

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Era globalisasi menuntut segala bidang usaha untuk berlomba-lomba menampakan keunggulan produk yang ditawarkan supaya menarik minat konsumen untuk membeli. Hal ini biasa dilakukan agar produk yang ditawarkan bisa bersaing dan bertahan di pasaran. Keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan eksistensinya ditentukan oleh perusahaan dalam memanfaatkan dan mengidentifikasi peluang.

Persaingan di dunia produk kecantikan semakin ketat, para pelaku bisnis harus siap beradaptasi dengan teknologi agar produk diminati oleh konsumen. Menggunakan media sosial adalah satu bentuk adaptasi dengan teknologi dalam salah satu media pemasaran. Persaingan ini disebabkan oleh perkembangan ide-ide manusia yang semakin inovatif serta kreatif dalam menciptakan produk baru dan manfaat yang berbeda. Belakangan ini trend penggunaan media sosial sebagai penyebar informasi dikatakan semakin meningkat, hal ini dikarenakan masyarakat Indonesia yang sangat aktif dalam kecenderungan menggunakan media sosial sebagai penyebar informasi. Keberadaan sosial media berdampak positif bagi individu meliputi adanya platform belanja yang mempermudah dalam pembelian dan penjualan serta mempermudah dalam bertransaksi.

Salah satu produk dengan tingkat permintaan yang cukup tinggi saat ini adalah produk perawatan kulit. Perawatan kulit sendiri kini sudah menjadi kebutuhan primer bagi wanita. Bahkan dalam perkembangannya dengan banyak edukasi, kini pria juga

sudah mulai menggunakan produk perawatan kulit. Produk lokal kini menjadi populer, selain kualitas, kemasan yang menarik dapat menjadi persaingan dalam produk internasional. Saat ini masker yang banyak digandrungi dalam perawatan kulit yaitu masker organik. Berita dalam kontan.co.id mengemukakan jika masker mempunyai peluang bisnis yang besar serta memiliki banyak peminat. Pemasar masker organik mendapatkan keuntungan yang cukup besar. Salah satu pelaku bisnis masker organik yang cukup terkenal yaitu Camille.

Camille Beauty merupakan brand perawatan kulit yang cukup dikenal bagi remaja sekarang dan penjualan produk tersebut melalui media sosial. Pada tahun 2018 produk tersebut diproduksi dan dipasarkan secara luas kepada masyarakat dengan nama pertamanya “Maskyourneeds”, namun pada tahun 2020 terdapat perubahan nama yaitu menjadi “Camille Beauty”. Perubahan nama produk tersebut bersama dengan pendaftaran ke Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), maka seluruh produk sudah memiliki sertifikat BPOM. Pada tahun 2021 produk camille beauty mulai terkenal dan tersebar luas diseluruh Indonesia.



Gambar 1.1

Web Camille Beauty

Sumber : <https://camillebeauty.id/>

Camille Beauty memiliki strategi untuk menarik konsumen dengan mengutamakan kualitas dari produk yang hadir dengan masker yang aman untuk kulit wajah. Selain itu, Camille juga berupaya membangun citra merek yang baik dengan menunjukkan hasil dari penggunaan masker Camille dan penawaran menarik seperti diskon dan *giveaway*.

Tabel 1.1

Harga Masker Organik

Merek	Netto	Harga
Camille Beauty	25 Gram	Rp. 25.000
Daisy Organik	20 Gram	Rp. 15.000
Lea Gloria	20 Gram	Rp. 6.000

Berdasarkan tabel harga masker diatas, Camille Beauty memiliki harga yang relatif lebih mahal dikomparasikan dengan kompetitor. Namun, penjualan masker Camille Beauty berada pada posisi teratas di *e-commerce*. Harga tersebut dikarenakan Camille Beauty sudah memiliki brand image yang cukup baik dan terkenal pada *e-commerce* dibandingkan dengan kompetitor lainnya.

Tabel 1.2

Top Brand Masker Terlaris 2021

Merek	Market Share
Camille Beauty	11,9%
Lea Gloria	2,8%
Daisy Organik	2,1%

Sumber : <https://compas.co.id/article/masker-wajah-terlaris/>

Berdasarkan Tabel 1.2 menampilkan bahwa merek masker wajah yang paling diminati oleh konsumen yaitu Camille Beauty dengan pangsa pasar 11,9%, kedua adalah Lea Gloria dengan pangsa pasar 2,8%, dan ketiga adalah Daisy Organik yang memiliki pangsa pasar 2,1%. Data yang didapat berdasarkan riset pada ±255 ribu produk kategori masker wajah di Shopee dan Tokopedia. Beberapa faktor yang menjadi pengaruh keputusan pembelian pada Camille beauty yaitu *brand image*, harga, dan kualitas produk.

Brand image merupakan pemahaman dan kepercayaan konsumen yang terekam dalam benak mereka (Kotler dan Keller, 2012). Dengan sedikit persaingan, merek

hanyalah sebuah nama. Pada saat yang sama selama fase kritis, merek memberikan kontribusi dalam penciptaan dan pengelolaan suatu produk.

Harga merupakan nilai tukar yang digunakan untuk transaksi jual beli suatu produk atau jasa (Kotler dan Keller, 2012). Harga dapat menggambarkan nilai dari kualitas produk dan dapat berpengaruh pada brand image produk tersebut.

Menurut Riyono dan Budiraharja (2016) Kualitas Produk merupakan segala hal yang ada dipasar untuk ditawarkan serta dapat dibeli guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsumen berharap kualitas yang diberikan oleh pelaku bisnis sesuai dengan harapan konsumen. Apabila kualitas produk meningkat menjadi peluang besar konsumen dalam melakukan pembelian secara berulang. Masker wajah adalah bagian dari perawatan wajah yang terbuat dari berbagai bahan yang memiliki manfaat. Terdapat banyak jenis masker yang bisa digunakan untuk mendapatkan kulit bersih dan sehat. Jenis masker terdiri dari gel, bubuk, dan pasta. Setiap jenis masker memiliki manfaat yang berbeda tergantung dari bahan yang terkandung di dalamnya, sehingga konsumen harus memilih sesuai jenis kulit dan tujuan pemakaiannya.

Beberapa studi terdahulu yang peneliti jadikan acuan dan bahan pendukung diantaranya, penelitian Muryati dan Zebua (2021) tentang pengaruh ketenaran merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk lipstick wardah, diperoleh gambaran bahwa pengaruh variable bebas secara parsial dan simultan positif dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian lipstick wardah. Selanjutnya pada penelitian yang dilakukan oleh Puspita dan Rahmawan (2021) dengan variabel bebas yang serupa terhadap keputusan pembelian produk Garnier bahwa kualitas produk dan

citra merek berpengaruh positif signifikan, sedangkan harga berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian produk.

Pada penelitian oleh Abi (2020) yang berjudul Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kfc Di Kota Bengkulu menyatakan bahwa pengaruh *brand image* dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Produk KFC di Kota Bengkulu. Selanjutnya penelitian oleh Kurniawan (2020) tentang pengaruh *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk pizza hut di Kota Palembang diperoleh bahwa kualitas produk positif signifikan berpengaruh, sedangkan *brand image* negatif signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Pizza Hut di Kota Palembang.

Mengacu pada fenomena yang terjadi pada Camille Beauty dan masih ditemukannya hasil penelitian yang berbeda-beda, diperlukan penelitian yang lebih mendalam. Berdasarkan hal tersebut maka akan dilakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Brand Image*, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Masker Camille Beauty (Studi pada Konsumen Kota Semarang)”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada penelitian, maka perumusan dipenelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah *Brand Image* memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Masker Camile Beauty di Kota Semarang?
2. Apakah Harga memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Masker Camile Beauty di Kota Semarang?

3. Apakah Kualitas Produk memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Masker Camille Beauty di Kota Semarang?
4. Apakah *Brand Image*, Harga, dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Masker Camille Beauty di Kota Semarang?

1.3. Tujuan Penelitian

Terdapat 2 jenis tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini antara lain tujuan umum dan tujuan khusus, yaitu :

1.3.1 Tujuan Umum

Mendeskripsikan dan menganalisis Pengaruh *Brand Image*, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Masker Camille Beauty (Studi Pada Konsumen Kota Semarang).

1.3.2 Tujuan Khusus

1. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian masker Camille Beauty Kota Semarang.
2. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian masker Camille Beauty di Kota Semarang.
3. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian masker Camille Beauty di Kota Semarang.

4. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *brand image*, harga, dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian masker Camille Beauty di Kota Semarang.

1.4. Kegunaan Penelitian

1. Hasil penelitian ini berguna untuk menambah ilmu pengetahuan mengenai perilaku konsumen dengan memberikan gambaran mengenai pengaruh *Brand Image*, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.
2. Secara operasional dalam penyelesaian masalah, hasil penelitian berguna untuk menganalisis masalah, perencanaan penyelesaian masalah, operasi penyelesaian masalah terkait pengaruh *Brand image*, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.
3. Secara kebijakan dalam penyelesaian masalah, hasil penelitian ini berguna untuk menyusun dan tata kelola mengenai bahan pertimbangan terkait pengaruh *Brand Image*, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

1.5. Sistematika Penulisan

Agar pembahasan penulisan skripsi mudah dipahami, maka system penulisan disusun sebagai berikut :

Bab I Pendahuluan

Pada bab ini akan memberikan penjelasan terkait permasalahan yang disajikan. Sehingga bab pendahuluan memuat latar belakang masalah, memuat perumusan masalah yang akan diambil berdasarkan latar belakang serta tujuan dan kegunaan penelitian.

Bab II Tinjauan Pustaka

Pada bab ini menguraikan mengenai teori, tujuan, dan manfaat brand image, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Teori yang di sajikan akan menerangkan hubungan antar beberapa konsep yang di gunakan untuk menyelesaikan penelitian.

Bab III Metode Penelitian

Pada bab ini menguraikan penjelasan variable, populasi serta sampel, metode analisis dan cara pengumpulan data.

Bab IV Hasil dan Pembahasan

Pada bab ini menguraikan tentang deskripsi objek penelitian, analisis data dan pembahasan dari data yang diperoleh akan dijelaskan hasil penelitian atau pengamatan disajikan menurut topik dan sub topik secara berurutan. Penyajian hasil dapat dilakukan dalam bentuk uraian yang digabung dengan tabel.

Bab V Penutup

Pada bab ini menguraikan kesimpulan akhir dari hasil analisis pada bab sebelumnya dan saran untuk penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN