

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 asset 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 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 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. Perlu diketahui bahwa bahan yang digunakan dalam kosmetik tentunya harus aman, bermanfaat dan bermutu.

Indonesia merupakan salah satu wilayah yang memiliki potensi dalam pengembangan pasar produk kecantikan, sehingga semakin banyak bermunculan *brand-brand* kosmetik yang baru, hal ini menimbulkan persaingan usaha yang semakin ketat dan memaksa para pelaku bisnis untuk bisa selalu *serve*. Persaingan

dalam industri kosmetik tidak hanya terjadi pada antar *local brand* saja, melainkan terdapat *brand* luar yang turut mendominasi persaingan pasar kosmetik di Indonesia. Saat ini industri kosmetik dunia mengalami perkembangan yang sangat pesat termasuk Indonesia. Kemajuan dalam bidang ekonomi, sosial budaya dan teknologi membawa perubahan terhadap gaya hidup seseorang sehingga muncul berbagai produk perawatan kecantikan yang merupakan kebutuhan mendasar yang utamanya bagi kaum wanita. Perkemabangan pada ketiga bidang tersebut menciptakan keketatan tingkat persaingan di dunia usaha perawatan kecantikan atau kosmetik, sehingga setiap perusahaan kosmetik harus terus meningkatkan inovasinya dalam memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen agar mampu bertahan di tengah persaingan dagang.

Industri kosmetik adalah salah satu industri yang menawarkan berbagai peluang pasar yang cukup luas. Sebagai negara dengan mayoritas penduduk Muslim terbesar di dunia, Indonesia harus memanfaatkan peluang ini untuk memperluas pasar hingga ke pasar global, khususnya negara-negara yang berminat terhadap prduk halal. BPOM percaya industri kosmetik lokal akan terus konsisten berkembang apabila seluruh pelaku industri dapat mengikuti perkembangan tren dan teknologi terbaru. Dengan permintaan pasar akan kosmetik yang terus meningkat, menyebabkan para produsen kosmetik saling bersaing ketat menciptakan dan menawarkan produk yang mampu memenuhi ekspektasi para calon pembeli. Kemajuan pada industri kecantikan di Indonesia saat ini menunjukkan peningkatan. Berikut terdapat data pendapatan produk kecantikan dan perawatan diri di Indonesia pada tahun 2018-2022 sebagai berikut:

Tabel 1.1
Pendapatan Produk Kecantikan dan Perawatan Tubuh di Indonesia

Tahun	Nilai (Rp Triliun)	Kenaikan Persentase
2018	93,98	-
2019	99,25	5,27%
2020	100,02	5,77%
2021	107,27	7,25%
2022	115,09	7,29%

Sumber: databoks.katadata.co.id

Berdasarkan tabel 1.1 laporan *Statista*, pada tahun 2022 pendapatan di pasar kecantikan dan perawatan tubuh diperkirakan terus meningkat setiap tahunnya. Pada tahun 2020, nilainya hampir mencapai US\$7 miliar atau setara Rp. 100,02 triliun (kurs Rp. 14.381/US\$). Kenaikan tersebut seiring dengan semakin besarnya minat masyarakat Indonesia terhadap produk perawatan tubuh dan kecantikan. Bahkan berbagai varian produk tersebut semakin beragam mengikuti tingginya keinginan pasar.

Penggolongan kosmetik berdasarkan Peraturan Badan POM No. 8 Tahun 2021 tentang “Bentuk dan Jenis Sediaan Kosmetika Tertentu yang Dapat Diproduksi oleh Industri Kosmetika Golongan B” salah satunya adalah preparat perawatan kulit yang termasuk pembersih, pelembab dan *hand & body lotion*. Indonesia merupakan negara yang terletak di garis khatulistiwa, hal ini menyebabkan Indonesia memiliki iklim tropis dan cenderung panas. Selain itu, Indonesia merupakan negara yang dengan tingkat populasi udara yang cukup tinggi yang dihasilkan dari asap kendaraan bermotor maupun pabrik-pabrik, hal ini mengakibatkan terjadinya radikal bebas yang berbahaya bagi kesehatan manusia, termasuk di dalam kulit. Selain itu juga, adanya penipisan ozon yang disebabkan

oleh efek rumah kaca juga menyebabkan sinar matahari langsung menembus ke atmosfer bumi, hal itu juga tidak baik untuk kesehatan kulit, karena dapat menyebabkan kulit menjadi kering, kusam dan akibat terfatal dapat menyebabkan terjadinya kanker kulit.

Masyarakat menginginkan tampilan memukau dengan salah satu cara yaitu perawatan diri. Mereka ingin selalu tampil sempurna dan menjadi pusat perhatian dimana mereka berada, hal ini didapatkan dengan menggunakan produk perawatan diri. Masyarakat mulai menyadari akan pentingnya kesehatan dan keindahan kulit yang pada akhirnya berguna untuk menunjang penampilan dalam bersosialisasi dengan sesama. Berikut data segmen pasar perawatan diri pada tahun 2022:

Tabel 1.2
Segmen Pasar Perawatan Diri Tahun 2022

No.	Produk Perawatan Diri	Jumlah (US\$)
1.	Perawatan tubuh	3,18 Miliar
2.	<i>Skin care</i>	2,05 Miliar
3.	Kosmetik	1,61 Miliar
4.	Wewangian	39 Juta

Sumber: databoks.katadata.co.id

Berdasarkan tabel 1.2 dapat dilihat secara rinci bahwa pada tahun 2022 segmen pasar terbesar adalah segmen perawatan tubuh dengan volume pasar sebesar US\$3,18 Miliar, diikuti *skin care* sebesar US\$2,05 Miliar, kosmetik sebesar US\$1,61 Miliar dan wewangian sebesar US\$39 Juta.

Produk perawatan diri yang terdapat pada perawatan kulit atau *hand & body lotion* saat ini menjadi kebutuhan yang sangat penting bagi setiap individu khususnya perempuan yang ingin kulit putih dan bersih. Persediaan kosmetik lokal

pada perawatan kulit atau *hand & body lotion* sudah banyak tersedia di supermarket, minimarket, *department store*, pusat kosmetik maupun yang ditawarkan dari internet seperti Instagram dan *e-commers* yang semakin beragam dan pilihannya semakin bervariasi. Berikut beberapa produk *hand & body lotion* yang dipilih secara teliti dengan mempertimbangkan kualitas produk, *review* pembeli dan tingkat kepercayaan terhadap suatu *brand* berdasarkan popularitasnya di *marketplace* Shopee sebagai berikut:

Tabel 1.3
Brand Lokal Produk Hand & Body Lotion

No.	Brand	Perusahaan
1.	Scarlett	PT. Motto Beringin Abadi,
2.	Herborist	PT. Victoria Care Indonesia Tbk
3.	Hanasui	PT. Eka Jaya Internasional.
4.	Citra	PT. Unilever Indonesia Tbk
5.	Vaseline	PT. Unilever Indonesia Tbk
6.	Nivea	PT. Beiersdorf
7.	Marina	PT. Tempo Scan Pasifik Tbk
8.	Hanasui	PT. Eka Jaya Internasional
9.	Mustika Ratu	PT. Mustika Ratu Tbk
10.	Kaila	PT. Multi Indocitra Tbk
11.	Sariayu	PT. Matina Berto
12.	Natur-E	PT. Darya-Varia Laboratoria Tbk
13.	Wardah	PT. Paragon Technology and Innovation

Sumber: my-best.id

Berdasarkan tabel 1.3 membuktikan bahwa banyak perusahaan produk kecantikan di Indonesia mengalami banyak perkembangan yang cukup pesat. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya perusahaan yang menyediakan berbagai macam produk *hand & body lotion*. Oleh karena itu akibat dari banyaknya pebisnis ini mengakibatkan terjadinya persaingan yang tinggi. Untuk dapat bertahan dan

menjaga posisinya, perusahaan harus memahami karakteristik konsumen pada suatu *brand* dan memahami bagaimana konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian.

Hand & body lotion merupakan suatu persediaan kosmetik berbentuk emulsi cair yang digunakan oleh wanita maupun pria pada daerah tangan serta tubuh dengan tujuan melembabkan dan melembutkan kulit. Memiliki kulit lembab, lembut dan sehat adalah dambaan setiap orang. *Hand & body lotion* sudah cukup banyak ditawarkan dengan varian aroma yang bermacam-macam oleh banyak perusahaan kosmetik dan kecantikan kepada para konsumennya terutama konsumen wanita. Salah satu *brand* yang mengeluarkan *hand & body lotion* adalah Marina.

Marina merupakan salah satu produk yang diproduksi oleh PT. Tempo Scan Pasifik Tbk. *Hand & body lotion* Marina ini sudah ada sejak tahun 1981 dan sampai sekarang Marina telah banyak mengeluarkan berbagai varian *hand & body lotion* dengan kebutuhan kulit yang sudah disesuaikan dengan iklim yang ada di Indonesia. Industri *hand & body lotion* memiliki banyak pesaing yang bermunculan, dalam hal ini PT Tempo Scan Pasific Tbk berupaya lebih keras lagi agar produk yang diterima pelanggan tetap bertahan di pangsa pasar diantara produk-produk sejenis. Konsumen pada umumnya menginginkan produk-produk yang inovatif sesuai dengan keinginan mereka. Untuk mencapai kepuasan pelanggan, *hand & body lotion* Marina mengeluarkan inovasi yang tinggi guna meraih keunggulan kompetitif yang berkelanjutan atas pesaingnya karena dapat menghasilkan kinerja pemasaran yang optimal. Keberhasilan pengembangan

produk baru berarti *hand & body lotion* Marina selangkah lebih maju dari pesaingnya, dengan demikian pengembangan inovasi produk yang dilakukan pada akhirnya memang sesuai dengan keinginan konsumen. Oleh karena itu, pengembangan inovasi produk harus betul-betul dilakukan dan direncanakan dengan cermat.

Kategori perawatan tubuh meliputi produk-produk kecantikan diantaranya *hand & body lotion*. Meningkatnya kepercayaan konsumen akan mengakibatkan meningkatnya juga pangsa pasar *hand & body lotion* yang akan mempengaruhi penjualan dari suatu produk. Berikut pangsa pasar *hand & body lotion* tahun 2022 sebagai berikut:

Tabel 1.4
Pangsa Pasar *Hand & Body Lotion* Tahun 2022

Merek	Pangsa Pasar
Citra	50,1%
Vaseline	17,0%
Nivea	13,40%
Marina	5,5%

Sumber: databoks.katadata.co.id

Berdasarkan tabel 1.4 dapat dilihat bahwa pada tahun 2022 *hand & body lotion* Citra memimpin pangsa pasar dengan persentase 50,1% dan Vaseline sebesar 17,0% yang berada pada posisi ke 2 yang juga diikuti oleh Nivea pada urutan ke 3 dengan persentase sebesar 13,4% dan Marina berada posisi ke 4 dengan persentase sebesar 5,5%. Sedangkan menurut Indonesia *Top Brand Index* 2022 terdapat lima *brand* yang memiliki posisi di lima besar dalam kategori *Hand & Body Lotion*. Berikut ini merupakan data *Top Brand Index* kategori *Hand & Body Lotion* pada periode 2018-2022 sebagai berikut:

Tabel 1.5
Data Top Brand Index Indonesia

Brand	Top Brand Index (%)				
	2018	2019	2020	2021	2022
Citra	42,90	38,30	31,50	29,10	29,60
Vaseline	12,30	19,70	11,80	14,80	16,50
Marina	20,70	17,80	22,40	16,20	13,60
Nivea	4,80	6,20	5,40	8,80	8,90
Body Shop	0	0	0	5,60	6,70

Sumber: <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index>

Berdasarkan tabel 1.5 terdapat lima *brand hand & body lotion* yang termasuk kedalam *Top Brand Index* diantaranya Citra, Vaseline, Marina, Nivea dan Body Shop. Dapat dilihat bahwa *hand & body lotion* Marina saat ini berada diposisi ketiga pada *Top Brand Index*. Pada tahun 2020 mendapatkan sebesar 20,70%, setelah itu terjadinya penurunan sehingga berada pada nilai 17,80%. Selanjutnya di tahun 2020 mengalami kenaikan dengan mendapatkan sebesar 22,40%. Tahun 2021-2022 Marina mengalami penurunan kembali yaitu di 2021 mendapatkan 16,20% dan di tahun 2022 mendapatkan 13,60%. Dilihat dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa, *hand & body lotion* Marina berada di posisi ketiga pada *Top Brand Index* selama lima periode ke belakang yaitu dari tahun 2018-2022 cenderung fluktuatif.

Fluktuatif konsumen diakibatkan karena kurangnya minat beli ulang konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Hal tersebut sehingga menyebabkan kelabilan atau naik turun pada penjualan. Dalam kriteria pengukuran *Top Brand Index* terdapat 3 indikator terdiri dari *mind share* yang menunjukkan kekuatan merek dalam benak konsumen, *market share* yang menunjukkan kekuatan merek dalam pasar yang berkaitan dengan perilaku pembelian pelanggan serta *commitment share*, yang dimana penelitian ini termasuk ke dalam *commitment*

share yakni membuktikan kekuatan merek dalam mendorong pelanggan untuk membeli kembali pada waktu mendatang (*Top Brand Award 2019*). Untuk mengukur ketiga parameter dari *Top Brand Index* tersebut, terdiri dari *top of mind*, *last usage*, serta *futer intention*, permasalahan penelitian ini termasuk ke dalam *future intention* yang menunjukkan hasrat membeli kembali ataupun kemauan konsumen untuk memakai atau mengkonsumsi kembali di masa mendatang (*Top Brand Award 2019*). Berikut hasil wawancara kepada 50 responden produk *hand & body lotion* yang saat ini sering dibeli oleh konsumen di Kota Bandung:

Tabel 1.6
Brand Produk Hand & Body Lotion yang diminati Konsumen Kota Bandung

<i>Brand</i>	Jumlah	Persentase
Scarlett	10	0,20%
Vaseline	8	0,16%
Nivea	8	0,16%
Citra	7	0,14%
Natur-E	6	0,12%
Herborist	4	0,08%
Shinzui	4	0,08%
Marina	3	0,06%
Jumlah	50	100%

Sumber: Data Diolah Peneliti 2023

Berdasarkan tabel 1.6 hasil survey kepada 50 responden dapat dilihat bahwa ada 3 konsumen dari 50 responden di Kota Bandung dengan persentase 0,06% yang dimana banyak konsumen lebih membeli *hand & body lotion* Scarlett dengan konsumen sebanyak 10 orang dengan persentase 0,20% dibandingkan Marina. Hal ini menunjukkan bahwa berdasarkan kondisi fluktuatif pada nilai TBI yang dialami Marina serta kurangnya minat pembelian produk pada *hand & body lotion* Marina mengindikasikan bahwa adanya *repurchase intention* atau minat beli ulang yang rendah sebagai masalah yang dihadapi pada *hand & body lotion* Marina. Hal ini

dibuktikan karena dengan banyaknya pesaing *hand & body lotion* yang diproduksi di dalam negeri maupun diluar negeri. Dari masalah tersebut ada beberapa faktor yang menjadikan konsumen kurang untuk membeli ulang produk dengan salah satunya adalah kualitas produk yang kurang. Ada beberapa penilaian berbagai produk pada *hand & body lotion* dengan mempertimbangkan kualitas produk menurut konsumen sebagai berikut:

Tabel 1.7
Penilaian Konsumen Pada Beberapa Brand Hand & Body Lotion

<i>Brand</i>	<i>Rating</i>
Scarlet	4,9 / 5
Vaseline	4,7 / 5
Citra	4,3 / 5
Nivea	4,2 / 5
Natur-E	4,2 / 5
Marina	3,9 / 5

Sumber: reviews.femaledaily.com

Berdasarkan tabel 1.7 menunjukkan *rating* dari beberapa *brand* pada produk *hand & body lotion* dengan mengambil lima besar pesaing pada *brand hand & body lotion* yang variannya cukup bagus. Dapat dilihat bahwa *hand & body lotion* yang paling tinggi diperoleh oleh *hand & body lotion* dari *brand* Vaseline dengan *rating* 4,7, sedangkan *rating* paling rendah ada pada *hand & body lotion* Marina dengan *rating* 3,9. Hal tersebut memungkinkan bahwa adanya permasalahan yang menyebabkan berada pada *rating* paling bawah. Produk yang kurang baik bisa membuat konsumen menjadi kurang untuk percaya pada suatu merek, sehingga menyebabkan rendahnya minat beli ulang pada suatu produk.

Repurchase intention atau minat beli ulang merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan rasa ingin untuk kembali bertransaksi atau membeli suatu produk yang sama yang pernah dibeli sebelumnya pada waktu yang akan datang. Minat beli ulang tentunya timbul setelah konsumen melakukan pembelian bertransaksi terhadap suatu produk. Menurut Prastyaningsih dkk. (2018), minat beli ulang merupakan suatu hasrat kepada suatu produk, baik berupa barang ataupun jasa yang sama dengan dilatarbelakangi dari kepuasan dan kepercayaan. *Repurchase intention* juga berguna untuk memberikan prediksi hubungan konsumen dengan perusahaan serta keuntungan bagi perusahaan atau sebaliknya.

Menurut Nikbin (2020:12) menyatakan bahwa *repurchase intention* merupakan faktor yang dapat memberikan pengaruh terhadap hubungan antara konsumen dengan perusahaan di masa depan, juga memberikan keuntungan serta kesuksesan perusahaan. Alasan konsumen memutuskan untuk memilih suatu *brand* yang sama dan membeli produk yang sama adalah berdasarkan pengalaman sebelumnya dan memiliki hubungan antara konsumen dengan perusahaan dan memiliki nilai yang baik. Nilai terhadap produk yang tinggi akan mendorong pada kepuasan dan kemungkinan besar konsumen akan berniat untuk membeli kembali. Rendahnya *repurchase intention* dapat mengakibatkan penjualan produk menjadi menurun. Penyebab turunnya penjualan produk dipengaruhi oleh selera konsumen, pesaing yang tinggi serta kualitas dalam produk yang kurang. Berikut hasil data penjualan *hand & body lotion* Marina pada tahun 2018-2022 sebagai berikut:

Tabel 1.8
Data Penjualan *Hand & Body Lotion* Marina Tahun 2018-2022

Tahun	Jumlah Botol	Total (Rp)	Persentase Penurunan
2018	130.771	1,160,097,156	-
2019	103.744	921,207,630	0,26%
2020	84.931	735,722,803	0,25%
2021	73.854	602,125,149	0,22%
2022	26.054	207,172,044	1,91%

Sumber: www.sahabatmarina.com

Berdasarkan tabel 1.8 hasil data penjualan pada produk *hand & body lotion* Marina pada lima periode ke belakang yaitu dari tahun 2018-2022 menunjukkan bahwa penjualan mengalami penurunan setiap tahunnya. Terjadi pada tahun 2022 dimana ditahun 2022 dengan memproduksi 26.054 botol dengan total Rp. 207.172.044 dan menghasilkan persentase penurunan sebesar 1,91% yang sebelumnya di tahun 2021 memproduksi 73.854 dengan persentase penurunan sebesar 0,22%. Berbeda sangat jauh pada tahun 2018 dengan memproduksi 130.771 botol dengan total Rp. 1,160,097,156. Penurunan terindikasi bahwa rendahnya minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk yang dapat menyebabkan kerugian pada perusahaan dengan berupa adanya penurunan jumlah penjualan. 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.

Persaingan penjualan yang menunjukkan bahwa data penjualan *hand & body lotion* Marina mengalami penurunan dalam penjualan, dikarenakan dengan kurangnya minat beli konsumen untuk membeli kembali produk *hand & body lotion* Marina yang dapat mengakibatkan minat beli konsumen menjadi rendah. Pesatnya

pertumbuhan pada industri kosmetik di Indonesia berimbang pada banyaknya pilihan yang ditawarkan kepada konsumen dalam hal pembelian suatu *brand* pada produk *hand & body lotion*. Berikut jumlah pembeli *hand & body lotion Marina* di beberapa toko Kota Bandung pada tahun 2022:

Tabel 1.9
Jumlah Pembeli *Hand & Body Lotion Marina* di berbagai Toko Kota Bandung Tahun 2022

No.	Nama Toko	Jumlah Pembeli (Unit)
1.	Toko Makeupucino	843
2.	Toko Mahmud Bandung	956
3.	Toko Lily Pratama Kosmetik	680
4.	Toko Jelita Kosmetik	743
5.	Toko Rama Sinta	770
6.	Toko Jopankar	680
7.	Toko Kosmetik Sumber Rejeki	730
8.	Toko Dian Anugerah	785
9.	Sofiabella	692
10.	PD Djasa Mekar	656
11.	Toko Sakura	755
12.	Toko RisyShop	820
Total		9.110
Rata-Rata		759

Sumber: Data Diolah Peneliti 2023

Berdasarkan tabel 1.9 hasil wawancara kepada beberapa toko kosmetik yang ada di Kota Bandung pada tahun 2022 dapat dilihat dengan total tertinggi sebanyak 956 konsumen dalam pembelian produk *hand & body lotion Marina* berada pada Toko Mahmud Bandung, sedangkan total terendah berada pada Toko Lily Pratama Kosmetik dan Toko Jopankar dengan total 680 konsumen dalam pembelian produk *hand & body lotion Marina*. Fluktuatif konsumen menunjukkan bahwa kurangnya *repurchase intention* atau minat beli ulang. *Repurchase intention* menunjukkan keinginan pembeli untuk melakukan pembelian ulang dimasa yang akan datang. Perilaku dalam *repurchase intention* banyak menyangkut pembelian

ulang pada suatu *brand* tertentu yang sama secara berulang-ulang. Menurut Ramadhani (2020:2) *repurchase intention* merupakan keinginan dan pergerakan pelanggan untuk melakukan aktivitas pembelian berulang terhadap produk yang sama setelah merasa puas dan sesuai yang diinginkannya terhadap suatu produk di saat pembelian sebelumnya.

Menurut Anwar Prabu Mangkunegara (2017:67) dalam kinerja pemasaran terdapat variabel kepuasan konsumen, keputusan pembelian dan minat beli ulang yang berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Berdasarkan hal tersebut maka dilakukan penelitian lebih lanjut dengan menyebarkan kuesioner secara online melalui *GoogleForm* kepada 30 responden di Kota Bandung yang dilakukan pada tanggal 7 Februari 2023. Berikut hasil penelitian pendahuluan kinerja pemasaran kepada 30 responden konsumen *hand & body lotion* Marina di Kota Bandung:

Tabel 1.10
Penelitian Pendahuluan Kinerja Pemasaran Pada Konsumen *Hand & Body Lotion* Marina di Kota Bandung Tahun 2023

No.	Dimensi	Pernyataan	Persentase Penilaian					Rata-Rata	Kriteria
			SS (5)	S (4)	CS (3)	TS (2)	STS (1)		
1.	Kepuasan Konsumen (<i>Customer Satisfaction</i>)	Saya sangat setuju dengan produk yang ditawarkan pada <i>hand & body lotion</i> Marina.	5	12	9	3	1	3.57	Baik
		Saya sangat setuju dengan harga yang ditawarkan pada <i>hand & body lotion</i> Marina.	10	10	6	3	1	3.83	Baik

No.	Dimensi	Pernyataan	Persentase Penilaian					Rata-Rata	Kriteria
			SS (5)	S (4)	CS (3)	TS (2)	STS (1)		
2.	Keputusan Pembelian (<i>Purchase Decision</i>)	Saya membeli produk <i>hand & body lotion</i> Marina untuk memenuhi kebutuhan.	5	12	6	7	0	3,50	Baik
		Saya membeli produk <i>hand & body lotion</i> Marina karena harganya terjangkau.	9	8	5	5	3	3.50	Baik
3.	Minat Beli Ulang (<i>Repurchase Intention</i>)	Saya berminat untuk melakukan pembelian kembali produk <i>hand & body lotion</i> Marina.	3	4	11	7	5	2.77	Tidak Baik
		Saya berminat melakukan pembelian produk <i>hand & body lotion</i> Marina dibandingkan <i>hand & body lotion</i> lain.	0	5	15	10	0	2.83	Kurang Baik

Sumber: Hasil Prasurvey Peneliti 2023

Berdasarkan tabel 1.10 menunjukkan hasil penelitian pendahuluan mengenai kinerja pemasaran pada konsumen *hand & body lotion* Marina di Kota Bandung dengan 30 responden. Pada tabel yang diberi warna kuning tersebut diindikasikan yang paling bermasalah pada produk *hand & body lotion* Marina yaitu kurangnya *repurchase intention* atau minat beli ulang produk *hand & body lotion* Marina di Kota Bandung, untuk pernyataan ke 1 yaitu berminat membeli produk *hand & body lotion* Marina dengan hasil rata-rata 2,77 yang menunjukkan kriteria kurang baik. Sedangkan untuk pernyataan ke dua yaitu berminat melakukan

pembelian produk *hand & body lotion* Marina dibandingkan produk *hand & body lotion* lain dengan hasil rata-rata 2,83 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 *hand & body lotion* Marina dikarenakan beberapa faktor yang mempengaruhinya.

Brand yang sudah melekat dalam hati pelanggan akan menyebabkan pelanggan melanjutkan pembelian ulang 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 *repurchase intention* pada 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.” Seperti diketahui bahwa bauran pemasaran ada dua yaitu pemasaran produk dan pemasaran jasa. Karena penelitian ini dilakukan pada produk *hand & body lotion* Marina, maka peneliti menggunakan bauran pemasaran produk yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*). Berdasarkan hal tersebut dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai bauran pemasaran yang disebarkan kepada 30 responden konsumen *hand & body lotion* Marina di Kota Bandung. Berikut hasil penelitian pendahuluan bauran pemasaran pada konsumen produk *hand & body lotion* Marina di Kota Bandung:

Tabel 1.11
Penelitian Pendahuluan Bauran Pemasaran Konsumen *Hand & Body Lotion*
Marina di Kota Bandung Tahun 2023

No.	Bauran Pemasaran	Pernyataan	Persentase Penilaian					Rata-Rata	Kriteria
			SS (5)	S (4)	CS (3)	TS (2)	STS (1)		
1.	Produk (<i>Product</i>)	<i>Brand</i> Marina pada produk <i>hand & body lotion</i> memiliki <i>image</i> yang baik dimata konsumen.	3	3	8	12	4	2.63	Kurang Baik
		<i>Hand & body lotion</i> Marina memiliki kualitas yang baik.	3	3	8	12	4	2.63	Kurang Baik
		Percaya bahwa produk <i>hand & body lotion</i> Marina dapat memenuhi harapan dan kebutuhan.	3	5	10	9	3	2.87	Kurang Baik
2.	Harga (<i>Price</i>)	Harga yang ditawarkan <i>hand & body lotion</i> Marina sangat terjangkau.	8	14	5	3	0	3.90	Baik
		Harga yang bervariasi di setiap produk <i>hand & body lotion</i> Marina.	5	13	9	3	0	3.67	Baik
3.	Promosi (<i>Promotion</i>)	Iklan yang ditayangkan sangat memberikan informasi mengenai produk <i>hand & body lotion</i> .	4	10	14	1	1	3.50	Baik

No.	Bauran Pemasaran	Pernyataan	Persentase Penilaian					Rata-Rata	Kriteria
			SS (5)	S (4)	CS (3)	TS (2)	STS (1)		
		Mengetahui <i>hand & body lotion</i> Marina melalui <i>social media</i> dan <i>marketplace</i> .	4	14	6	6	0	3.53	Baik
4.	Lokasi (Place)	Lokasi penjualan produk <i>hand & body lotion</i> Marina mudah didapatkan	11	14	3	2	0	4.13	Baik
		Lokasi penjualan produk <i>hand & body lotion</i> sudah ada dimana-mana.	12	13	4	1	0	4.20	Baik

Sumber: Hasil Prasurvey Peneliti 2023

Berdasarkan tabel 1.11 hasil prasurvei yang dilakukan kepada 30 konsumen *hand & body lotion* Marina menghasilkan beberapa permasalahan yang dihadapi pada *hand & body lotion* Marina, dimana permasalahan itu ada pada produk itu yang terdiri dari pernyataan *brand image*, *product quality* dan *brand trust* itu sendiri. Terdapat 3 pernyataan dalam kategori produk dalam pernyataan ke 1 terdiri dari pernyataan *brand image* yaitu *brand* Marina pada produk *hand & body lotion* memiliki reputasi yang baik dimata konsumen dengan hasil rata-rata 2.63 yang termasuk dalam kategori kurang baik. Pernyataan yang ke 2 terdiri dari pernyataan *product quality* yaitu *hand & body lotion* Marina memiliki kualitas yang baik dengan hasil rata-rata 2,63 yang termasuk dalam kategori kurang baik, selanjutnya untuk pernyataan ke 3 terdiri dari pernyataan *brand trust* yaitu *hand & body lotion* Marina memiliki masa pakai yang lama ketika digunakan dengan hasil rata-rata

2,87 yang termasuk dalam kategori kurang baik. Dapat disimpulkan bahwa *hand & body lotion* masih kurang baik dalam menjadikan suatu produk yang unggul dan berkualitas. Reputasi dimata konsumen yang kurang baik, serta kurangnya kepercayaan konsumen pada suatu produk atau *brand* juga menunjukkan bahwa produk lah yang menjadi permasalahan dalam rendahnya *repurchase intention* atau minat beli ulang produk *hand & body lotion* Marina.

Kompetisi pasar yang semakin kuat dan pesat memberikan dorongan kepada *hand & body lotion* Marina agar memperhatikan dan menguatkan *brand image* kepada pelanggannya. Terjadinya perubahan pola pikir di masyarakat akan mempengaruhi perilaku pelanggan dalam melakukan pembelian. Pelanggan menjadi semakin kritis dalam memilih produk yang dibutuhkan yaitu dengan memilih produk yang paling unggul diantara produk sejenis yang ada. *Brand image* dapat dikatakan sebagai suatu bentuk persepsi atau pemahaman yang muncul dalam benak konsumen mengenai suatu *brand* secara keseluruhan dan dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. *Image* yang baik dapat menjadi asset bagi suatu perusahaan untuk kedepannya, karena dengan memiliki *image* yang baik maka akan mempengaruhi tanggapan dan persepsi konsumen terhadap suatu produk.

Repurchase intention muncul karena kualitas atas produk yang disediakan telah cocok dengan mereka yang diinginkan sehingga konsumen akan berminat untuk melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan untuk berikutnya. Perusahaan yang dapat bersaing dalam pasar adalah perusahaan yang dapat menyediakan produk yang berkualitas. Pada dasarnya kualitas produk

menggambarkan sejauh mana kemampuan suatu produk untuk menampilkan kemampuannya atau melaksanakan fungsi-fungsi yang dimilikinya. Konsumen akan merasa puas jika produk yang dibelinya mampu memberikan kepuasan atau dapat memenuhi apa yang diharapkan, semakin tinggi kualitas menyebabkan semakin tingginya kemungkinan minat beli konsumen dan semakin mendorong konsumen untuk mengkonsumsi produk secara rutin. Maka dari itu, Marina berkomitmen memberikan produk yang berkualitas yaitu *hand & body lotion* yang dapat membuat kulit menjadi sehat, lebih ternutrisi dan kulit menjadi cerah.

Faktor lain yang dianggap mampu mempengaruhi *repurchase intention* salah satunya adalah *brand trust* atau kepercayaan konsumen kepada suatu merek. *Brand trust* atau kepercayaan merek adalah kemampuan merek untuk dipercaya (*brand reliability*), yang pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan juga intensi baik merek (*brand intention*) yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen.

Berdasarkan pada fenomena-fenomena yang telah diuraikan pada latar belakang penelitian, maka dilakukan penelitian lebih lanjut dengan judul **“PENGARUH *BRAND IMAGE*, *PRODUCT QUALITY* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* (Survei Pada Konsumen *Hand & Body Lotion* Marina di Kota Bandung)”**.

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah Penelitian

Identifikasi dan rumusan masalah dalam penelitian ini diajukan untuk merumuskan dan menjelaskan mengenai permasalahan yang ada dalam penelitian, dimana permasalahan ini meliputi faktor-faktor yang dapat mempengaruhi terjadinya *repurchase intention* produk *hand & body lotion* Marina.

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan dengan latar belakang masalah yang telah dikemukakan sebelumnya dengan permasalahan yang dihadapi oleh produk *hand & body lotion* Marina ini adalah sebagai berikut:

1. Kondisi persaingan pasar yang semakin ketat dan pesat pada perusahaan yang mengeluarkan *brand-brand* lokal khususnya produk *hand & body lotion* yang mengakibatkan Marina bersaing ketat dengan produk dari *brand* lain.
2. Terjadinya fluktuatif pada produk *hand & body lotion* Marina di *Top Brand Index* selama lima periode ke belakang yaitu dari tahun 2018-2022.
3. Rendahnya minat pembelian produk *hand & body lotion* Marina yang saat ini konsumen lebih minat membeli produk yang lain dibanding *hand & body lotion* Marina.
4. Rendahnya penilaian konsumen terhadap produk *hand & body lotion* Marina.
5. Penjualan *hand & body lotion* Marina pada tahun 2018-2022 mengalami penurunan setiap tahunnya.
6. Kurangnya konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk *hand & body lotion* Marina dikarenakan adanya beberapa faktor yang mengakibatkan konsumen kurang minat untuk melakukan pembelian ulang produk.

7. Adanya keraguan atau kurang percaya yang dirasakan beberapa konsumen pada *brand image* dan *product quality* yang ditawarkan oleh *hand & body lotion* Marina di Kota Bandung.

1.2.2 Rumusan Masalah

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

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *brand image hand & body lotion* Marina.
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *product quality hand & body lotion* Marina.
3. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *brand trust hand & body lotion* Marina.
4. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *repurchase intention hand & body lotion* Marina.
5. Seberapa besar pengaruh *brand image*, *product quality* dan *brand trust* terhadap *repurchase intention* produk *hand & body lotion* Marina di Kota Bandung baik secara simultan maupun parsial.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang akan diteliti maka tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Tanggapan konsumen mengenai *brand image hand & body lotion* Marina.
2. Tanggapan konsumen mengenai *product quality hand & body lotion* Marina.
3. Tanggapan konsumen mengenai *brand trust hand & body lotion* Marina.

4. Tanggapan konsumen mengenai *repurchase intention hand & body lotion* Marina.
5. Besarnya pengaruh *brand image*, *product quality* dan *brand trust* terhadap *repurchase intention* produk *hand & body lotion* Marina di Kota Bandung baik secara simultan maupun parsial.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini digunakan dengan harapan akan menambah ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang pemasaran terkait hasil penelitian yang telah diselesaikan dan membantu menambah informasi juga wawasan mengenai penelitian selanjutnya, serta penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi penulis sendiri dan kepada pihak-pihak yang terkait ataupun bagi para pembacanya secara langsung maupun tidak langsung.

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan pemikiran yang akan memperkaya ilmu pengetahuan tentang penelitian ini, selain itu juga sebagai bahan masukan atau kajian lebih lanjut dan bahan perbandingan penelitian lain yang mempunyai kepentingan yang berbeda untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan bagi pihak-pihak yang membutuhkan sumber-sumber informasi dari hasil penelitian ini.

1.4.2 Kegunaan Praktis

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

1. Bagi Peneliti
 - a. Diharapkan dapat memperdalam pengetahuan di bidang pemasaran khususnya mengenai *brand image*, *product quality*, *brand trust* serta *repurchase intention*.
 - b. Diharapkan dapat mengetahui permasalahan yang terjadi seperti *brand image*, *product quality*, *brand trust* serta *repurchase intention* pada produk *hand & body lotion* Marina.
 - c. Diharapkan dapat memahami perilaku konsumen dalam memahami *repurchase intention*.
2. Bagi Perusahaan
 - a. Penelitian ini dapat menghasilkan suatu kesimpulan dan saran-saran terhadap masalah yang dihadapi perusahaan sebagai suatu masukan dan bahan pertimbangan.
 - b. Hasil penelitian ini dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan penjualan.
3. Bagi Pihak Lain
 - a. Sebagai masukan bagi peneliti lain yang sedang melakukan penelitian dengan bidang kajian yang sejenis.
 - b. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai informasi untuk memperkaya cara berpikir dan sebagai bahan referensi tambahan untuk penelitian ilmiah yang akan dilakukan oleh peneliti lain.