

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan di Pasar Skincare Indonesia sangat tinggi dan semakin ketat, disebabkan oleh pertumbuhan industri yang pesat, dengan banyaknya merek lokal dan internasional yang menawarkan berbagai produk perawatan kulit. Scarlett Whitening muncul di tengah persaingan yang ketat, namun tetap berhasil menarik perhatian konsumen melalui kualitas produk yang diklaim efektif dalam mencerahkan kulit. Fenomena ini menunjukkan bahwa meskipun ada banyak pilihan produk perawatan kulit di pasaran, kualitas yang konsisten dan harga yang terjangkau menjadikan Scarlett Whitening pilihan utama bagi banyak konsumen.

Kualitas produk menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi minat beli konsumen. Produk dengan kualitas yang baik cenderung memberikan pengalaman positif bagi konsumen, yang pada gilirannya meningkatkan kepercayaan terhadap merek tersebut. Scarlett Whitening, sebagai produk perawatan kulit yang mengklaim memberikan hasil yang efektif dalam mencerahkan kulit, membutuhkan kualitas produk yang konsisten untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, kualitas produk sering kali menjadi faktor penentu dalam keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk.

Kotler dan Keller (2012,p.143), juga menyatakan kualitas produk sebagai totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada

kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang ditanyakan atau tersirat. Menurut Schiffman dan Kanuk (2015), kualitas produk adalah kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan identitas atau ciri pada setiap produknya sehingga konsumen dapat mengenali produk tersebut.

Fenomena lainnya adalah bagaimana Scarlett Whitening berhasil menawarkan produk dengan harga yang relatif lebih terjangkau dibandingkan produk-produk perawatan kulit premium, namun tetap menjanjikan kualitas yang cukup baik. Banyak konsumen yang merasa bahwa Scarlett Whitening memberikan "*value for money*", di mana harga yang dibayar sebanding dengan manfaat yang didapat.

Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa sehingga menimbulkan kepuasan konsumen (Alma 2011). Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler dan Armstrong, 2010:314).

Salah satu fenomena yang spesifik dalam beberapa tahun terakhir adalah peran media sosial dalam mempercepat penyebaran WOM. Konsumen yang puas dengan Scarlett Whitening sering membagikan pengalaman mereka melalui platform seperti Instagram, TikTok, atau YouTube, yang dapat mempengaruhi minat beli calon konsumen lainnya. Banyak konsumen yang lebih cenderung membeli produk yang sudah mendapat rekomendasi dari influencer atau teman dekat mereka di media sosial, menciptakan "*viral effect*" yang membantu

meningkatkan minat beli produk Scarlett Whitening.

Word of Mouth adalah sebuah proses komunikasi berbentuk pemberian rekomendasi baik itu secara individu atau kelompok terhadap sebuah produk atau jasa dengan tujuan memberikan informasi secara personal (Kotler dan Keller 2012). *Word of Mouth* juga merupakan pujian, rekomendasi serta komentar dari pelanggan terkait dengan pengalaman mereka atas jasa layanan dan produk yang dapat mempengaruhi keputusan pelanggan atau perilaku pembelian (Hasan 2010).

Minat beli adalah suatu model sikap seseorang terhadap objek barang yang sangat cocok dalam mengukur sikap terhadap terhadap golongan produk, jasa, atau merek tertentu. Faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen adalah kualitas produk, harga dan juga word of mouth. Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen.

Masalah penelitian dapat dilihat dari pengaruh variabel yang tidak terisolasi dengan baik seperti interaksi antara kualitas produk, harga dan word of mouth. Misalnya kualitas produk yang bagus dapat memperkuat pengaruh WOM positif, sementara harga yang terlalu tinggi bisa menurunkan minat beli meskipun kualitas produk bagus. Oleh karena itu penelitian ini menjadi penting untuk mengkaji pengaruh tersebut secara lebih mendalam.

Tabel 1.1
Data Penjualan Body Serum Scarlett Whitening
Tahun 2020-2023

No	Tahun	Produk	Penjualan (PCS)
1	2020	1. Body serum jolly	225.000
		2. Body serum loving	130.000
		3. body serum charming	132.000
		4. body serum happy	162.500
2	2021	1. Body serum jolly	150.000
		2. Body serum loving	87.500
		3. body serum charming	100.000
		4. body serum happy	37.500
3	2022	1. Body serum jolly	175.000
		2. Body serum loving	125.000
		3. body serum charming	175.000
		4. body serum happy	120.000
4	2023	1. Body serum jolly	275.000
		2. Body serum loving	225.000
		3. body serum charming	250.000
		4. body serum happy	150.000

Sumber : Kompas

Data diatas merupakan data penjualan dari body serum scarlett whitening dengan 4 varian. Dapat dilihat bahwa penjualan body serum scarlett whitening

ditahun 2020 ke tahun 2021 mengalami penurunan sebesar 274.500 pcs, sedangkan pada tahun 2021 ke 2022 mengalami peningkatan penjualan sebesar 220.000 pcs. Pada tahun 2022 ke 2023 juga mengalami peningkatan penjualan sebesar 305.000 pcs.

Masalah dari data pada tabel penjualan Body Serum Scarlett Whitening tahun 2020–2023 di atas mengalami penurunan pendapatan pada tahun 2021 dan mengalami peningkatan pendapatan di tahun 2022 sampai 2023. Ini perlu dianalisis lebih lanjut apakah karena adanya pengaruh kualitas produk, harga dan *word of mouth* yang menjadi pemicu penurunan dan peningkatan penjualan Body Serum Scarlett Whitening.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nazhila Alta Meviyatiwati (2024) dengan judul pengaruh *word of mouth*, harga dan kualitas produk terhadap minat beli skincare scarlett whitening body serum pada generasi Z di Kabupaten Nganjuk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *word of mouth*, harga dan kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli skincare scarlett whitening body sserum.

Ada juga penelitian yang di lakukan oleh Lina Abdillah, Nirmala, Akbar Pahlevi (2020) dengan judul pengaruh kualitas produk, harga dan *word of mouth* terhadap minat beli body serum scarlett whitening pada Mahasiswa Universitas Wijayakusuma Purwokerto. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa hanya variabel *word of mouth* saja yang berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli skincare scarlett whitening, sedangkan harga dan kualitas produk tidak berpengaruh.

Dari hasil penelitian terdahulu diatas dapat disimpulkan bahwa terdapat hasil yang berbeda-beda, sehingga mendorong penulis untuk melakukan penelitian ini dengan tujuan untuk meneliti kembali pengaruh kualitas produk, harga dan *word of mouth* terhadap minat beli body serum scarlett whitening pada masyarakat Kota Kupang.

Berdasarkan latar belakang diatas, Penulis ingin melakukan penelitian tentang **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan *Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Body Serum Scarlett Whitening Di Kota Kupang”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka yang menjadi masalah penelitian adalah “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan *Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Body Serum Scarlett Whitening di Kota Kupang”.

1.3 Persoalan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka persoalan yang akan penulis teliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli body serum scarlett whitening di Kota Kupang?
- 2) Apakah harga berpengaruh terhadap minat beli body serum scarlett whitening di Kota Kupang?
- 3) Apakah *word of mounth* berpengaruh terhadap minat beli body serum scarlett whitening di kota Kupang?

1.4 Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan persoalan penelitian diatas maka yang menjadi tujuan penelitian adalah sebagai berikut :

- 1) Untuk mengetahui kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli body serum scarlett whitening di Kota Kupang.
- 2) Untuk mengetahui harga berpengaruh terhadap minat beli body serum scarlett whitening di Kota Kupang.
- 3) Untuk mengetahui *word of mouth* berpengaruh terhadap minat beli body serum scarlett whitening di Kota Kupang.

1.4.2 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas maka yang menjadi manfaat dalam penelitian ini adalah :

a. Manfaat Akademi

Sebagai bahan referensi dan bacaan untuk pengembangan penelitian selanjutnya.

b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai pengaruh kualitas produk, harga dan *word of mouth* terhadap minat beli body serum scarlett whitening sehingga dapat menjadi masukan yang berguna bagi pengguna body serum Scarlett di kalangan masyarakat.