jumlah tertinggi diraih oleh Provinsi Jawa Barat dengan 112 perusahaan kosmetik. Hal ini menunjukkan bahwa Jawa Barat menjadi pangsa pasar yang menjanjikan bagi berbagai bidang usaha termasuk kosmetik. Kebutuhan dan keinginan pasar yang bergerak secara dinamis berubah secara cepat dan terus menerus, perusahaan harus lebih kreatif dalam memaknai ancaman dan peluang yang ada di pasar melalui pemanfaatan kekuatan dan kapabilitas yang dimiliki perusahaan. Kepala Bagian Perekonomian Pemerintah kota Bandung dan Jawa Barat mengatakan bahwa kota Bandung menjadi pangsa pasar yang menjanjikan bagi berbagai bidang usaha termasuk industri fashion dan kosmetik. Khusus di kota Bandung, kosmetik akan menjadi industri menjanjikan, sekarang dan di masa depan, karena wanita selalu ingin berpenampilan serasi, dan kosmetik menjadi kebutuhan primer bagi wanita. Provinsi Jawa Barat terdapat 5 (lima) Kabupaten/Kota yang memiliki jumlah penduduk wanita remaja terbanyak dibandingkan dengan kabupaten/kota lainnya.

Berikut 5 (lima) Kabupaten/Kota yang memiliki jumlah wanita di Provinsi Jawa Barat pada tahun 2021:

Tabel 1.5
5 (Lima) Kabupaten/Kota dengan Jumlah Wanita di Provinsi Jawa Barat
Tahun 2021

No	Kabupaten/Kota	Jumlah (Jiwa)
1	Kabupaten Bogor	2.288.877
2	Kota Bandung	2.233.513
3	Kota Depok	2.195.939
4	Kabupaten Indramayu	1.834.753
5	Kabupaten Bandung	864.090

Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS)

Berdasarkan tabel 1.5 menunjukkan bahwa 5 (lima) kabupaten/kota yang memiliki jumlah wanita remaja terbanyak di Provinsi Jawa Barat yaitu terdiri dari Kabupaten Bogor sebanyak 2.288.877 orang, Kota Bandung dengan jumlah jiwa sebanyak 2.233.513 orang, Kota Depok sebanyak 2.195.939 orang dan yang terakhir yaitu Kabupaten Indramayu sebanyak 1.834.753 orang, dan yang terakhir ada Kabupaten Bandung dengan 864.090 jiwa. Berdasarkan hal tersebut Kota Bandung merupakan salah satu Kabupaten/Kota yang memiliki jumlah perempuan terbanyak di Provinsi Jawa Barat pada tahun 2021, hal ini dapat diartikan perusahaan kosmetik memiliki peluang besar terhadap penjualan karena semakin banyaknya jumlah penduduk perempuan maka semakin mudah produk untuk diterima oleh pelanggan sehingga para pelaku bisnis yang ingin memproduksi produk kosmetik tidak perlu khawatir produk tidak terjual.

Berikut tabel jumlah pelaku bisnis kosmetik di Kota Bandung Tahun 2019-2021:

Tabel 1.6
Jumlah Pelaku Bisnis Kosmetik di Kota Bandung Tahun 2019-2021

Tahun	Jumlah Gerai
2019	2 Gerai
2020	4 Gerai
2021	6 Gerai

Sumber: Dinas Koperasi dan UMKM Kota Bandung

Berdasarkan pada tabel 1.6 jumlah pelaku bisnis kosmetik di Kota Bandung Tahun 2019-2021 menunjukkan bahwa pelaku bisnis kosmetik di Kota Bandung tahun 2019 sebanyak 2 (dua) gerai kemudian pada tahun 2020 bertambah menjadi 4 (empat) gerai dan pada tahun 2021 bertambah sebanyak 6 (enam) gerai. Berikut data transaksi toko kosmetik yang berada di Kota Bandung tahun 2021:

Tabel 1.7
Data Transaksi Toko Kosmetik Yang Berada di Kota Bandung Tahun 2021

No	Nama Toko Kosmetik	Alamat	Jumlah Pelanggan	Market Share %
1.	Toko Makeupuccino	Jalan Bengawan No.15, Cihapit Bandung.	30.029	30
2.	Toko Mahmud Kosmetik	Jalan Mahmud No.8 Pasir Kaliki Bandung.	25.128	25
3.	Dunia Kosmetik	Jalan Ibu Inggit Garnasih No. 84 Bandung..	22.576	22
4	Jelita Kosmetik	Jalan Kiaracandong No.185, Bandung.	30.282	30
5.	Lily Pratama Kosmetik	Jalan Jendral Ahmad Yani No.947 Bandung.	21.548	21
6.	Toko Dyfa Kosmetik	Jalan Paskal Hyper Square Blok B No.51 Bandung.	18.083	18

Sumber: Dinas Koperasi dan UMKM Kota Bandung

Berdasarkan data pada tabel 1.7 menunjukkan bahwa data transaksi toko

kosmetik yang berada di Kota Bandung tahun 2021. Terdapat 6 pelaku usaha kosmetik di Kota Bandung membuat calon pelanggan lebih selektif dalam berbelanja kosmetik. Toko Makeupuccino memperoleh pangsa pasar sebesar 30% dengan jumlah pelanggan 30.029, Toko Mahmud Kosmetik yang hanya memperoleh pangsa pasar sebesar 25% dengan jumlah 25.128 pelanggan, Dunia Kosmetik memperoleh pangsa pasar sebesar 22% dengan jumlah pelanggan 22.576, Jelita Kosmetik memperoleh pangsa pasar sebesar 30% dengan jumlah pelanggan 30.282, Lily Pratama Kosmetik memperoleh pangsa sebesar 21% dengan jumlah pelanggan 21.548. Data transaksi toko kosmetik yang paling rendah yaitu Toko Dyfa Kosmetik dengan memperoleh pangsa pasar sebesar 18% dengan jumlah pelanggan 18.083 pelanggan, maka dari itu peneliti melakukan penelitian di Toko Dyfa Kosmetik. Toko Dyfa Kosmetik adalah salah satu toko yang menjual kosmetik. Beberapa masyarakat Kota Bandung juga sudah mengenali Toko Dyfa Kosmetik ini karena memiliki beberapa produk brand kosmetik lokal maupun internasional yang sangat lengkap.

Tabel 1.8
Data Penjualan Toko Dyfa Kosmetik Bandung Tahun 2019-2021

No	Bulan	Target	2019	2020	2021
1	Januari	550.000.000	482.029.282	550.872.808	550.928.001
2	Februari	550.000.000	410.383.382	422.879.762	550.912.839
3	Maret	550.000.000	550.382.285	390.625.928	550.929.212
4	April	550.000.000	390.382.932	100.223.484	550.938.288
5	Mei	550.000.000	415.393.482	123.172.990	550.278.101
6	Juni	550.000.000	402.193.421	297.920.223	550.029.382
7	Juli	550.000.000	550.821.249	375.572.108	560.293.124
8	Agustus	550.000.000	550.284.284	491.292.019	565.849.334
9	September	550.000.000	560.291.212	560.920.221	573.392.231
10	Oktober	550.000.000	550.342.392	552.002.282	578.320.342
11	November	550.000.000	580.382.012	587.922.342	585.322.111
12	Desember	550.000.000	401.283.201	560.827.000	594.078.208

Sumber : Toko Dyfa Kosmetik Bandung

Berdasarkan Tabel 1.8 dapat dilihat data penjualan Toko Dyfa Kosmetik dari tahun 2019-2021 mengalami fluktuatif tiap bulannya. Target penjualan yang sudah ditetapkan Toko Dyfa Kosmetik sebesar 550.000.000 tiap bulannya. Tahun 2019 penjualan mengalami fluktuatif, sedangkan pada tahun 2020 dari bulan Februari sampai Juli tidak mencapai target, tetapi pada tahun 2021 penjualan terus meningkat dan mencapai target tiap bulannya. Fluktuatif konsumen diakibatkan karena kurangnya minat beli ulang konsumen untuk melakukan pembelian lagi. Rendahnya minat beli ulang dapat menyebabkan kerugian pada pihak Toko Dyfa Kosmetik Bandung berupa penurunan jumlah pendapatan dan juga jumlah pengunjung, menjaga agar konsumen selalu mempunyai minat untuk membeli ulang merupakan hal penting yang harus diperhatikan agar konsumen tetap setia dalam menggunakan produk baik barang atau jasa dari perusahaan tersebut oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada Toko Dyfa Kosmetik Bandung. Persaingan dalam industri kosmetik yang semakin ketat, para perusahaan kosmetik di Indonesia semakin gencar dalam mengeluarkan berbagai jenis produk kosmetik yang dapat bersaing dengan para kompetitornya untuk merebut pangsa pasar. Dewasa ini, Indonesia memiliki banyak potensi usaha lokal yang berkembang. Banyak brand lokal yang tengah bermunculan mulai dari akhir tahun 2016 hingga saat ini. Promosi dan produk yang ditawarkan pun menarik, bahkan menyangkut tentang nilai-nilai sosial mengenai standar kecantikan. Hal tersebut menyebabkan perusahaan kosmetik lokal berlomba-lomba untuk mengeluarkan produk dengan kualitas yang baik, ada tiga hal fundamental yang akan mendorong pertumbuhan industri kosmetik, pertama Indonesia memiliki populasi penduduk usia muda yang sangat besar, dengan usia rata-rata masyarakat Indonesia saat ini adalah 28 tahun, kedua, pertumbuhan ekonomi Indonesia yang cukup baik dapat

menopang industri, ketiga, media sosial turut berkontribusi besar. Adapun beberapa brand kosmetik lokal yang dijual di Toko Dyfa Kosmetik Bandung serta data penjualannya:

Tabel 1.9
Data Penjualan Kosmetik Lokal di Toko Dyfa Kosmetik Bandung
Tahun 2019 – 2021

No	Brand	Tahun		
		2019	2020	2021
1	Scarlett	60.869.098	80.437.659	100.328.920
2	Wardah	50.383.339	37.871.027	17.052.986
3	Emina	30.833.242	24.136.655	10.255.625
4	MIZZU	20.382.321	45.348.873	57.096.844
5	Maybelline	10.839.234	39.197.016	54.577.942
6	L'oreal	45.930.322	36.748.500	11.860.987
7	Makeover	39.038.245	48.791.000	69.245.190
8	Pixy	14.593.939	14.532.000	20.192.198
9	Sariayu	15.465.000	16.849.5939	34.900.000
10	Purbasari	29.383.948	15.938.039	13.812.025

Sumber: Toko Dyfa Kosmetik Bandung

Berdasarkan tabel 1.9 mengenai data penjualan beberapa kosmetik lokal yang ada di Toko Dyfa Kosmetik Bandung tahun 2019-2021, produk kosmetik Wardah, mengalami penurunan penjualan pada tahun 2020 sebesar 37.871.027 dan tahun 2021 sebesar 17.052.986, produk kosmetik emina mengalami penurunan penjualan juga tahun 2020 sebesar 24.136.655 lalu pada tahun 2021 menjadi 10.255.625, begitupun produk kosmetik l'oreal pada tahun 2020 mengalami penurunan penjualan yaitu 36.748.500 dan tahun 2021 sebesar 11.860.987 yang terakhir ada penurunan penjualan pada kosmetik purbasari yaitu tahun 2020 sebesar 15.938.039 dan tahun 2021 sebesar 13.812.025 Penurunan terindikasi bahwa kurangnya minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Rendahnya minat

beli ulang menyebabkan kerugian pada pihak Toko Dyfa Kosmetik berupa penurunan jumlah pengunjung dan jumlah pendapatan. Menjaga agar konsumen selalu mempunyai minat beli ulang merupakan hal penting yang harus diperhatikan, agar konsumen tetap setia dalam menggunakan produk baik barang atau jasa dari perusahaan tersebut, oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian produk beberapa *brand* kosmetik yang ada di Toko Dyfa Kosmetik Bandung karena dilihat dari data penjualan kosmetik yang terbilang cukup rendah. Adapun data pengunjung Toko Dyfa Kosmetik Bandung tahun 2021:

Tabel 1.10
Data Pengunjung Dyfa Kosmetik Bandung tahun 2021

Bulan	Target Pengunjung Dyfa Kosmetik Bandung	Pengunjung Dyfa Kosmetik Bandung	Selisih
Januari	1200	943	257
Februari	1200	955	245
Maret	1200	967	233
April	1200	974	226
Mei	1200	960	240
Juni	1200	940	260
Juli	1200	875	325
Agustus	1200	868	332
September	1200	865	335
Oktober	1200	998	202
November	1200	995	205
Desember	1200	987	213

Sumber: Toko Dyfa Kosmetik Bandung

Berdasarkan tabel 1.10 menunjukkan bahwa jumlah konsumen, yang datang ke Toko Dyfa Kosmetik Bandung mulai dari bulan Januari sampai dengan Desember tahun 2021 mengalami fluktuatif. Fluktuatif konsumen menunjukkan kurangnya minat beli ulang konsumen. Minat beli ulang menunjukkan keinginan pembeli untuk melakukan kunjungan ulang dimasa yang akan datang. Perilaku minat beli ulang banyak menyangkut pembelian ulang merek tertentu yang sama

secara berulang-ulang, menurut Juniawati (2015:141) minat beli ulang adalah tindakan konsumen pasca pembelian, terjadinya kepuasan atau ketidakpuasan pasca pembelian konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya untuk membeli kembali produk. Berdasarkan dengan hal tersebut maka dilakukan penelitian lebih lanjut dengan menyebarkan kuesioner kepada 30 responden yang dilakukan pada tanggal 14 Februari 2022. Berikut ini hasil penelitian pendahuluan kinerja pemasaran pada Toko Dyfa Kosmetik Bandung:

Tabel 1.11
Penelitian Pendahuluan Kinerja Pemasaran Pada Dyfa Kosmetik Bandung Tahun 2022

No	Keterangan	Pernyataan	Jawaban					Rata-Rata	Kriteria
			SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
1.	Kepuasan Konsumen	Merasa sangat puas dengan produk yang ditawarkan oleh Toko Dyfa Kosmetik	7	12	11	0	0	3,46	Baik
		Puas dengan pelayanan yang diberikan Toko Dyfa Kosmetik	7	8	12	3	0	3,63	Baik
2.	Minat Beli Ulang	Membeli ulang produk yang ada di Toko Dyfa Kosmetik sebagai pilihan utama	3	9	8	6	1	2,93	Kurang Baik
		Konsumen tertarik membeli ulang produk Toko Dyfa Kosmetik karena sesuai	3	12	6	5	4	2,56	Kurang Baik
3.	Kepercayaan konsumen	Merasa puas dengan produk yang ditawarkan oleh Toko Dyfa Kosmetik	8	12	7	3	0	3,83	Baik

No	Keterangan	Pernyataan	Jawaban					Rata-Rata	Kriteria
			SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
		Merasa puas dengan kenyamanan di berikan saat berbelanja	4	16	8	2	0	3,73	Baik

Sumber: Disusun oleh Peneliti 2022

Berdasarkan tabel 1.11 menunjukkan hasil penelitian pendahuluan mengenai kinerja pemasaran pada produk Toko Dyfa Kosmetik Bandung. Penelitian pendahuluan yang diberi warna pink tersebut diindikasikan yang paling bermasalah pada Toko Dyfa Kosmetik Bandung, dari 2 pertanyaan yang diajukan menunjukkan bahwa terdapat masalah pada minat beli ulang Toko Dyfa Kosmetik Bandung, untuk pertanyaan ke 1 membeli ulang produk yang ada Toko Dyfa Kosmetik Bandung sebagai pilihan utama dengan hasil rata-rata 2,93 yang menunjukkan kriteria kurang baik dan pada pertanyaan ke 2 yaitu konsumen tertarik membeli ulang produk yang ada di Toko Dyfa Kosmetik Bandung karena sesuai dengan kebutuhan dengan hasil rata-rata 2,56 yang menunjukkan kriteria kurang baik, hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen masih memproses informasi dan menilai suatu produk atau jasa. Konsumen masih belum berminat untuk melakukan pembelian pada produk dan jasa dikarenakan beberapa faktor yang mempengaruhi. Konsumen wanita biasanya melihat produk dan juga merk yang paling menarik perhatiannya. Merk yang sudah melekat dalam hati pelanggan akan menyebabkan pelanggan melanjutkan pembelian atau minat beli ulang. Pemasaran dipilih karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan dalam menghadapi persaingan, pengembangan usaha dan untuk mendapatkan laba,

sehingga perusahaan dapat mengembangkan produknya, menetapkan harga dan mengadakan promosi. Pemasaran juga dianggap cara untuk menarik minat beli ulang konsumen terhadap barang yang ditawarkan.

Pernyataan ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Rambat Lupiyoadi (2015:58) yang menyatakan bahwa “faktor yang mempengaruhi minat beli ulang adalah bauran pemasaran itu sendiri”. Bauran pemasaran yang dipakai oleh Toko Dyfa Kosmetik Bandung adalah bauran pemasaran ritel. Bauran pemasaran retail merupakan suatu strategi dalam melakukan penjualan, promosi dan strategi dalam penentuan harga yang dilakukan dengan cara yang unik untuk menghasilkan transaksi sesuai dengan yang dikehendaki suatu perusahaan. Fungsi bisnis ritel yang utama adalah menjadi bagian terakhir dari rantai pasokan barang dari produsen ke konsumen. Fungsi bisnis ritel amat penting untuk menjaga agar produsen bisa fokus dalam memproduksi barang tanpa harus terganggu oleh banyaknya usaha yang harus dilakukan untuk berhadapan dengan konsumen. Pernyataan ini juga sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Ariefah Sundari (2021:27) bauran ritel merupakan strategi pemasaran yang mengacu pada beberapa variabel, dimana peritel dapat mengkombinasikan variabel tersebut menjadi jalan alternatif dalam upaya menarik konsumen. Adapun elemen-elemen dalam bauran pemasaran ritel terdiri dari: produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), pelayanan (*service*), dan bukti fisik (*physical evidence*). Berdasarkan hal tersebut maka dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai bauran pemasaran yang disebarkan kepada 30 responden Toko Dyfa Kosmetik Bandung.

Berikut hasil penelitian pendahuluan bauran pemasaran pada Dyfa Kosmetik Bandung:

Tabel 1.12
Penelitian Pendahuluan Bauran Pemasaran Pada Dyfa Kosmetik Bandung Tahun 2022

No	Keterangan	Pernyataan	Jawaban					Rata-Rata	Kriteria
			SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
1.	Produk	Produk yang ditawarkan Toko Dyfa Kosmetik sangat beragam	2	3	15	4	5	2,36	Tidak Baik
		Kualitas pada produk yang ditawarkan Toko Dyfa Kosmetik sangatlah terjamin	3	8	5	3	0	2,26	Tidak Baik
2.	Harga	Harga yang ditawarkan Toko Dyfa Kosmetik Bandung lebih murah dibandingkan dengan pesaing	0	3	17	10	0	2,64	Kurang Baik
		Harga di Toko Dyfa Kosmetik Bandung sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan	5	5	8	2	0	2,40	Kurang Baik
3.	Komunikasi	<i>1. Advertising</i>							
		Iklan yang ditayangkan oleh Toko Dyfa Kosmetik Bandung memberikan informasi tentang produk Toko Dyfa Kosmetik	4	15	11	0	0	3,79	Baik
		Informasi melalui katalog di digital marketing yang dilakukan Toko Dyfa Kosmetik sangat tepat	10	13	6	1	0	4,00	Baik
		<i>2. Sales Promotion</i>							
		Promosi yang dilakukan Toko Dyfa Kosmetik pada Konsumen dengan melakukan diskon dan potongan harga sangat baik.	7	8	12	3	0	3,63	Baik
		Promo berupa hadiah mampu menarik terhadap proses minat beli ulang	7	8	14	1	0	3,93	Baik
		<i>3. Personal selling</i>							
Pegawai atau admin <i>online</i> bersikap ramah dan memberikan informasi mengenai Toko Dyfa Kosmetik produk Toko Dyfa Kosmetik pada konsumen	13	10	6	1	0	4,00	Baik		
Promosi berupa potongan harga pada produk oleh Toko Dyfa Kosmetik mampu menarik proses minat beli ulang	4	13	7	5	1	3,47	Baik		

No	Keterangan	Pernyataan	Jawaban					Rata-Rata	Kriteria
			SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
		<i>4. Public Relation</i>							
		Mengetahui informasi promosi produk Toko Dyfa Kosmetik melalui sosial media dan <i>market place</i>	5	17	6	2	0	3,83	Baik
		Promosi Toko Dyfa Kosmetik dalam bentuk <i>sponsorship</i> mampu menarik minat beli ulang pembelian konsumen	7	8	12	3	0	3,63	Baik
		<i>5. Direct Marketing</i>							
		Toko Dyfa Kosmetik sering melakukan promosi media massa	7	19	4	0	0	4,10	Baik
		Toko yang dibuka oleh Dyfa Kosmetik mampu menarik minat beli ulang	4	15	11	0	0	3,79	Baik
		<i>6. Digital Marketing / Electornik Marketing</i>							
		Mengetahui Toko Dyfa Kosmetik melalui <i>social media</i> dan <i>marketplace</i>	2	3	15	7	3	2,80	Kurang Baik
		Toko Dyfa Kosmetik sering melakukan promosi melalui <i>social media</i> atau <i>market place</i>	5	5	8	2	0	2,40	Kurang Baik
		<i>7. Event and Experiences</i>							
		Mengenal produk Toko Dyfa Kosmetik dari sebuah acara <i>event</i> kosmetik yang sering diselenggarakan	7	8	12	3	0	3,63	Baik
		Merasa puas pada <i>event</i> yang diselenggarakan	10	13	6	1	0	4,00	Baik
		<i>8. Word Of Mount</i>							
		Sering mendapatkan informasi produk Toko Dyfa Kosmetik dari teman	7	18	4	1	0	4,03	Baik
		Mendapatkan informasi tentang Toko Dyfa Kosmetik dari orang terpercaya	7	19	4	0	0	4,10	Baik
4.	Layanan	Pelayanan Toko Dyfa Kosmetik Bandung sangat ramah dalam melayani konsumen	4	13	7	5	1	3,47	Baik
		Pegawai Toko Dyfa Kosmetik Bandung Memiliki kompetensi yang baik di Bidanganya	7	8	12	3	0	3,63	Baik
5.	Bukti Fisik	Display produk Toko Dyfa Kosmetik tertata rapih	8	12	7	3	0	3,83	Baik
		Fasilitas yang disediakan Toko Dyfa Kosmetik membuat konsumen nyaman	4	16	8	2	0	3,73	Baik

Sumber : Disusun Oleh Peneliti 2022

Berdasarkan tabel 1.12 menunjukkan hasil penelitian pendahuluan mengenai bauran pemasaran ritel produk Toko Dyfa Kosmetik. Penelitian pendahuluan yang diberi warna pink tersebut diindikasikan yang paling bermasalah pada Toko Dyfa Kosmetik. Dari ke 5 variabel bauran pemasaran ritel terdapat tiga variabel yang bermasalah yaitu variabel produk, harga dan komunikasi. Variabel produk atau lebih tepatnya kualitas produk pada pertanyaan pertama produk yang ditawarkan Toko Dyfa Kosmetik sangatlah beragam, banyak responden yang memberikan hasil rata-rata 2,36 sehingga hasilnya tidak baik, dan pertanyaan kedua kualitas pada produk yang ditawarkan Toko Dyfa Kosmetik sangatlah terjamin, banyak responden yang memberikan hasil rata-rata 2,26 sehingga hasilnya tidak baik. Variabel harga pada pertanyaan pertama harga yang ditawarkan Toko Dyfa Kosmetik lebih murah dibandingkan pesaing, banyak responden yang memberikan hasil rata-rata 2,64 sehingga hasilnya berada pada kriteria kurang baik, dan pada pertanyaan kedua harga yang ditawarkan Toko Dyfa Kosmetik sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan, banyak responden yang memberikan hasil 2,40 sehingga hasilnya berada pada kriteria kurang baik. Variabel komunikasi atau lebih tepatnya promosi pada pertanyaan mengetahui Toko Dyfa Kosmetik melalui *social media* dan *market place* banyak responden yang memberikan hasil 2,80 sehingga hasil kriterianya kurang baik, dan juga pada pertanyaan kedua Toko Dyfa Kosmetik sering melakukan promosi melalui *social media* dan *market place* banyak responden yang memberikan hasil 2,40 sehingga hasil kriteria kurang baik maka disimpulkan berdasarkan hasil penelitian pendahuluan mengenai bauran pemasaran ritel yang menjadi penyebab kurangnya minat beli ulang adalah produk, harga dan promosi. Produk ataupun kualitas produk merupakan salah satu variabel yang mampu meningkatkan minat beli ulang karena produk yang tersedia mempunyai

variasi yang beragam sehingga konsumen tersebut memiliki berbagai pilihan yang tersedia untuk memenuhi kebutuhan, harga juga mempengaruhi minat beli ulang seorang pelanggan terhadap suatu perusahaan, oleh karena itu perusahaan harus cermat dalam menetapkan harga pada setiap produknya dan yang terakhir adalah komunikasi ataupun promosi mempengaruhi minat beli ulang untuk mencapai program penjualan.

Pernyataan diperkuat oleh teori yang dikemukakan Laurensia Hanjani Putri (2016:185) menyatakan bahwa faktor yang berperan penting dalam mempengaruhi minat beli ulang diantaranya adalah produk ataupun kualitas produk, harga, dan promosi ataupun komunikasi. Suatu produk merupakan cerminan dari suatu gerai sehingga produk akan membuat kesan positif dan menimbulkan minat beli ulang konsumen akan meningkat. Gerai *offline* maupun *online* mampu menarik perhatian konsumen hal tersebut dikarenakan harga dan produk memiliki tujuan untuk mengarahkan pembeli agar tertarik untuk memutuskan calon konsumen untuk membeli produk tersebut sehingga konsumen merasa puas berbelanja di gerai tersebut dan tidak pindah ke gerai yang lain.

Masalah tersebut dialami oleh Toko Dyfa Kosmetik juga, dimana responden menyatakan kualitas produk, harga dan promosi yang berada di gerai kurang memuaskan konsumen. Berdasarkan pernyataan tersebut diperkuat oleh penelitian yang dilakukan Langgeng Sri Handayani (2020) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan *Digital Marketing* Terhadap Minat Beli Ulang produk MS Glow Beauty dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk, Harga dan *Digital Marketing* terhadap Minat Beli Ulang. Pernyataan ini juga diperkuat oleh

penelitian yang dilakukan Dea Febry Arimbi (2019) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan *Digital Marketing* Terhadap Minat Beli Ulang di Toko Kecantikan Sofia Bella yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara Kualitas, Harga dan *Digital Marketing* terhadap Minat Beli Ulang. Berdasarkan pada fenomena-fenomena yang dijelaskan di atas, maka dilakukan penelitian lebih lanjut dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, *DIGITAL MARKETING* TERHADAP MINAT BELI ULANG (Survei Pada Konsumen Toko Dyfa Kosmetik Bandung)”**.

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

Identifikasi dan rumusan masalah dalam penelitian ini diajukan untuk merumuskan dan menjelaskan mengenai permasalahan yang ada dalam penelitian, permasalahan ini meliputi faktor-faktor yang dapat mempengaruhi terjadinya minat beli ulang pada Toko Dyfa Kosmetik Bandung.

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan dengan latar belakang masalah yang telah dikemukakan sebelumnya permasalahan yang dihadapi oleh Toko Dyfa Kosmetik Bandung ini adalah sebagai berikut:

1. 3 (tiga) Industri PDB Menurut Lapangan Usaha Tahun 2019-2021, Industri kosmetik berada di urutan ketiga dan mengalami penurunan persentase.
2. 5 (Lima) Kabupaten/Kota UKM di Provinsi Jawa Barat Tahun 2019-2021, UKM di Kota Bandung masih kalah dibandingkan dengan Kabupaten/Kota lainnya.

3. Tabel Persentase Kegiatan Bisnis Terlaris Belanja *Online* Selama Tahun 2021, Bisnis kosmetik masih kurang minat dibandingkan dengan bisnis lainnya.
4. Data Transaksi Toko Kosmetik Yang Berada di Kota Bandung Tahun 2021, Toko Dyfa Kosmetik Bandung berada di posisi paling rendah.
5. Data Penjualan Toko Dyfa Kosmetik Bandung Tahun 2019-2021 mengalami Fluktuatif .
6. Data Penjualan Kosmetik Lokal di Toko Dyfa Kosmetik Bandung Tahun 2019–2021 mengalami penurunan.
7. Data Pengunjung Toko Dyfa Kosmetik Bandung tahun 2021 mengalami Fluktuatif.

1.2.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang dan identifikasi yang telah dikemukakan, maka permasalahan yang ingin diteliti adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai Kualitas Produk di Toko Dyfa Kosmetik Bandung.
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai Harga di Toko Dyfa Kosmetik Bandung.
3. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *Digital Marketing* di Toko Dyfa Kosmetik Bandung.
4. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai Minat Beli Ulang di Toko Dyfa Kosmetik Bandung.

5. Seberapa pengaruh Kualitas Produk, Harga, *Digital Marketing* terhadap Minat Beli Ulang di Toko Dyfa Kosmetik Bandung baik secara simultan maupun parsial.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengkaji dan menganalisis:

1. Tanggapan konsumen mengenai Kualitas Produk di Toko Dyfa Kosmetik Bandung .
2. Tanggapan Konsumen mengenai Harga di Toko Dyfa Kosmetik Bandung.
3. Tanggapan Konsumen mengenai *Digital Marketing* di Toko Dyfa Kosmetik Bandung
4. Tanggapan Konsumen mengenai Minat Beli Ulang di Toko Dyfa Kosmetik Bandung
5. Besarnya pengaruh Kualitas Produk, Harga, *Digital Marketing* terhadap Minat Beli Ulang pada Toko Dyfa Kosmetik Bandung secara simultan maupun parsial.

1.4 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan pada tujuan penelitian yang hendak dicapai, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang berhubungan dengan penelitian ini. Penelitian ini diharapkan dapat berguna baik secara teoritis maupun praktis.

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Kegunaan teoritis dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan untuk mengembangkan teori yang sudah ada, dan dapat menjadi bahan

bertimbangan untuk penelitian selanjutnya serta memberikan tambahan informasi mengenai Kualitas Produk, Harga, *Digital Marketing* yang dapat mempengaruhi Minat Beli Ulang di Toko Dyfa Kosmetik Bandung.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Berdasarkan hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan praktis bagi pihak internal perusahaan ataupun pihak eksternal sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti
 - a. Diharapkan dapat memperdalam pengetahuan di bidang pemasaran khususnya mengenai Kualitas Produk, Harga, *Digital Marketing* serta Minat Beli Ulang.
 - b. Diharapkan dapat mengetahui permasalahan yang terjadi seperti Kualitas Produk, Harga, *Digital Marketing* Minat Beli Ulang di Toko Dyfa Kosmetik Bandung.
 - c. Diharapkan dapat memahami perilaku konsumen dalam memahami minat beli ulang konsumen.
2. Bagi Perusahaan
 - a. Perusahaan diharapkan dapat membuat kebijakan dalam Kualitas Produk Harga, di Dyfa Toko Kosmetik Bandung .
 - b. Sebagai suatu upaya untuk mengembangkan strategi perusahaan dalam meningkatkan Kualitas Produk bagi Toko Dyfa Kosmetik Bandung.

c. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dalam menangani masalah yang berkaitan dengan minat beli ulang pada konsumen Toko Dyfa Kosmetik Bandung.

3. Bagi Pihak Lain

a. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi tambahan untuk para pembaca yang akan melakukan penelitian pada bidang kajian yang sama.

b. Memberikan masukan, pengetahuan serta informasi yang berkaitan dengan Kualitas Produk, Harga, *Digital Marketing* Minat Beli Ulang di Toko Dyfa Kosmetik Bandung.