

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan industri di Indonesia semakin meningkat seiring dengan kemajuan zaman, salah satu industri yang mengalami perkembangan yang cukup signifikan adalah industri *skincare*. Industri *skincare* ini terus bertumbuh seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat untuk menjaga dan merawat kesehatan kulit tubuh dan wajah. Memiliki kulit sehat dan wajah cerah merupakan impian setiap orang agar dapat tampil percaya diri. Oleh sebab itu para wanita membutuhkan produk perawatan kecantikan yang berupa *body care*, *skincare* dan *hair care* dengan banyak variasi bentuk dan manfaat yang dimiliki oleh produk tersebut untuk mempercantik dirinya sendiri. Akan tetapi dalam melakukan perawatan kulit tubuh dan wajah setiap orang memiliki jenis kulit yang berbeda-beda, sehingga memerlukan produk yang sesuai dengan jenis kulit dan permasalahan kulit yang dialami.

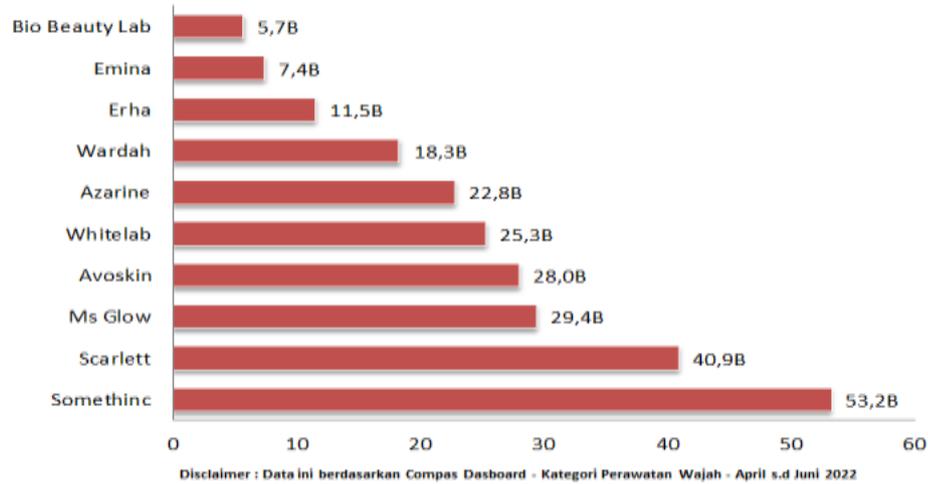
Penggunaan *body care*, *skincare* dan *hair care* dapat mendukung tingkat kepercayaan diri pada wanita, karena pada saat ini kecantikan merupakan tuntutan yang harus dimiliki oleh setiap wanita. Meningkatnya permintaan perawatan kecantikan dari wanita, khususnya dalam kategori produk perawatan tubuh, wajah dan rambut menjadi salah satu pendorong utama peningkatan pasar industri produk kecantikan. Wajar saja, hal tersebut menjadi salah satu pilar perusahaan dibidang kosmetik sebagai hasil dari kemajuan produk yang berbeda. Dalam hal ini, perusahaan yang berfokus pada produk perawatan kecantikan harus mampu

mengetahui apa yang sangat dibutuhkan oleh para konsumen tersebut agar perusahaan terkait mampu memenangkan persaingan antar perusahaan sejenis, mengingat adanya berbagai macam produk perawatan kecantikan yang diperjual-belikan di Indonesia saat ini. Ada berbagai perusahaan yang menyediakan berbagai variasi produk yang sama, mulai dari generik hingga bermerek, ada banyak sekali nama produk yang tersedia dan banyak beredar dipasaran, salah satunya adalah produk “Scarlett Whitening”.

Scarlett Whitening merupakan brand lokal milik artis bernama Felicya Angelista yang didirikan pada tahun 2017 dan diproduksi oleh PT. Motto Beringin Abadi, Bogor, Indonesia. Scarlett Whitening adalah salah satu produk *Skincare* lokal yang sedang viral di Indonesia. Produk ini sudah memiliki sertifikasi BPOM (Badan pengawasan Obat dan Makanan) yang berarti semua produk Scarlett Whitening sudah teruji secara klinis sehingga tidak akan membahayakan kulit penggunaannya (Scarlettwhitening.com,2019).

Secara umum Scarlett Whitening menjadi top brand lokal kedua untuk kategori *Skincare* terlaris tahun 2022. Dalam kategori *Skincare*, brand Scarlett Whittening berhasil menembus angka penjualan sebesar Rp40.9 miliar pada periode April-Juni tahun 2022. Berikut merupakan data 10 peringkat *Brand Skincare* Terlaris di Indonesia periode April – Juni tahun 2022.

**Gambar I-1**  
**10 Brand Skincare Terlaris**  
**April-Juni Tahun 2022**  
**10 Brand Terlaris di E-Commerce**



Sumber: <https://kompas.co.id/>

Tercatat dalam pantauan Kompas.co.id, diketahui bahwa brand lokal favorit kedua yaitu Scarlett Whitening. Scarlett Whitening merupakan *brand* produk perawatan tubuh asal Indonesia dan terkenal dengan rangkaian produk *whiteningnya*. Produk ini menawarkan berbagai produk yang terbagi dalam tiga kategori yaitu produk *body care*, *skincare* dan *hair care*. Produk *body care* terdiri atas *shower scrub*, *body lotion*, dan *body scrub*, untuk *skincare* terdiri atas *facial wash* dan *facial serum*, sedangkan untuk *hair care* terdiri atas *sea salt shampo* dan *conditioner*. Produk Scarlett Whitening mengandung *Glutathione* dan Vitamin E untuk produk *body lotion* maupun *shower scrub* yang bagus untuk membuat kulit lebih cerah dan sehat. Scarlett Whitening juga menggunakan parfum eksklusif dan premium pada kedua produk tersebut sehingga memberikan aroma harum yang khas dan tahan lama.

Dalam proses jual beli produknya Scarlett Whitening sudah memiliki banyak *reseller*. Oleh karena itu dengan permintaan terhadap produk scarlett yang semakin hari semakin tinggi membuat perusahaan merespon permintaan tersebut dengan cara meningkatkan produksi, hal itu membuat para konsumen merasa mudah untuk mendapatkan produk Scarlett Whitening. Permintaan produk yang semakin tinggi dapat dilihat dari banyaknya konsumen yang memiliki minat beli ulang.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti tentang pembelian produk Scarlett Whitening di Kabupaten Kebumen. Peneliti melakukan observasi pada 30 konsumen Scarlett Whitening yang sudah pernah membeli produk Scarlett Whitening di Kabupaten Kebumen adalah sebagai berikut:

**Tabel I-1**  
**Data Mini Riset Pembelian Produk Scarlett Whitening**  
**Masyarakat Kabupaten Kebumen**  
**Tahun 2022**

No	Pembelian	Jumlah Responden	Persentase
1.	1 kali	6	20%
2.	2 kali	22	73,3%
3.	Lebih dari 3 kali	2	6,7%
<b>Jumlah</b>		<b>30</b>	<b>100%</b>

*Sumber: survei masyarakat kabupaten kebumen, 2022*

Berdasarkan hasil mini riset yang dilakukan terhadap konsumen menunjukkan bahwa dari 30 responden, konsumen yang melakukan pembelian produk Scarlett Whitening paling banyak yaitu 2 kali pembelian dengan jumlah responden 22 dan persentase sebesar 73,3%, 1 kali pembelian dengan jumlah

responden 6 dan persentase sebesar 20%, lebih dari 3 kali pembelian dengan jumlah responden 2 dan persentase sebesar 6,7%. Hal itu menunjukkan bahwa produk Scarlett diminati oleh masyarakat Kebumen.

Minat beli ulang adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak setelah konsumen merasakan kepuasan. Dalam memasarkan produknya perusahaan tidak hanya menciptakan kebutuhan bagi mereka, akan tetapi perusahaan juga memperhatikan minat konsumen dalam melakukan pembelian. Minat konsumen akan tercipta apabila suatu produk yang ditawarkan cocok, menarik, terjangkau, dan mudah untuk mendapatkannya. Minat pembelian sangat di butuhkan oleh setiap perusahaan, agar kelangsungan hidup perusahaan dapat terus tercapai. Hal tersebut juga berlaku pada bisnis produk kecantikan Scarlett Whitening. Ada beberapa hal yang diduga mempengaruhi konsumen untuk melakukan *repurchase intention* produk Scarlett Whitening. Beberapa hal tersebut yaitu *brand image*, *product quality*, dan *consumer satisfaction*. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu. Faktor apa saja yang mempengaruhi *repurchase intention* produk Scarlett Whitening, bisa dilihat berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Dylanti Kirana Dewi, Rismawati (2021), hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Penelitian yang dilakukan oleh Dwi Putri Lestari, I Made Bagus Dwiarta, (2021), menunjukkan bahwa adanya pengaruh *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Penelitian yang dilakukan oleh Resa Nurlaela Anwar, Fiska Ananda Wardani (2021), hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas

pelayanan berpengaruh terhadap minat beli ulang. Penelitian yang dilakukan oleh Lusiani, Blasius Manggu (2022), hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Penelitian yang dilakukan oleh Natalia Ratna Ningrum, Anindita Imam Basri, Rizka Aulia Revani, Hanindya Amelia Putri (2022), hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang. Berdasarkan beberapa pendapat dari pakar diatas, peneliti kemudian melakukan observasi.

Observasi dilakukan untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen Scarlett di Kebumen untuk melakukan *repurchase intention* produk Scarlett Whitening, penulis melakukan observasi pada 30 konsumen Scarlett Whitening yang sudah pernah membeli produk Scarlett Whitening di Kabupaten Kebumen.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang konsumen terhadap produk Scarlett Whitening adalah sebagai berikut:

**Tabel I-2**  
**Faktor-faktor Yang Mempengaruhi *Repurchase Intention***  
**Produk Scarlett Whitening**  
**Masyarakat Kabupaten Kebumen**  
**Tahun 2022**

No	Faktor Yang Mempengaruhi	Jumlah Responden	Persentase
1.	<i>Brand Image</i>	9	30%
2.	<i>Product Quality</i>	13	43,3%
3.	<i>Consumer Satisfaction</i>	6	20%
4.	<i>Brand Ambassador</i>	2	6,7%
<b>Jumlah</b>		<b>30</b>	<b>100%</b>

*Sumber: survei masyarakat kabupaten kebumen, 2022*

Berdasarkan hasil mini riset yang dilakukan terhadap konsumen menunjukkan bahwa dari 30 responden, faktor yang mempengaruhi responden untuk melakukan *Repurchase Intention* produk Scarlett Whitening yaitu faktor *Product Quality* dengan jumlah responden 13 dan persentase sebesar 43,3%, *Brand Image* dengan jumlah responden 9 dan persentase sebesar 30%, *Consumer Satisfaction* dengan jumlah responden 6 dan persentase sebesar 20%, sedangkan untuk *Brand Ambassador* dengan jumlah responden 2 dan persentase sebesar 6,7%. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu dan observasi yang telah dilakukan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan menggunakan variabel *brand image, product quality, consumer satisfaction* dan *repurchase intention*.

Faktor penting bagi konsumen yang bisa mempengaruhi minat beli ulang adalah *brand image*. Produk yang dinilai dan dipercaya memiliki citra merek yang baik oleh suatu konsumen, tentu akan membuat konsumen merasa yakin menggunakannya membeli produk tersebut. Oleh karena itu perusahaan dituntut mencari strategi agar bisa mempertahankan citra merek produk mereka bahkan meningkatkan citra merek tersebut agar minat membeli kembali yang dilakukan oleh konsumen terhadap produk tersebut meningkat (Rahmanda & Farida, 2021; Wang & Tsai, 2014).

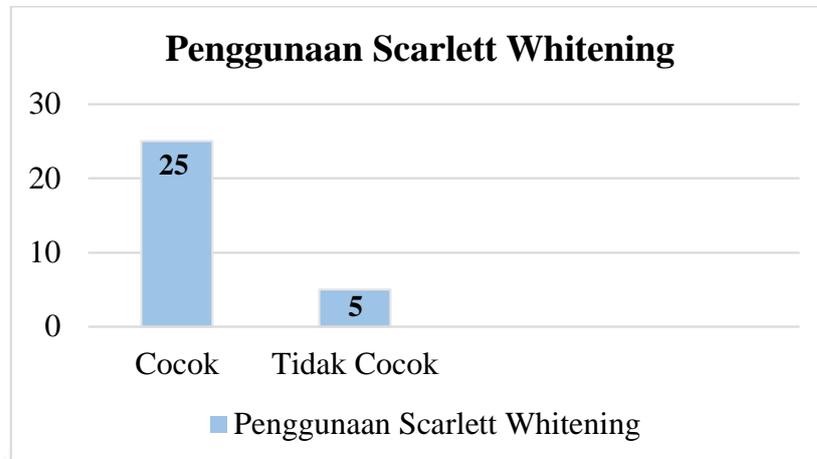
Selain hal tersebut, persaingan di dunia bisnis yang semakin ketat menyebabkan perusahaan semakin sulit untuk mempertahankan konsumen. Banyaknya pemain lain yang memiliki segala macam keunggulan produk yang ditawarkan membuat perusahaan semakin sulit mempertahankan konsumen. Bisa diartikan bahwa persaingan yang ketat secara tidak langsung akan mempengaruhi

upaya perusahaan dalam mempertahankan konsumennya. Termasuk dengan upaya meningkatkan *brand image product*. Hal ini mempengaruhi penilaian konsumen terhadap produk karena persepsi atau tanggapan *image* dari masyarakat terhadap *brand* dari sebuah produk akan mempengaruhi tindakan yang akan dilakukan termasuk tindakan membeli / tidak membeli. Produk kecantikan dengan *brand image* yang baik akan mempengaruhi minat beli ulang konsumen.

*Brand Image* Scarlett Whitening dikenal baik di kalangan konsumen yang tinggal di Kabupaten Kebumen. Tetapi seiring dengan kesuksesan *brand image* dari Scarlett Whitening sebagai produk yang dianggap aman untuk mencerahkan kulit, Scarlett Whitening juga memiliki permasalahan yang terjadi pada *brand image* yaitu seperti adanya ketidaksesuaian manfaat produk yang dijelaskan di label produk dengan manfaat yang dirasakan konsumen, dimana setiap konsumen memiliki reaksi yang berbeda ketika menggunakan Scarlett Whitening yakni ada yang berpengaruh baik dan ada yang tidak berpengaruh baik, sehingga *image* Scarlett Whitening sebagai produk yang dapat mencerahkan kulit tidak dapat dirasakan oleh seluruh konsumen Scarlett Whitening.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti tentang penggunaan produk Scarlett Whitening di Kabupaten Kebumen. Peneliti melakukan observasi pada 30 konsumen Scarlett Whitening yang sudah pernah menggunakan produk Scarlett Whitening. Berikut merupakan grafik penggunaan produk Scarlett Whitening:

**Gambar I-2**  
**Penggunaan Produk Scarlett**  
**Masyarakat Kabupaten Kebumen**  
**Tahun 2022**



*Sumber: Data Primer Produk Scarlett Whitening, 2022*

Berdasarkan pada Gambar 1-2 dapat diketahui bahwa konsumen yang menggunakan produk Scarlett Whitening lebih banyak yang cocok dengan jumlah sebanyak 25 responden dan untuk konsumen yang tidak cocok dengan jumlah sebanyak 5 responden.

Selain itu, banyak produk Scarlett Whitening yang dipalsukan dan dijual dengan harga dibawah harga normal. Sebagai *brand skincare* yang viral, Scarlett Whitening juga tidak luput dari peniruan produk karena ulah oknum-oknum yang tidak bertanggung jawab. Penipuan semacam itu memang susah dikendalikan sebab jumlahnya sudah terlalu masif. Satu-satunya jalan yang bisa diandalkan adalah pemahaman yang luas tentang produk tersebut, sehingga konsumen mengetahui perbedaan produk asli dan palsu, konsumen harus selalu hati-hati sebelum membeli produk *skincare*. Pihak perusahaan pun sudah berupaya untuk melindungi konsumen dari produk Scarlett yang palsu. Cara yang dilakukan

adalah dengan menyampaikan ke masyarakat terkait perbedaan produk Scarlett yang asli dan palsu. Ciri-ciri dari produk Scarlett Whitening yang dipalsukan yaitu harga dibawah harga normal, kemasan yang meragukan dan hologram tidak terdeteksi. Bahayanya menggunakan produk *skincare* yang palsu yaitu kulit menjadi alergi, iritasi dan bercak-bercak kemerahan karena produk *skincare* yang palsu mengandung bahan yang berbahaya bagi kulit penggunanya. Sumber: <https://sudutcantik.com>

Terdapat faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen untuk melakukan minat beli ulang. Faktor tersebut adalah kualitas produk. Meningkatnya *issue* risiko menggunakan produk perawatan kecantikan telah membawa tingkat kesadaran pembeli yang lebih tinggi, terutama pada produk *skincare* yang tersedia di pasaran. Hal ini mempengaruhi sikap individu terhadap pembelian dan pemakaian suatu barang. Konsumen saat ini sudah mulai kritis dan cerdas dalam memilih barang mana yang mereka butuhkan dan apa keuntungan yang mereka peroleh. Perolehan suatu barang saat ini bukanlah sebuah pemikiran yang rasional saja, namun emosional sudah mulai digunakan oleh konsumen.

Isu negatif dan berbagai pemalsuan produk yang ada membawa pandangan negatif untuk produk Scarlett Whitening karena memunculkan anggapan banyak produk Scarlett Whitening palsu yang beredar. Maraknya penyebaran produk Scarlett Whitening yang palsu membuat pihak perusahaan Scarlett Whitening menindaklanjuti tentang berita pemalsuan produk Scarlett Whitening dengan memberi tahu konsumennya tentang produk Scarlett Whitening yang asli. Ciri-ciri dari produk Scarlett Whitening yang asli yaitu stiker hologram

pada produk Scarlett Whitening bisa dilepas dan akan membekas seperti sarang lebah, untuk harga produk Scarlett Whitening yaitu kisaran Rp.50.000 – Rp.75.000 per itemnya. Selain itu jika tulisan logo Scarlett Whitening pada kemasan produknya kalau diraba terasa timbul artinya produk tersebut asli karena kemasan produk didesain untuk produk khusus Scarlett Whitening, warna tulisan cara pemakaian produk pada kertas stiker produk Scarlett Whitening yang asli terlihat warna merah atau biru pada tulisan tersebut disertakan barcode khusus pada stiker tersebut dan terdapat nomor batch produksi dan tanggal “baik digunakan sebelum”.

Walaupun masih ada permasalahan pada *brand image* Scarlett Whitening namun masih banyak konsumen yang melakukan pembelian ulang pada produk ini. Apalagi sekarang banyak produk Scarlett Whitening yang dijual di *outlet* Kabupaten Kebumen sehingga membuat para konsumen merasa mudah untuk mendapatkan produk Scarlett Whitening. Permintaan produk yang semakin tinggi dapat dilihat dari banyaknya konsumen yang melakukan minat beli ulang. Seperti data yang di sajikan pada tabel 1-1.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu dan hasil observasi yang telah dijelaskan di depan diketahui bahwa minat beli ulang dipengaruhi oleh kualitas produk. Oleh karena itu penting bagi perusahaan untuk memperhatikan kualitas produk. Perusahaan menawarkan berbagai produk dengan harapan produk yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan berusaha untuk merebut hati konsumen dengan cara menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen.

Persaingan bisnis membuat perusahaan dituntut untuk meningkatkan kualitas produk mereka. Maka dari itu perusahaan kosmetik harus berupaya untuk membuat kualitas produk yang lebih baik guna mempertahankan konsumennya. Kotler dan Amstrong (2015) mengatakan bahwa kualitas produk adalah bagaimana produk tersebut memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen baik secara fisik maupun secara psikologis yang menunjukkan pada atribut atau sifat-sifat yang terdapat dalam suatu barang. Kualitas produk yang baik dapat menunjukkan pangsa pasar yang sesuai dengan konsumennya. Semakin tinggi dan bagus kualitas produk yang dikeluarkan perusahaan membuat semakin tinggi pula minat beli ulang konsumen pada produk tersebut. Menurut Sugianto dan Sugiharto (2013) kualitas produk menjadi salah satu tujuan utama perusahaan untuk meningkatkan daya saing produk.

Kualitas produk dari Scarlett Whitening dikenal bagus oleh masyarakat di Kabupaten Kebumen. Produknya yang berkualitas membuat produk ini banyak peminatnya. Hal ini dibuktikan dengan kesesuaian dengan spesifikasi dari produk Scarlett Whitening sudah memiliki sertifikasi BPOM yang berarti semua produk Scarlett Whitening sudah teruji secara klinis sehingga tidak akan membahayakan kulit penggunanya, selain itu harga juga terjangkau kisaran Rp.50.000 – Rp.75.000 dan bahan utama produk Scarlett Whitening mengandung *Glutathione* dan Vitamin E. Keistimewaan dari produk Scarlett Whitening yaitu mampu mencerahkan dan melembabkan kulit, mengurangi risiko penuaan dini serta memberi aroma harum yang khas dan tahan lama. Estetika dari produk Scarlett Whitening yaitu kemasannya berupa botol yang transparan terbuat dari plastik dan

ketika dilihat dalamnya terlihat jelas, kemasan *body lotion* dari Scarlett Whitening dilengkapi dengan pengaman *lock-unlock* sehingga produk tidak mudah tumpah. Kualitas yang dipersiapkan dari produk Scarlett Whitening sudah baik dibuktikan dengan Scarlett Whitening selalu melakukan inovasi dan memberikan kualitas produk dengan cara menggunakan teknologi modern dan menggunakan bahan berkualitas untuk semua produknya serta melakukan standarisasi kualitas dan melakukan verifikasi produk ke MUI agar dinyatakan sebagai produk yang halal.

Tetapi produk ini memberikan beberapa efek negatif bagi beberapa konsumen yang memiliki masalah kulit. Terlebih setiap wanita memiliki jenis dan warna kulit yang berbeda. Pada jenis kulit sawo matang produk *skincare* Scarlett Whitening dapat membantu mencerahkan warna kulit agar terlihat seperti natural. Dilansir dari [beautynesia.id](http://beautynesia.id) pemakaian rutin Scarlett Whitening akan mencerahkan warna kulit secara permanen, sedangkan untuk jenis kulit kuning langsung produk *skincare* Scarlett Whitening akan memberikan efek lembap pada kulit. Seperti yang dilansir dari [beautynesia.id](http://beautynesia.id) produk ini dapat menjaga kelembapan kulit agar terlihat lebih berseri-seri. Namun apabila digunakan pada kulit yang berwarna gelap akan meninggalkan *white case*, sehingga akan membuat kulit yang gelap menjadi abu-abu. *White case* merupakan efek putih yang biasanya muncul setelah menggunakan produk dari *sunscreen*. *White case* sendiri biasanya terjadi di kulit tubuh yang berwarna lebih gelap dan bukan merupakan efek samping yang berbahaya dan hanya menyebabkan warna kulit kurang bagus karena menampilkan warna putih setelah pemakaiannya.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang telah dikemukakan di atas dan hasil observasi yang dilakukan, faktor lain yang mendorong minat beli ulang adalah kepuasan konsumen. Kotler dan Keller (2016 : 234), berpendapat bahwa setelah konsumen membeli produk tersebut konsumen bisa puas atau tidak puas dan terlibat dalam perilaku pasca pembelian. Pelanggan yang puas akan kembali membeli produk, memuji produk yang dibelinya dihadapan orang lain. Adanya kepuasan konsumen akan mempengaruhi minat beli ulang pada produk tersebut. Memperhatikan dan meningkatkan kepuasan konsumen dapat sangat membantu dalam dunia persaingan bisnis. Perusahaan dengan kepuasan pelanggan yang tinggi cenderung mengungguli pesaing lainnya. Perusahaan harus mampu tidak hanya meningkatkan, tetapi juga menjaga kepuasan konsumen agar tetap stabil. Dengan memperhatikan kepuasan konsumen, pemilik usaha akan mendapatkan keluhan dan umpan balik dari pelanggan yang menerima layanan dan produk.

Kepuasan konsumen dapat memberikan berbagai manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian berulang dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan. Banyak perusahaan sukses sekarang ini karena berhasil memenuhi harapan konsumen. Konsumen yang merasa puas terhadap produk yang dibeli akan menggunakan kembali produk tersebut. Hal ini akan membangun kesetiaan konsumen. Oleh karena itu, citra merek dan kualitas produk sangat penting bagi kepuasan konsumen untuk menarik minat beli ulang dalam menciptakan nilai konsumen yang berdampak positif yang diharapkan oleh Scarlett.

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH *BRAND IMAGE, PRODUCT QUALITY, DAN CONSUMER SATISFACTION* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PRODUK SCARLETT WHITENING (Studi pada masyarakat di Kabupaten Kebumen)”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Scarlett Whitening merupakan *brand* produk perawatan tubuh asal Indonesia dan terkenal dengan rangkaian produk *whiteningnya*. Produk ini menawarkan berbagai produk yang terbagi dalam tiga kategori yaitu produk *body care, skincare* dan *hair care*. Scarlett Whitening dipercaya memiliki citra merek yang baik oleh konsumen, produk ini sudah memiliki sertifikasi BPOM (Badan pengawasan Obat dan Makanan) yang berarti semua produk Scarlett Whitening sudah teruji secara klinis sehingga tidak akan membahayakan kulit penggunaanya. Scarlett Whitening selalu melakukan inovasi dan memberikan kualitas produk dengan cara menggunakan teknologi modern dan menggunakan bahan berkualitas untuk semua produknya serta melakukan standarisasi kualitas dan melakukan verifikasi produk ke MUI agar dinyatakan sebagai produk yang halal. Kepuasan konsumen juga dapat memberikan berbagai manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian berulang dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.

Beberapa faktor yang diduga mempengaruhi *repurchase intention* dalam penelitian ini yaitu *brand image, product quality* dan *consumer satisfaction*.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Brand Image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* Produk Scarlett Whitening di Kabupaten Kebumen?
2. Apakah *Product Quality* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* Produk Scarlett Whitening di Kabupaten Kebumen?
3. Apakah *Consumer Satisfaction* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* Produk Scarlett Whitening di Kabupaten Kebumen?
4. Apakah *Brand Image*, *Product Quality*, dan *Consumer Satisfaction* secara simultan berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* Produk Scarlett Whitening di Kabupaten Kebumen?

### 1.3 Batasan Masalah

Pembatasan ruang lingkup penelitian dilakukan agar penelitian terfokus pada pokok permasalahan dan pembatasan yang ada, dan diharapkan tujuan penelitian nanti tidak menyimpang dari sasaran yang hendak dicapai dari penelitian, maka penulis memandang perlu untuk menetapkan batasan masalah sebagai berikut:

1. Subjek dalam penelitian ini adalah masyarakat Kabupaten Kebumen yang berusia minimal 17 tahun dan sudah pernah melakukan *repurchase intention* produk Scarlett Whitening.

2. Dalam penelitian ini yang menjadi fokus penelitian adalah Pengaruh *Brand Image*, *Product Quality*, *Consumer Satisfaction*, dan *Repurchase Intention* Produk Scarlett Whitening di Kabupaten Kebumen.

a. *Repurchase Intention*

Pengertian minat beli ulang menurut Ali Hasan (2018 : 131) bahwa minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu.

*Repurchase intention* dalam penelitian ini dibatasi pada indikator menurut Nikbin *et al* (2011) antara lain:

- 1) Menggunakan kembali
- 2) Pilihan utama untuk pembelian selanjutnya
- 3) Ada minat yang kuat untuk mencoba jenis produk yang lain

b. *Brand Image*

Menurut Kotler and Keller (2012 : 315), *Brand image* adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. *Brand image* dalam penelitian ini dibatasi pada indikator menurut Hartanto (2019 : 10) antara lain:

- 1) Citra perusahaan (*corporation image*)
- 2) Citra konsumen (*user image*)
- 3) Citra produk (*product image*)

c. *Product Quality*

Menurut Kotler dan Keller (2016 : 37) bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. *Product quality* dalam penelitian ini dibatasi pada indikator yang dikemukakan oleh Pradana dan Pratama (2020) antara lain:

- 1) Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specification*)
- 2) Keistimewaan (*Feature*)
- 3) Estetika (*Aesthetic*)
- 4) Kualitas yang dipersiapkan (*Perceived Quality*)

d. *Consumer Satisfaction*

Pengertian kepuasan konsumen menurut Fandy Tjiptono (2014 : 55) mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah suatu penilaian emosional dari konsumen setelah konsumen menggunakan produk dimana harapan dan kebutuhan konsumen yang menggunakannya terpenuhi. *Consumer satisfaction* dalam penelitian ini dibatasi pada indikator yang dikemukakan oleh Fandy Tjiptono (2011) antara lain:

- 1) *Overall Satisfaction*
- 2) *Confirmation of Expectation*
- 3) *Comparison to Ideal*

## 1.4 Tujuan Penelitian

Suatu penelitian dibentuk karena adanya tujuan-tujuan tertentu untuk dicapai. Adapun yang menjadi tujuan dari penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention* Produk Scarlett Whitening di Kabupaten Kebumen.
2. Penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh *Product Quality* terhadap *Repurchase Intention* Produk Scarlett Whitening di Kabupaten Kebumen.
3. Penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh *Consumer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* Produk Scarlett Whitening di Kabupaten Kebumen.
4. Penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh secara simultan *Brand Image*, *Product Quality*, dan *Consumer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* Produk Scarlett Whitening di Kabupaten Kebumen.

## 1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat dikemukakan manfaat secara teoritis dan praktis sebagai berikut:

### 1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat teoritis sebagai berikut:

### 1. Bagi penulis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan dan pengalaman berharga dalam menerapkan teori-teori yang selama ini telah diperoleh, khususnya tentang teori dibidang manajemen pemasaran tentang pengaruh *brand image*, *product quality*, dan *consumer satisfaction* terhadap *repurchase intention* ke dalam praktik lapangan.

### 2. Bagi pihak lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan informasi dan referensi yang dapat dijadikan perbandingan dalam mengadakan penelitian pada bidang yang sama di waktu yang akan datang.

#### **1.5.2 Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan atau bahan pemikiran bagi pihak perusahaan untuk merancang strategi pemasaran dalam meningkatkan *brand image*, *product quality*, dan *consumer satisfaction* agar konsumen melakukan *repurchase intention* produk Scarlett Whitening sehingga keuntungan perusahaan meningkat.