

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Perkembangan industri yang saat ini sedang terjadi membawa dampak baik bagi kehidupan manusia terutama pada dunia usaha. Perkembangan industri tersebut tidak lepas dari adanya teknologi yang semakin mutakhir sehingga semakin banyak pelaku usaha yang memanfaatkan perkembangan teknologi tersebut untuk mengembangkan usaha. Kemajuan dalam bidang ekonomi dan teknologi membawa perubahan terhadap gaya hidup seseorang mulai dari fashion hingga perawatan kulit sehingga muncul berbagai produk perawatan kecantikan yang merupakan kebutuhan mendasar utamanya kaum wanita agar terlihat lebih menarik. Produk kosmetik harus terus meningkatkan inovasinya dalam memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen, sehingga perusahaan harus mampu bertahan dan bersaing di pasaran dengan mengembangkan strategi pemasaran mereka agar lebih inovatif dan kreatif.

Kota Bandung merupakan salah satu kota besar di Indonesia, maka dari itu sangat besar pula kontribusi yang diberikan Kota Bandung terhadap perekonomian Indonesia. Kota Bandung memiliki peluang besar untuk pengusaha mengembangkan usahanya di beberapa sektor. Sektor perekonomian di Kota Bandung saat ini sedang mengalami peningkatan yang cukup pesat dari tahun-tahun sebelumnya, hal ini

terjadi karena meningkatnya kebutuhan konsumsi sehari-hari masyarakat di Kota Bandung sehingga menimbulkan minat masyarakat terhadap barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan pun meningkat. Meningkatnya minat masyarakat terhadap barang atau jasa membuat sektor industri memiliki peluang yang cukup besar, oleh karena itu disinilah para pengusaha dapat membuka peluang bisnis untuk dapat ikut berkontribusi dalam memajukan perekonomian negara Indonesia. Berkembangnya usaha di sektor Industri tentunya sangat memiliki pengaruh yang besar terhadap PDRB (Produk Domestik Regional Bruto) di Kota Bandung, banyak sektor lapangan usaha yang lain namun sektor industri memiliki kontribusi besar terhadap perekonomian Kota Bandung.

Besarnya potensi yang dimiliki usaha di sektor industri, membuat sektor industri memiliki jenis lapangan usaha yang dibedakan berdasarkan industri migas dan non migas. Jenis usaha industri pun mengalami perkembangan yang cukup signifikan dari tahun ke tahunnya. Mengingat Indonesia merupakan negara yang memiliki kekayaan alam yang berlimpah salah satunya bahan baku non migas, membuat para pelaku usaha berusaha untuk terus mengembangkan usaha yang mereka miliki dengan membuat bisnis industri yang menjanjikan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan menguasai pasar. Usaha non migas memiliki banyak jenis seperti industri makanan, minuman, kertas, tekstil, farmasi dan industri lainnya. Berikut jumlah pelaku usaha di bidang non migas dari tahun 2020-2022:

**Tabel 1. 1**  
**Jumlah Pelaku Usaha Industri Non Migas Kota Bandung Tahun 2020-2022**

No.	Jenis Usaha Industri Non Migas	2020	%	2021	%	2022
1.	Industri Makanan	6.453	29	8.346	22	10.168
2.	Industri Minuman	422	63	687	27	874
3.	Industri Pengolahan Tembakau	772	62	1.247	35	1.682
4.	Industri Tekstil	2.612	37	3.587	25	4.471
5.	Industri Pakaian Jadi	2.360	31	3.085	29	3,968
6.	Industri Kulit, Industri Kayu, Barang dari Kayu dan Gabus dan Anyaman dari Bambu	738	47	1,083	24	1,342
7.	Rotan dan Sejenisnya	1.220	31	1.596	37	2.186
8.	Industri Kertas dan Barang dari Kertas	508	81	919	53	1.402
9.	Industri Pencetakan dan Reproduksi Media Rekaman	616	85	1.142	33	1.524
10.	Industri Produk dari Batu Bara dan Pengilangan Minyak Bumi	129	28	165	22	202
11.	Industri Bahan Kimia dan Barang dari Bahan Kimia	1.075	42	1.523	23	1.875
12.	Industri Farmasi, Produk Obat Kimia dan Obat Tradisional	168	22	205	16	237
13.	Industri Karet, Barang Dari Karet dan Plastik	1.875	34	2.512	25	3.137
14.	Industri Barang Galian Bukan Logam	1.714	51	2.589	26	3.257
15.	Industri Logam Dasar	330	107	685	31	894
16.	Industri Barang Logam, Bukan Mesin dan Peralatannya	1.022	42	1.452	49	2.169
17.	Industri Komputer, Barang Elektronik dan Optik	157	25	196	17	229
18.	Industri Peralatan Listrik	345	54	532	43	762
19.	Industri Mesin dan Perlengkapan	407	58	642	50	961
20.	Industri Kendaraan Bermotor, Trailer dan Semi Trailer	412	78	732	155	1.873
21.	Industri Alat Angkutan Lainnya	380	59	606	32	798
22.	Industri Furnitur	1.400	34	1.878	32	2.487
23.	Industri Pengolahan Lainnya	654	83	1.200	31	1.568
24.	Jasa Reparasi dan Pemasangan Mesin, Peralatan	137	186	393	73	678
<b>Total</b>		<b>25.906</b>	<b>100</b>	<b>35.920</b>	<b>100</b>	<b>43.439</b>

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Bandung (2022)

Berdasarkan Tabel 1.1 industri produk dari batu bara dan pengilangan minyak bumi memiliki jumlah pelaku usaha terendah di Kota Bandung, disusul dengan industri farmasi produk obat kimia dan obat tradisional dan juga industri komputer barang elektronik dan optik. Maka dari itu peneliti tertarik untuk meneliti salah satu industri tersebut yaitu pada industri farmasi, produk obat kimia dan obat tradisional.

Rendahnya pelaku bisnis ketiga jenis usaha industri tersebut juga diperkuat oleh perkembangan pelaku usaha yang masih rendah, hal tersebut dapat terjadi dikarenakan adanya keterbatasan bahan baku sehingga para pelaku bisnis belum berani mengambil resiko untuk melakukan bisnis disalah satu sektor industri. Berikut perkembangan jumlah pelaku usaha di tiga sektor terendah kategori industri non migas di kota bandung tahun 2020-2022:

**Tabel 1. 2**  
**Jumlah Pelaku Usaha Pada Tiga Sektor Terendah Kategori Industri Non Migas di Kota Bandung Tahun 2020 – 2022**

No.	Jenis Industri	Jumlah Unit Usaha				
		2020	Kenaikan	2021	Kenaikan	2022
1.	Industri Produk dari Batu Bara dan Pengilangan Minyak Bumi	129	27,90%	165	22,40%	202
2.	Industri Farmasi, Produk Obat Kimia dan Obat Tradisional	168	22%	205	15,60%	237
3.	Industri Komputer, Barang Elektronik dan Optik	157	24,80%	196	16,80%	229
<b>Total</b>		<b>454</b>		<b>566</b>		<b>668</b>

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Bandung (2022)

Berdasarkan Tabel 1.2 jumlah pelaku bisnis terendah pada sektor industri non migas di Kota Bandung. Dapat di lihat bahwa pelaku bisnis industri farmasi produk obat kimia dan obat tradisional memiliki jumlah pelaku bisnis terbanyak dibandingkan ketiga jenis industri non migas lainnya, namun industri farmasi produk obat kimia dan obat tradisional masih memiliki persentase perkembangan jumlah pelaku bisnis terendah dibandingkan pelaku jenis usaha nonmigas lainnya. Hal ini mengindikasikan bahwa pelaku bisnis industri farmasi produk obat kimia dan obat tradisional masih rendah dalam perkembangannya. Mengacu dari tiga sektor terendah kategori industri non migas inilah yang membuat penulis tertarik untuk meneliti mengenai industri farmasi produk obat kimia dan obat tradisional serta berdasarkan kategori kosmetik untuk mengetahui permasalahan yang sedang terjadi.

Faktor yang meningkatkan bisnis industri farmasi obat kimia dan tradisional, salah satunya adalah produk kecantikan. Banyaknya pengguna produk kecantikan membuat peluang besar untuk para pengusaha bisnis dibidang industri farmasi, obat kimia dan obat tradisional. Selain itu perkembangan penduduk membuat semakin besarnya peluang mendirikan suatu bisnis di Kota Bandung, semakin padat penduduk maka semakin besar pula kebutuhan hidup baik kebutuhan pokok maupun kebutuhan sampingan yang harus dipenuhi. Berikut data laju pertumbuhan penduduk Kota Bandung tahun 2018-2022:

**Tabel 1. 3**  
**Jumlah Penduduk dan Laju Pertumbuhan Penduduk Kota Bandung**  
**Tahun 2018 – 2022**

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Penduduk (Jiwa)</b>	<b>Laju Pertumbuhan Penduduk Pertahun (%)</b>
2018	2.397.396	0,79
2019	2.412.458	0,63
2020	2.452.179	1,64
2021	2.480.464	1,15
2022	2.490.386	0,4

Sumber: Dinas Kependudukan dan Catatan Sipil, Kota Bandung (2022)

Berdasarkan Tabel 1.3 menunjukkan bahwa Kota Bandung mengalami pertumbuhan penduduk, walaupun pertumbuhan yang terjadi tidak secara signifikan namun sekecil apapun pertumbuhan penduduk itu akan menjadi peluang bagi para pelaku bisnis. Dengan perkembangan jumlah penduduk yang bertambah maka semakin banyak pula konsumen yang menyerap produk yang dihasilkan oleh para pelaku bisnis.

Produk farmasi merupakan salah satu kebutuhan sehari-hari yang diperlukan oleh masyarakat, baik itu produk obat-obatan, obat-obatan tradisional dan juga produk farmasi lainnya seperti kosmetik dan alat kesehatan. Produk farmasi digunakan oleh konsumen untuk mengobati dan merawat tubuh untuk menunjang penampilan. Semakin besar akan produk jenis farmasi ini maka peluang bisnis industri farmasi khususnya pada kosmetik dapat menjanjikan untuk para pengusaha yang ingin menggeluti bisnis. Pelaku Usaha yang menggeluti bisnis di bidang farmasi ini harus memiliki ide kreatif untuk menarik konsumen sebanyak mungkin, produk yang dihasilkan harus memiliki kualitas terbaik dan juga memiliki kegunaan

yang dibutuhkan oleh konsumen. Selain itu, harus menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen maka produk tersebut akan dapat mudah diserap oleh para konsumen, terlebih lagi juga produk yang dihasilkan merupakan produk yang sedang digemari oleh para konsumen.

Industri farmasi memiliki peluang yang cukup besar dalam melakukan suatu bisnis, namun pengusaha pun harus mengetahui jenis-jenis industri produk farmasi yang sering digunakan oleh para konsumen sehingga barang yang diproduksi dapat diserap oleh konsumen. Perusahaan dalam produksinya pun harus memiliki izin dari BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan) sesuai dengan Peraturan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan No. 34 Tahun 2013 mengenai kriteria izin edar obat-obatan dan kosmetika. Berikut perkembangan jenis usaha di bidang industri farmasi Kota Bandung:

**Tabel 1. 4**  
**Jenis Usaha Industri Farmasi di Kota Bandung Tahun 2020-2022**

No.	Jenis Usaha	2020	Kenaikan	2021	Kenaikan	2022
1.	Obat-obatan Kimia	53	24,50%	66	15,10%	76
2.	Kosmetik	51	15,60%	57	12,20%	64
3.	Obat-obatan Tradisional	36	25%	45	13,30%	51
4.	Alat Kesehatan	28	32,10%	37	24,30%	46
<b>Total</b>		<b>168</b>		<b>205</b>		<b>237</b>

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Bandung (2022)

Berdasarkan Tabel 1.4 menunjukkan bahwa jenis usaha kosmetik selalu mengalami peningkatan jumlah pelaku usaha dari tahun ke tahun, namun jenis usaha kosmetik ini memiliki persentase kenaikan paling kecil dibandingkan dengan jenis

usaha lainnya seperti obat-obatan kimia, obat tradisional dan alat kesehatan. Di era modern seperti sekarang sudah banyak anak-anak muda yang mengetahui tentang kosmetik, seharusnya dengan banyaknya perkembangan kosmetik yang ada itu dapat dijadikan peluang bisnis bagi para pengusaha yang ingin menggeluti bisnis di bidang kosmetik. Terlebih lagi sekarang sedang maraknya *beauty vlogger*, *beauty vlogger* tersebut banyak memperkenalkan banyak jenis kosmetik, seharusnya seiring bertambahnya pengetahuan masyarakat mengenai kosmetik ini dapat dijadikan peluang yang sangat besar bagi para pelaku bisnis di bidang kosmetik.

Rendahnya usaha di bidang kosmetik tersebut, terdapat faktor yang memicu lambatnya pertumbuhan pelaku usaha di bidang kosmetik, salah satunya mengenai izin edar. Pengusaha bisnis kosmetik harus mengetahui kandungan bahan dan juga tingkat keamanan yang terkandung didalam kosmetik tersebut. Menurut UU Kesehatan, Kosmetik termasuk dalam jenis sediaan farmasi Pasal 98 ayat (1), sediaan farmasi (termasuk kosmetik) harus aman, berkhasiat atau bermanfaat, bermutu, dan terjangkau. Sehingga, untuk memproduksi kosmetik harus memenuhi standar dan persyaratan yang ditentukan oleh Pemerintah.

Pelaku usaha di bidang kosmetik harus memastikan bahwa produk kosmetik yang diproduksinya itu aman dan sesuai standar yang telah ditentukan oleh Undang-Undang Kesehatan. Produk Kosmetik dalam produksinya dibagi kedalam beberapa jenis seperti perawatan rambut, perawatan wajah dan juga perawatan badan. Masing-masing jenis tersebut memiliki kegunaan dan manfaatnya masing-masing, konsumen



bebas memilih jenis produk mana yang menjadi kebutuhan mereka. Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) menyebutkan bahwa jenis-jenis kosmetik seperti perawatan rambut, wajah dan badan memiliki kegunaannya masing-masing. Berikut perkembangan jumlah pelaku usaha kosmetik di kota Bandung berdasarkan jenis produknya di Kota Bandung tahun 2022:

**Tabel 1. 5**  
**Jumlah Pelaku Usaha Industri Farmasi Berdasarkan Kategori Kosmetik**  
**Tahun 2022**

No.	Kategori	Jumlah Merek	Persentase
1.	Perawatan Wajah	24	37,50%
2.	Perawatan Rambut	21	32,80%
3.	Perawatan Badan	19	29,60%

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Bandung (2022)

Berdasarkan Tabel 1.5 merupakan perkembangan pelaku usaha kosmetik di Kota Bandung yang menunjukkan bahwa kategori perawatan badan memiliki presentase terendah dengan memperoleh presentase sebesar 29,60%, dikarenakan merek produk perawatan badan belum sebanyak produk perawatan wajah, serta jenis perawatan badan pun tidak terlalu banyak jenisnya dibandingkan dengan produk perawatan wajah dan produk perawatan rambut. Peningkatan permintaan oleh para kaum wanita, khususnya dalam kategori produk *skincare* dan *bodycare* menjadi salah satu faktor besar yang menyebabkan perluasan pasar industri kecantikan.

Produk kosmetik senantiasa menjadi bagian dari kehidupan wanita setiap harinya, demi mempertahankan dan mendapatkan kecantikan dari waktu ke waktu produk kosmetik harus terus meningkatkan inovasinya dalam memenuhi kebutuhan

atau keinginan konsumen sehingga perusahaan mampu bertahan dan bersaing di pasaran dengan mengembangkan strategi pemasaran mereka agar lebih inovatif dan kreatif untuk menarik perhatian konsumen dan terciptanya minat beli ulang terhadap konsumen. Berdasarkan hal tersebut berikut data penjualan top 5 *brand skincare* di *E-commerce* tahun 2022:

**Tabel 1. 6**  
**Top 5 Brand Produk Skincare Terlaris di E-Commerce Tahun 2022**

No.	Nama Produk	Penjualan (Milliar)
1.	Somethinc	53,2
2.	Skintific	44,4
3.	Scarlet Whitening	40,9
4.	Garnier	35,7
5.	Ms Glow	29,4

Sumber: Compass.co.id

Berdasarkan Tabel 1.6 *Scarlet Whitening* merupakan salah satu merek *skincare* lokal yang cukup populer di Indonesia. *Scarlet whitening* menjadi salah satu *top 5 brand* produk *skincare* di *E-Commerce* pada tahun 2022 dengan penjualan sebanyak Rp.40,9 miliar. dengan pencapaian tersebut *Scarlet Whitening* mampu bersaing dengan beberapa produk lainnya seperti *Somethinc*, *Skintific*, *Garnier* dan *Ms Glow*. *Scarlet* menempati posisi ke tiga pada produk perawatan wajah terlaris di *E-Commerce* di Indonesia. Meskipun belum menjadi *Top Of Mind* di kalangan masyarakat, *Scarlet Whitening* telah memiliki kualitas yang cukup baik, hal ini di klaim sebagai *Top Five Brand* dengan penjualan terbanyak ketiga.

Perusahaan yang mengeluarkan beberapa produk *skincare* semakin banyak, sehingga membuat konsumen untuk mencocokkan pada jenis dan kulit mereka terlebih dahulu dan membandingkan dengan manfaat yang diberikan oleh produk. Manfaat yang diberikan suatu produk akan membuat konsumen memilih untuk membeli produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Banyak *brand* kosmetik baru yang hadir, baik dari lokal maupun internasional. *Brand* lokal yang cukup populer saat ini yaitu Scarlett *Whitening*. Scarlett *Whitening* merupakan perusahaan yang menjual rangkaian produk kecantikan dan perawatan kulit yang diluncurkan oleh salah satu artis ternama di tanah air yakni Felicya Angelista yang berdiri pada tahun 2017. Scarlett *Whitening* di produksi oleh PT. Motto Beringin Abadi, bogor Indonesia.

Produk Scarlett *Whitening* populer dengan *trend* yang digunakan sebagai salah satu produk *whitening* serta keunggulannya dalam memelihara kecantikan dan merawat kulit. *Body Lotion* Scarlett *Whitening* menjadi produk yang pertama kali diluncurkan dan kini menjadi produk andalan dari Scarlett *Whitening*. Mulanya, produk yang diluncurkan hanya produk untuk merawat tubuh saja, tetapi seiring tingginya permintaan pasar kini Scarlett *Whitening* memiliki tiga kategori produk yaitu produk perawatan wajah, produk perawatan tubuh, dan produk perawatan rambut. Kesehatan kulit dan wajah merupakan hal yang sangat diperhatikan oleh para wanita, karena penampilan sangat mendukung tingkat kepercayaan diri, maka dari itu pemilihan produk perawatan kulit sangat penting bagi para wanita. Adapun beberapa pilihan jenis produk perawatan tubuh beserta harganya sebagai berikut:

**Tabel 1. 7**  
**Daftar Harga dan Jenis Produk Perawatan Tubuh Tahun 2022**

No.	Merek	Harga
1.	Citra Hand And Body Lotion 230 MI	Rp. 25.000
2.	Heborist Body Lotion 200 MI	Rp. 27.000
3.	Nivea Body Lotion 200MI	Rp. 33.000
4.	Vaseline Body Lotion Healty Bright 200MI	Rp. 46.000
5.	Scarlett Body Lotion 300MI	Rp. 65.000

Sumber: Iprice.com (2023)

Berdasarkan Tabel 1.7 dapat dilihat terdapat beberapa produk perawatan tubuh salah satunya Scarlett *Whitening*, diantara produk perawatan tubuh lainnya Scarlet *Whitening* mematok harga tertinggi pada produk jenis *body lotion* dengan harga sebesar Rp.65.000. sedangkan produk lainnya seperti Heborist, Citra, Nivea dan Vaseline memberikan harga yang lebih rendah. Perusahaan yang berfokus pada produk kecantikan harus mampu mengetahui apa yang sedang dibutuhkan oleh para konsumen agar perusahaan selalu mampu memenangkan persaingan antar perusahaan sejenis, karena saat ini banyak yang memperjual belikan berbagai macam produk kecantikan. Konsumen juga dihadapkan pada berbagai pilihan perawatan kulit yang bermunculan di pasaran, masing-masing memiliki keunggulan yang membuat konsumen lebih selektif dalam membeli produk kecantikan.

Keberhasilan menjual produk bergantung pada minat beli ulang seseorang yang dipengaruhi oleh faktor psikologis. Keberhasilan perusahaan mempengaruhi konsumen dalam menciptakan pembelian ulang sangat didukung melalui citra merek dan harga yang diberikan oleh suatu perusahaan mengenai

produk *Scarlett Whitening*. Jika citra merek dan harga sudah sesuai dengan keinginan serta kebutuhan konsumen maka konsumen akan melakukan pembelian secara berulang kali. Berdasarkan beberapa sumber yang ada penulis telah mengurutkan beberapa Toko yang menjual produk *Scarlett Whitening* di Kota Bandung dari peringkat satu sampai sepuluh berdasarkan ratingnya. Berikut daftar Toko yang menjual produk *Scarlett Whitening* yang ada di Kota Bandung berdasarkan rating sebagai berikut:

**Tabel 1. 8**  
**Toko Kosmetik di Kota Bandung Berdasarkan Rating**

No.	Nama Toko Kosmetik	Alamat Toko	Rating
1.	Balleza Beauty Shop	Jl. Terusan Pasir Koja No.51A, Bandung	4,8
2.	Toko Jelo Kosmetik	Jl. Manyar No.17, Sadang Serang Bandung	4,7
3.	Toko Makeupuccino	Jl. Bengawan No.15, Cihapit Bandung	4,6
4.	Elsa Cosmetic	Jl. Jamika No.27 Bandung	4,6
5.	Toko Mahmud Kosmetik	Jl. Mahmud No.08 Bandung	4,5
6.	Toko Rama Sinta	Jl. Astina No.23, Pamoyanan Bandung	4,5
7.	Toko Jelita Kosmetik	Jl. Kiaracandong No.185 Bandung	4,4
8.	Dunia Kosmetik	Jl. Ibu Inggit No.84, Ciateul Bandung	4,3
9.	Toko Lily kosmetik	Jl. Pungkur No.216 N Ciateul Bandung	4,1
10.	Toko Fancy Kosmetik	Jl. Kopo Mas No.09, Margasuka Bandung	3,9

Sumber: Pinhome.id (2022)

Berdasarkan Tabel 1.8 Toko Fancy Kosmetik adalah salah satu toko yang menjual produk *Scarlett Whitening*. Beberapa masyarakat di Kota Bandung juga sudah mengenali Toko Fancy karena di toko kosmetik ini menjual berbagai jenis produk kecantikan. Tetapi Toko Fancy Kosmetik memiliki rating terendah

dibandingkan dengan kompetitor lainnya dengan memperoleh rating sebesar 3,9. Oleh karena itu penulis memilih Toko Fancy Kosmetik untuk dijadikan sebagai lokasi penelitian. Rendahnya peringkat yang di alami Toko Fancy Kosmetik dalam menjual *Scarlett Whitening* disebabkan karena menurunnya jumlah penjualan, peneliti berusaha mencari informasi langsung dengan mewawancarai pegawai Toko Fancy Kosmetik.

Hasil observasi menunjukkan rendahnya minat beli ulang terhadap produk *Scarlett Whitening* karena konsumen lebih memilih dan membeli produk – produk *skincare* baru yang menawarkan harga yang relatif lebih murah tanpa melihat jelas kandungan produknya. Hal ini sudah pasti menjadi masalah bagi *Scarlett Whitening* untuk memperluas pasar dan memasarkan produknya. Beliau juga mempertegas permasalahan di atas, dengan mengungkapkan bahwa rendahnya minat beli ulang untuk membeli produk *Scarlett Whitening* dapat dilihat dari data penjualan yang mengalami penurunan secara berturut – turut di setiap bulan. Berdasarkan hal tersebut terdapat data penjualan produk *Scarlett Whitening* di Toko Fancy Kosmetik sebagai berikut:

**Tabel 1. 9**  
**Data Penjualan Scarlett Whitening di Toko Fancy Kosmetik Tahun 2022**

No.	Bulan	Target (Rp)	Pendapatan (Rp)
1.	Januari	10.000.000	9.550.000
2.	Februari	10.000.000	8.740.000
3.	Maret	10.000.000	8.380.000
4.	April	10.000.000	7.145.000
5.	Mei	10.000.000	12.340.000
6.	Juni	10.000.000	13.195.000
7.	Juli	10.000.000	8.775.000
8.	Agustus	10.000.000	10.783.000

No.	Bulan	Target (Rp)	Pendapatan (Rp)
9.	September	10.000.000	11.805.000
10.	Oktober	10.000.000	9.850.000
11.	November	10.000.000	8.225.000
12.	Desember	10.000.000	7.535.000

Sumber: Toko Fancy Kosmetik Bandung

Berdasarkan Tabel 1.9 menunjukkan data penjualan produk *Scarlett Whitening* di Toko Fancy Kosmetik mengalami penurunan yang cukup drastis dalam 8 bulan terakhir. Target yang ditetapkan oleh Toko Fancy Kosmetik yaitu sebesar Rp. 10.000.000/bulan dan tercapai hanya pada bulan Mei, Juni, Agustus dan September. Volume penjualan tidak stabil karena lemahnya keinginan konsumen untuk membeli beli ulang produk *Scarlett Whitening* serta konsumen yang melakukan penolakan untuk tidak membeli kembali suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Dapat disimpulkan secara keseluruhan penurunan penjualan yang terjadi pada produk *Scarlett Whitening* dikarenakan lemahnya keinginan konsumen untuk membeli ulang produk dan banyaknya usaha yang sejenis yang menjual produk kecantikan seperti produk *Scarlett Whitening* yang memiliki konsep atau ide yang lebih unik untuk menarik perhatian konsumen. Selanjutnya adapun data pengunjung Toko Fancy Kosmetik Bandung tahun 2022 sebagai berikut:

**Tabel 1. 10**  
**Data Pengunjung Toko Fancy Kosmetik Tahun 2022**

No.	Bulan	Jumlah Pengunjung
1.	Januari	796
2.	Februari	730
3.	Maret	663
4.	April	510
5.	Mei	550

No.	Bulan	Jumlah Pengunjung
6.	Juni	537
7.	Juli	620
8.	Agustus	553
9.	September	570
10.	Oktober	600
11.	November	633
12.	Desember	750

Sumber: Toko Fancy Kosmetik

Berdasarkan Tabel 1.10 menyatakan bahwa jumlah pengunjung perbulan disetiap bulannya bersifat fluktuatif yang memiliki kecenderungan penurunan. Terjadi jumlah penurunan berturut-turut, dimana jumlah pengunjung terbanyak pada bulan januari sebanyak 796 pengunjung dan jumlah pengunjung terendah berada pada bulan di bulan April dengan jumlah pengunjung 510 pengunjung. Hal ini memperlihatkan adanya masalah yaitu kurangnya minat beli ulang, minat beli ulang menunjukkan keinginan pembeli untuk melakukan pembelian atau kunjungan ulang dimasa yang akan datang. Penurunan jumlah pengunjung ini tentu akan mempengaruhi jumlah penjualan dan akan berdampak pada keuntungan yang diterima oleh perusahaan. Dapat disimpulkan terdapat penurunan jumlah pengunjung toko Fancy Kosmetik dikarenakan rendahnya minat beli ulang pada produk *Scarlett Whitening*.

Konsumen wanita biasanya melihat produk dan juga merek yang paling menarik perhatiannya, merek yang sudah melekat dalam hati pelanggan akan menyebabkan pelanggan ingin membeli kembali produk yang mereka sukai. Pemasaran dipilih karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan dalam menghadapi persaingan, pengembangan usaha dan untuk



mendapatkan laba, sehingga perusahaan dapat mengembangkan produknya. Pemasaran juga dianggap cara untuk menarik minat beli ulang terhadap barang yang ditawarkan.

Menurut Anwar Prabu Mangkunegara (2018:67) dalam kinerja pemasaran terdapat variabel keputusan pembelian, minat beli ulang dan kepuasan konsumen yang berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Berdasarkan hal tersebut maka dilakukan penelitian pendahuluan yang dilakukan untuk mengetahui permasalahan secara lebih spesifik faktor apa saja yang mengakitbatkan jumlah pengunjung mengalami penurunan, dengan menyebarkan kuisisioner kepada 30 responden pengguna *Scarlett Whitening*. Berikut ini hasil penelitian pendahuluan terkait kinerja pemasaran pada pengguna produk perawatan kulit *Scarlett Whitening*:

**Tabel 1. 11**  
**Penelitian Pendahuluan Mengenai Kinerja Pemasaran Pada Pengguna Produk *Scarlett Whitening***

No.	Variabel	Pertanyaan	Jawaban					Rata-Rata	Kriteria
			SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
1.	Keputusan Pembelian	Saya tertarik untuk membeli produk <i>Scarlett Whitening</i>	9	12	7	1	1	3,9	Baik
		Saya memutuskan untuk membeli produk <i>Scarlett Whitening</i> dibandingkan produk lain.	9	10	7	4	0	3,63	Baik
2.	Minat Beli Ulang	Saya tertarik untuk membeli kembali produk <i>Scarlett whitening</i> sebagai pilihan utama.	3	9	8	6	1	2,93	Kurang Baik
		Saya tertarik membeli ulang produk <i>Scarlett Whitening</i> karena sesuai dengan	3	12	6	5	4	2,56	Kurang Baik

No.	Variabel	Pertanyaan	Jawaban					Rata-Rata	Kriteria
			SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
		kebutuhan dan keinginan.							
3.	Kepuasan konsumen	Saya puas dengan produk yang ditawarkan oleh Scarlett <i>Whitening</i>	7	7	10	5	1	3,46	Baik
		Saya puas dengan pelayanan yang diberikan Scarlett <i>Whitening</i> .	8	5	9	7	2	3,43	Baik

Sumber: Data Diolah Peneliti 2023

Berdasarkan Tabel 1.11 menunjukkan hasil penelitian pendahuluan mengenai kinerja pemasaran pada produk Scarlett *Whitening* dapat diketahui bahwa minat beli ulang Scarlett *Whitening* di Toko Fancy Kosmetik masih kurang. Penelitian pendahuluan yang diberi warna “kuning” tersebut diindikasikan yang paling bermasalah pada produk Scarlett *Whitening*, dari 2 pertanyaan yang diajukan menunjukkan bahwa terdapat masalah pada minat beli ulang produk Scarlett *Whitening*, untuk pertanyaan ke 1 yaitu konsumen tertarik untuk membeli kembali produk Scarlett *whitening* sebagai pilihan utama dengan hasil rata-rata 3,06 yang menunjukkan kriteria kurang baik dan pada pertanyaan ke 2 yaitu konsumen tertarik membeli ulang produk Scarlett *Whitening* karena sesuai dengan keinginan dengan hasil rata-rata 3,03 yang menunjukkan kriteria kurang baik. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen masih memproses informasi dan menilai suatu produk atau jasa yang berarti sebagian konsumen masih belum berminat untuk melakukan pembelian ulang pada produk Scarlett *Whitening* dikarenakan beberapa faktor yang mempengaruhi.

Berdasarkan fenomena yang terjadi, dalam hal ini melakukan penelitian pendahuluan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi penurunan minat beli ulang pada penjualan pada produk *Scarlett Whitening*. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang yaitu bauran pemasaran sendiri. Hal tersebut sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Rambat Lupioyadi (2020:92) yang menyatakan bahwa bauran pemasaran merupakan perangkat/alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan penentuan posisi yang ditetapkan dapat berjalan sukses. Seperti yang diketahui bahwa bauran pemasaran ada dua yaitu bauran produk dan bauran jasa. Namun pada penelitian ini menggunakan bauran pemasaran produk yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat/lokasi (*place*), dan promosi (*promotion*). Penulis melakukan penelitian pendahuluan terkait dengan faktor-faktor mengenai bauran pemasaran yang diduga mempengaruhi minat beli ulang produk *Scarlett Whitening* dengan memberikan kuisioner kepada 30 responden. Berikut hasil penelitian pra-survey mengenai faktor – faktor yang mempengaruhi minat beli ulang dari bauran pemasaran produk *Scarlett Whitening*:

**Tabel 1. 12**  
**Data Hasil Pra-Survey Mengenai Bauran Pemasaran Pada Pengguna**  
**Produk *Scarlett Whitening***

No	Variabel	Pertanyaan	Jawaban					Rata-Rata	Kriteria
			SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
1	Produk	Produk <i>Scarlett Whitening</i> merupakan merek produk perawatan kulit yang sangat baik	4	6	9	6	4	2,9	Kurang Baik

No	Variabel	Pertanyaan	Jawaban					Rata-Rata	Kriteria
			SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
		Produk yang ditawarkan Scarlett <i>Whitening</i> sangat beragam	12	11	1	3	3	3,86	Baik
2	Harga	Harga yang ditawarkan oleh Scarlett <i>Whitening</i> sesuai dengan manfaat yang diberikan	4	8	6	8	4	2,86	Kurang baik
		Harga produk Scarlett <i>Whitening</i> sangat terjangkau dibandingkan dengan produk perawatan kulit lain	2	7	4	12	5	2,63	Kurang baik
3	Lokasi	Terdapat banyak toko kosmetik yang menjual produk Scarlett <i>Whitening</i>	10	11	4	3	2	3,8	Baik
		Scarlett <i>Whitening</i> selalu hadir pada <i>event-event</i> tertentu	6	9	8	5	6	3,53	Baik
4	Promosi	Iklan yang ditawarkan Scarlett <i>Whitening</i> memberikan informasi mengenai produknya dengan baik	7	9	6	8	0	3,5	Baik
		Promosi yang dilakukan Scarlett <i>Whitening</i> melalui media sosial sangat menarik perhatian	8	8	5	8	1	3,46	Baik

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2023

Berdasarkan Tabel 1.12 merupakan hasil penelitian pendahuluan mengenai bauran pemasaran produk Scarlett *Whitening* di Kota Bandung. Hasil penelitian pendahuluan yang diberi tanda dengan warna kuning di indikasikan yang paling bermasalah. Tabel tersebut menyimpulkan bahwa terdapat permasalahan dari variabel produk dan harga karena hasil penelitian pendahuluan yang menjawab kurang setuju, pada variabel citra merek dengan pertanyaan produk Scarlet

*Whitening* merupakan merek produk perawatan kulit yang sangat baik mendapatkan hasil rata-rata sebesar 2,9 yang berarti mendapatkan kriteria kurang baik. Selain itu variabel harga pada pertanyaan pertama tentang harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang diberikan memberikan hasil rata-rata sebesar 2,86 sehingga hasilnya berada pada kriteria kurang baik, dan pada pertanyaan kedua harga yang ditawarkan produk *Scarlett Whitening* memiliki lebih murah dan terjangkau dibandingkan dengan produk lain memberikan hasil rata-rata sebesar 2,63 sehingga menghasilkan kriteria kurang baik.

Hal ini menunjukkan variabel harga yang paling mendominasi, karena jawaban konsumen tidak setuju lebih banyak di bandingkan yang menjawab setuju dan sangat setuju. Artinya bahwa harga yang ditawarkan produk *Scarlett Whitening* kurang terjangkau oleh konsumen. Dapat disimpulkan berdasarkan hasil penelitian pra-survey mengenai bauran pemasaran yang menjadi penyebab kurangnya minat beli ulang adalah produk dan harga, sedangkan hal yang menjadi tolak ukur konsumen dalam membeli *Scarlett Whitening* adalah citra merek dan persepsi harga.

Pelaku bisnis harus menyadari akan pentingnya minat beli ulang terhadap para konsumen, karena dari sini perusahaan semakin berlomba lomba untuk memberikan produk yang unggul serta sesuai dengan kebutuhan konsumen. Apabila produk yang di berikan mencapai harapan maka konsumen kemungkinan besar akan berminat untuk membeli ulang produk yang kita tawarkan. Minat beli ulang adalah perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek. Minat pembelian ulang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang untuk waktu

yang akan datang, perilaku pembelian ulang seringkali dihubungkan dengan kepercayaan konsumen. Akan tetapi, pembelian ulang dapat dihubungkan juga dengan pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen di tempat tertentu yang disebabkan oleh faktor tertentu.

Faktor yang menentukan minat beli ulang, salah satu faktornya adalah citra merek, semakin baik citra merek yang dimiliki sebuah perusahaan, maka konsumen akan lebih melirik produk dan jasa yang ditawarkan. Menurut Shimp citra merek merupakan jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Konsumen akan cenderung memilih produk berdasarkan citra merek yang melekat di benak mereka dan lebih mempercayai merek yang disukai dan dikenal. Citra merek yang baik akan berdampak pada citra perusahaan yang baik. Kotler menyatakan bahwa citra merek adalah sejumlah keyakinan tentang merek, bahwa merek dengan citra positif akan meningkatkan loyalitas konsumen, kepercayaan dan memperkuat minat beli ulang terhadap suatu produk. Dalam lingkup ekonomi mikro terdapat pembahasan tentang perilaku konsumen yang dimana salah satu bentuk perilakunya adalah minat beli ulang.

Faktor kedua yang mempengaruhi minat beli ulang yaitu persepsi harga, para konsumen juga mempertimbangkan harga pada saat memilih atau memutuskan untuk membeli produk *Scarlett Whitening*. Karena persepsi harga yang tetap sesuai dengan target pasar akan meningkatkan penjualan perusahaan. Persepsi Harga adalah trik konsumen untuk melihat bagaimana suatu harga bisa dikategorikan dengan harga yang mahal, sedang, dan murah, sebagaimana tentang informasi harga dan memberikan makna yang dalam terhadap para konsumen sehingga sangat

berpengaruh terhadap minat beli ulang suatu produk. Sejalan dengan definisi menurut Schiffman dan Kanuk (2018: 186) persepsi harga adalah pandangan atau persepsi mengenai harga bagaimana pelanggan memandang harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) mempengaruhi pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli. 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, harga, dan promosi ataupun komunikasi.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan diatas dan hasil pra survei yang disebarkan kepada konsumen *Scarlett Whitening* pada latar belakang penelitian maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan menjadikan permasalahan yang terjadi sebagai topik penelitian dengan melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang (Survei Pada Pengguna *Scarlett Whitening* di Toko Fancy Kosmetik).”**

## **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 produk *Scarlett Whitening*.

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, terdapat identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Industri farmasi, produk obat kimia dan obat tradisional termasuk ke dalam tiga sektor terendah pada kategori industri non migas dibandingkan jenis industri lainnya.
2. Jenis usaha industri farmasi di Kota Bandung tahun 2020-2022 dengan jenis usaha kosmetik berada di posisi ke dua tetapi memiliki presentase kenaikan yang paling kecil.
3. Jumlah pelaku usaha industri farmasi berdasarkan kategori kosmetik perawatan badan memiliki presentase terendah.
4. *Scarlett Whitening* berada di posisi ketiga dalam *top 5 brand* perawatan wajah di *E-commerce*.
5. Harga produk *Scarlett Whitening* pada kategori *body lotion* mematok harga tertinggi dibandingkan produk *body lotion* merek lain.
6. Data Toko Kosmetik di Kota Bandung berdasarkan rating Toko Fancy Kosmetik berada di posisi terendah dengan rating sebesar 3,9.
7. Data penjualan *Scarlett Whitening* di Toko Fancy Kosmetik mengalami penurunan yang berturut-turut selama tahun 2022.
8. Data pengunjung Toko Fancy Kosmetik tahun 2022 disetiap bulannya bersifat fluktuatif yang memiliki kecenderungan penurunan.

### **1.2.2 Pembatasan Masalah**

Penelitian ini dibatasi dengan hanya berfokus pada bagaimana pengaruh Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Minat beli ulang pada produk *Scarlett Whitening* di Toko Fancy Bandung.



### 1.2.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang dan identifikasi yang telah dikemukakan, maka permasalahan yang ingin di teliti adalah

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai citra merek pada produk Scarlett *Whitening* di Toko Fancy Kosmetik.
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai persepsi harga pada produk Scarlett *Whitening* di Toko Fancy Kosmetik.
3. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai minat beli ulang pada produk Scarlett *Whitening* di Toko Fancy Kosmetik.
4. Seberapa Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Ulang pada produk Scarlett *Whitening* di Toko Fancy Kosmetik baik secara simultan maupun parsial.

### 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengkaji dan menganalisis:

1. Untuk mengetahui tanggapan konsumen mengenai citra merek pada produk Scarlett *Whitening*.
2. Untuk mengetahui tanggapan konsumen mengenai persepsi harga pada produk Scarlett *Whitening*.
3. Untuk mengetahui tanggapan konsumen mengenai minat beli ulang pada produk Scarlett *Whitening*.

4. Untuk mengetahui tanggapan besarnya Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Ulang pada produk *Scarlett Whitening* baik secara simultan maupun parsial.

#### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Berdasarkan pada tujuan penelitian yang dicapai, hasil 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 pertimbangan untuk penelitian selanjutnya serta memberikan tambahan informasi mengenai Citra Merek dan Persepsi Harga yang dapat mempengaruhi Minat beli ulang produk *Scarlett Whitening*.

##### **1. Bagi peneliti**

Sebagai alat untuk mempraktekan teori-teori yang telah diperoleh selama perkuliahan sehingga penulis dapat menambah pengetahuan dan wawasan.

##### **2. Bagi peneliti lain**

Sebagai bahan referensi bagi peneliti lain dan sebagai acuan atau pembanding bilamana akan melakukan penelitian dan mengkaji lebih dalam dengan permasalahan yang serupa.

### 1.4.2 Kegunaan Praktis

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

1. Bagi peneliti
  - a. Menambah dan memperdalam pengetahuan di bidang pemasaran khususnya mengenai Citra Merek dan Persepsi Harga.
  - b. Peneliti diharapkan dapat mengetahui permasalahan yang terjadi seperti Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Ulang.
2. Bagi perusahaan
  - a. Perusahaan diharapkan dapat membuat kebijakan dalam Citra Merek dan Persepsi Harga *Scarlett Whitening*.
  - b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dalam menangani masalah yang berkaitan dengan minat beli ulang pada *Scarlett Whitening*.
  - c. Penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam menentukan harga sehingga dapat menarik konsumen untuk menciptakan minat beli ulang.
3. Bagi pembaca
  - a. Hasil penelitian ini dapat menambah wawasan dan memberikan informasi yang bermanfaat bagi pembaca pada bidang penelitian yang serupa.
  - b. Dapat memberikan masukan, referensi dan informasi lain kepada pembaca mengenai pengaruh Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Minat beli ulang produk *Scarlett Whitening*.