

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Brand skincare lokal yang sedang memiliki banyak peminat maupun penggunaanya yaitu Scarlett. Scarlett menawarkan berbagai produk perawatan kulit dan tubuh yang dirancang untuk memenuhi berbagai kebutuhan. Produk unggulan scarlett meliputi *body care*, *face care* dan *hair care* produk-produk Scarlett dibuat dengan formulasi yang aman dan berkualitas tinggi, menggunakan bahan-bahan yang efektif untuk merawat kulit dan rambut. Dengan harga yang terjangkau, Scarlett berhasil menarik perhatian berbagai kalangan pengguna di Indonesia. Popularitas *brand* ini terus meningkat, terutama karena kualitas produknya yang telah terbukti dan sesuai dengan kebutuhan konsumen modern yang menginginkan produk berkualitas dengan harga yang terjangkau. (Scarlett, 2023).

Tabel 1.1
Top 10 sales value of beauty in Indonesian *e-commerce*

No	Top Brand 2022	Top Brand 2023	Top Brand 2024
1.	Ms Glow	Skintific	Skintific
2.	Scarlett	Ms Glow	Wardah
3.	Wardah	Wardah	The Originote
4.	Skintific	Maybelline	Ms Glow
5.	Maybelline	The Originote	Somethinc
6.	Somethinc	Scarlett	Maybelline
7.	L'Oreal	Somethinc	Hanasui
8.	Garnier	Garnier	Azarine
9.	Implora	Hanasui	Garnier
10.	Hanasui	Azarine	Facetology

Sumber: Kompas.co.id 2024

Berdasarkan riset Kompas.co.id, pada tahun 2022, scarlett berhasil meraih posisi kedua dalam nilai penjualan di *e-commerce* Indonesia, berkat strategi pemasaran digital yang agresif, kolaborasi dengan *influencer* ternama,

dan inovasi produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar lokal. Namun, pada tahun 2023, merek ini mengalami penurunan drastis ke peringkat keenam. Penurunan ini menandakan adanya perubahan signifikan dalam preferensi konsumen, dimana banyaknya produk-produk baru yang menawarkan kualitas yang baik dan di dukung oleh strategi pemasaran yang lebih efektif. Merek-merek baru ini mampu menarik perhatian konsumen melalui kampanye kreatif dan relevan, terutama di *platform* digital yang banyak digunakan oleh generasi muda. Akibatnya, banyak konsumen yang sebelumnya loyal kepada Scarlett mulai beralih ke produk lain.

Tahun 2024, persaingan semakin intensif dengan hadirnya merek-merek yang tidak hanya menawarkan kualitas setara, tetapi juga menetapkan harga yang lebih terjangkau. Faktor harga menjadi penentu utama dalam keputusan pembelian, terutama bagi konsumen yang semakin peka terhadap nilai produk. Trend ini menyebabkan scarlett diproyeksikan keluar dari daftar 10 besar merek kecantikan dengan nilai penjualan tertinggi di *e-commerce* Indonesia. Penurunan ini mencerminkan tantangan besar yang dihadapi Scarlett dalam mempertahankan daya saing, terutama di tengah perubahan preferensi konsumen yang cepat dan persaingan pasar yang semakin agresif.

Tabel 1.2
Minat pencarian produk Scarlett di Pulau Bali

No	Wilayah	Persentase
1.	Klungkung	100%
2.	Tabanan	62%
3.	Kuta Utara	45%
4.	Buleleng	44%
5.	Kuta Selatan	41%

(Sumber: *Google trends* 2025)

Minat terhadap produk Scarlett di Kecamatan Buleleng menunjukkan

potensi yang sangat menjanjikan. Singaraja merupakan pusat kota yang terletak di Kabupaten Buleleng, dan berada dalam Kecamatan Buleleng dan menjadi lokasi strategis dengan tingkat konsumsi produk kecantikan yang tinggi. Tingginya populasi mahasiswa, termasuk mahasiswi yang cenderung memiliki kesadaran tinggi akan perawatan kulit, semakin memperkuat potensi pasar produk kecantikan di wilayah Kota Singaraja. Hal ini diperkuat oleh data google trends, yang menempatkan Scarlett pada posisi keempat dengan persentase sebesar 44% dalam kategori minat pencarian produk Scarlett di Pulau Bali. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat banyak orang yang penasaran dan ingin lebih tahu lebih banyak tentang produk ini. Namun, meskipun tingkat pencarian cukup tinggi, minat ini belum sepenuhnya merubah menjadi niat untuk membeli. Hal ini bisa terjadi karena kurangnya informasi mendalam yang sampai ke masyarakat atau karena produk Scarlett yang belum sepenuhnya menyentuh kebutuhan dan preferensi mereka khususnya di Kota Singaraja.

Tabel 1.3
Observasi awal terkait produk Scarlett di Singaraja

No	Pertanyaan	Jawaban Responden		Persentase Jawaban	
		Ya	Tidak	Ya	Tidak
1.	Apakah anda berminat untuk membeli produk Scarlett?	8	12	40%	60%
2.	Apakah anda cenderung mempertimbangkan merek lain sebelum memilih produk Scarlett?	16	4	20%	80%
3.	Apakah menurut anda harga produk Scarlett sebanding dengan kualitas yang ditawarkan?	8	12	40%	60%
4.	Jika anda menerima rekomendasi dari teman, keluarga atau influencer apakah itu cukup untuk membuat anda berminat untuk membeli produk Scarlett	8	12	40%	60%

Sumberl: Data Kuesioner 2025

Data observasi awal menunjukkan bahwa minat beli produk Scarlett di

Singaraja tergolong rendah. Hal ini dapat dilihat dari hanya 40% dari 20 responden yang menyatakan memiliki niat untuk membeli produk Scarlett, sementara 60% lainnya tidak menunjukkan minat yang sama. Selain itu, sebanyak 80% konsumen di Singaraja mempertimbangkan kembali produk Scarlett karena ada preferensi produk merek lain yang tentunya menyatakan bahwa minat beli Produk Scarlett rendah. Sementara itu harga juga menjadi salah satu pertimbangan utama bagi konsumen dalam memutuskan pembelian. Sebanyak 60% responden mengungkapkan bahwa harga produk Scarlett dinilai tidak sebanding dengan kualitas yang ditawarkan, sehingga mereka lebih memilih alternatif lain yang dianggap lebih sesuai dengan ekspektasi dan kebutuhan mereka. Meskipun demikian rekomendasi dari teman, keluarga, maupun influencer 60% responden mengakui bahwa masih belum cukup kuat untuk mendorong mereka untuk membeli produk Scarlett. Dapat disimpulkan bahwa minat beli masyarakat Singaraja terhadap produk Scarlett rendah.

Kotler & Keller (2020), menyatakan bahwa minat beli konsumen mengacu pada perilaku individu yang ingin memilih untuk membeli produk berdasarkan pengalaman mereka sebelumnya memilih, menggunakan, dan mengonsumsi hal itu. Minat beli berasal dari pengalaman dan kognisi, menghasilkan motivasi dan rasa ingin yang kuat guna memuaskan hasrat yang ada dengan menyadari apa yang ada dalam pikiran seseorang. Menurut Prakarsa, dkk. (2021) minat beli konsumen suatu faktor paling penting di perusahaan. Pada perusahaan, minat beli mengacu pada niat pelanggan untuk membeli produk tertentu. Diantara beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen, penelitian ini menganalisis minat pembelian tersebut melalui variabel kualitas produk dan

persepsi harga. Menurut Puryanti, dkk. (2024) Kualitas produk dapat diartikan sebagai kemampuan produk dalam menunjukkan daya tahan dan juga kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Werry, 2020). Kualitas yang buruk akan menurunkan minat konsumen untuk membeli produk yang bersangkutan, sehingga akan mendatangkan kerugian pada perusahaan, Valentino, dkk. (2021). Menurut Riadi (2020), kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan diantara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga. Pelanggan biasanya ingin mendapatkan barang-barang berkualitas sesuai dengan uang yang mereka belanjakan, meskipun ada *customer* yang berpendapat bahwa barang yang berkualitas adalah barang yang mahal. Jika hal itu dapat dilaksanakan oleh perusahaan, maka perusahaan tersebut akan dapat memuaskan konsumen dengan kualitas produk tersebut dan dapat menambah jumlah konsumen.

Persepsi harga adalah suatu asumsi atau pandangan konsumen mengenai informasi harga yang ditawarkan kemudian di pertimbangkan dengan manfaat yang akan diterima, Lestari & Widjanarko (2023). Persepsi harga menjadi bagian yang sangat penting dalam aktivitas pemasaran suatu produk sehingga mampu bersaing dengan produk pesaing, Meutia, dkk. (2021). Dalam sebuah bisnis persepsi harga menjadi salah satu penyebab terjadinya aktivitas pembelian. Terbentuknya persepsi harga sebagai peluang antara penjual dan pembeli pada proses tawar menawar. Amanah & Layla (2019) mengatakan harga adalah semua bentuk biaya moneter yang dikorbankan bagi konsumen dalam mencapai, mempunyai, menggunakan sejumlah kombinasi dari barang

berserta pelayanan dari sebuah produk.

Penelitian yang dilakukan oleh Fadhil & Prastyono (2022) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel persepsi harga secara parsial berpengaruh positif terhadap minat beli secara simultan berpengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk dan persepsi harga terhadap minat beli, namun bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putra & Kasman (2024) yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh negatif terhadap minat beli. Sehingga, berdasarkan pada uraian latar belakang, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut terkait dengan kualitas produk dan persepsi harga terhadap minat beli produk Scarlett di Kota Singaraja. Ditambah dengan adanya inkonsistensi dari hasil penelitian sebelumnya yang membuat peneliti tertarik untuk menguji kembali. Maka dengan itu peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk Skincare Scarlett Di Kota Singaraja”**

1.2. Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang masalah yang sudah dijelaskan diatas, maka identifikasi masalah penelitian tersebut sebagai berikut: uraian diatas maka masalah yang diidentifikasi dalam penelitian ini adalah;

1. Terjadinya penurunan penjualan produk *skincare* Scarlett pada tahun 2022-2024.
2. Munculnya produk *skincare* lain yang memiliki kualitas sebanding dengan harga yang lebih murah.
3. Terdapat ketidak konsistenan hasil penelitian sebelumnya mengenai

pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap minat beli konsumen.

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang terjadi maka, penelitian ini hanya akan memfokuskan pembahasan pada permasalahan mengenai pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap minat beli pada produk *skincare* Scarlett.

1.4 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap minat beli produk *skincare* Scarlett di Kota Singaraja?

1. Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap minat beli produk *skincare* Scarlett di Kota Singaraja?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk dan persepsi harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk *skincare* Scarlett di Kota Singaraja?

1.5 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang diangkat di atas, maka tujuan yang ingin penulis bisa capai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji pengaruh kualitas produk terhadap minat beli produk *skincare* Scarlett di Kota Singaraja.
2. Untuk menguji pengaruh persepsi harga terhadap minat beli produk *skincare* Scarlett di Kota Singaraja.

3. Untuk menguji pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap minat beli produk *skincare* di Kota Singaraja.

1.6 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan dua manfaat yaitu:

1) Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan bisa mengembangkan ilmu pengetahuan mengenai kualitas produk dan persepsi harga khususnya manajemen pemasaran terhadap minat beli pelanggan.

2) Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan informasi ilmiah dalam ilmu pengetahuan, khususnya mengenai manajemen pemasaran. Disamping itu, penelitian diharapkan mampu memberikan pengalaman yang bermanfaat dan dapat dijadikan referensi ilmiah bagi penelitian selanjutnya berkenaan dengan pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap minat beli.

