

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Perkembangan ekonomi Indonesia saat ini sangat berperan dengan menggeliatnya para pembisnis pada sektor usaha mikro, kecil, dan menengah. Hal ini membuat persaingan semakin ketat dalam dunia bisnis. Setiap perusahaan pada umumnya ingin berhasil dalam menjalankan bisnisnya. Usaha yang dilakukan untuk mencapai tujuan yang telah dilakukan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan salah satunya melalui kegiatan pemasaran. Di era persaingan yang semakin ketat ini, keberhasilan perusahaan banyak ditentukan oleh ketepatan perusahaan dalam memanfaatkan peluang dan mengidentifikasi kegiatan-kegiatan individu dalam usahanya mendapatkan dan menggunakan barang ataupun jasa yang termasuk didalamnya proses keputusan pembelian.

Banyak perusahaan yang berusaha memenangkan persaingan dengan cara memanfaatkan peluang bisnis yang ada dan berusaha menerapkan strategi pemasaran yang tepat dalam menguasai pangsa pasar. Selain itu kualitas produk yang diutamakan dalam sebuah perusahaan, harga dari produk juga tidak boleh dikesampingkan. Karena jika penetapan harga dalam sebuah produk tidak sesuai dengan pangsa pasar maka kemungkinannya sangat kecil untuk produk tersebut akan terjual dan laku di pasaran. Lupiyoadi (dalam Harahap, 2018) menjelaskan bahwa strategi penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian *value* kepada konsumen dan mempengaruhi *image* produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Menurut Mucriady dan Muchran (2019), Salah satu cara untuk

mendapatkan pelanggan yang loyal adalah dengan memuaskan kebutuhan konsumen secara konsisten dari waktu ke waktu.

Banyak cara yang dapat digunakan perusahaan untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Seringkali perusahaan berlomba-lomba menyediakan produk dengan harga murah dengan berbagai teori perilaku pelanggan dan pemasaran menyatakan bahwa keputusan pembelian dan pilihan produk seringkali dipengaruhi oleh impuls psikologis. Produk tidak hanya dirancang untuk memenuhi kebutuhan fungsionalnya tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan sosial dan psikologis. Kualitas merupakan konsep yang paling penting dalam menciptakan sebuah produk. Produk yang berkualitas adalah produk yang diterima pelanggan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Oleh karena itu perusahaan harus memahami apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Kementerian Perindustrian Republik Indonesia pandemi telah menggeser pola belanja dari *offline* menjadi *online*. Hal ini terlihat dari data Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian yang menunjukkan peningkatan transaksi online produk *body care* seperti kosmetik dan spa sebesar 80% di tahun 2020. Hingga tahun lalu, pemerintah mencatat ada 979 industri kosmetik besar dan Industri Kecil Menengah (IKM) di Indonesia. Angka ini naik dari 760 perusahaan pada tahun sebelumnya. Dari 797 industri kosmetik nasional, terdapat 294 industri terdaftar di Badan Koordinasi Penanaman Modal (BKPM).

Hal ini dikarenakan meningkatnya jumlah populasi penduduk usia muda atau generasi milenial. Masyarakat Indonesia mengikuti tren yaitu menggunakan produk-produk yang menggunakan bahan naturan atau organik. Salah satu cara

untuk merawat wajah adalah dengan menggunakan masker wajah. Masker wajah adalah masker kecantikan yang berbentuk bubuk, lembaran (*sheet mask*), gel yang dioleskan ke wajah secara merata. Masker wajah semakin di gemari karena banyaknya *beauty vlogger* yang menggunakan masker wajah untuk merawat kulit wajahnya.

Masker wajah buatan dalam negeri juga tidak kalah saing dengan buatan luar negeri. Seiring berkembangnya *skin care* terlebih lagi masker wajah membuat produsen pembuat masker wajah di Indonesia berpacu dalam memproduksi masker wajah buatan dalam negeri dengan menggunakan bahan organik untuk meningkatkan kualitas dan kegunaan masker tersebut. Salah satu brand masker organik yang terkenal dikalangan masyarakat adalah masker wajah dari Camille Beauty. Camille Beauty sendiri didirikan oleh Nadya Shavira saat berumur 18 tahun pada tahun 2018 dan merupakan produsen masker wajah dalam bentuk bubuk organik.



**Gambar 1. 1 Masker Wajah Organik Terlaris pada Tahun 2021**

Sumber: Kompas.com

Gambar 1.1 berdasarkan riset Internal tim Kompas dari metode online *crawling official* dan *non-official store* di Shopee dan Tokopedia. Pada kategori masker wajah *brand local only*, terdapat  $\pm 277$  ribu listing produk ( $\pm 24,7$  ribu listing di *non-official store* dan  $\pm 3,0$  listing di *official store*) untuk periode 9-16 Desember 2021. Terlihat bahwa produk Camille Beauty menduduki peringkat ke tiga dalam masker organik populer pada tahun 2021. Produk lokal Camille Beauty menjadi brand *skincare* dengan penjualan masker wajah tertinggi di Shopee dan Tokopedia pada periode Agustus-September 2021 dengan pangsa pasar sebesar 11,9%. Produk pertama andalan Camille Beauty yakni masker organik yang telah berhasil terjual lebih dari 700 ribu unit perbulan. Saat ini memiliki puluhan reseller (*agent*) yang tersebar di seluruh Indonesia dan lebih dari 8.500 *customer* yang tersebar di beberapa negara seperti: Malaysia, Singapura, Taiwan, dan Vietnam.

Produk Masker Camille Beauty adalah salah satu dari produk masker siap pakai. Produk masker Camille Beauty memiliki kualitas produk yang bagus dan memiliki enam varian, yaitu *Chocolate*, *Strawberry*, *Lemon*, *Milk*, *Coffee*, dan *Green Tea* yang masing-masing memiliki manfaat untuk berbagai jenis kulit. Di kemas dalam kemasan berbentuk *sachet* dengan ziplock yang kedap udara dan tidak mudah tumpah berisi 25gr dan 65gr. Memiliki warna sesuai dengan varian masing-masing serta gambar yang sesuai dengan varian. Tekstur sendiri bubuk halus dengan aroma yang berbeda, namun tidak menyengat. Kini seiring dengan berkembangnya waktu, terdapat berbagai Brand Masker wajah di pasaran.

Tingginya penjualan dan distribusi pembelian produk Camille Beauty pada tahun 2021 di Dki Jakarta ini menjadi alasan peneliti memilih Camille Beauty

sebagai objek penelitian dikarenakan beberapa artikel yang menunjukkan perkembangan pesat Camille Beauty. Namun, Camille Beauty perlu mempertahankan strategi pemasaran dan juga memberikan inovasi pada produknya yang mendukung peningkatan dari sisi kualitas produk.

Menurut Pandensolang dan Tawas (2015) Kualitas suatu produk adalah kemampuan yang bisa dinilai dari suatu produk di dalam menjalankan fungsinya, yang merupakan suatu gabungan dari daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk. Sisi kualitas produk Camille Beauty memberikan banyak pilihan varian pada masker organikya sesuai dengan jenis kulit yang dibutuhkan konsumen. Dalam perbandingan itu dari sisi kualitas Camille Beauty unggul dengan pesaingnya. Camille Beauty menawarkan spesifikasi dan daya tahan yang lama pada produknya. Kualitas produk merupakan hal yang penting bagi perusahaan untuk menciptakan keputusan pembelian bagi konsumen.

Harga adalah satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan (Sunarto, 2004). Dalam arti yang sempit, harga (*price*) adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa. Variabel harga yang menjadi daya tarik konsumen Indonesia untuk memilih dan menggunakan *skincare*. Harga pada produk Camille Beauty Rp25.000,00 harga tersebut terbilang cukup ramah dikantong masyarakat dibandingkan dengan harga Bioaqua Rp50.000,00. Namun, Camille Beauty bukan satu-satunya masker yang melakukan strategi penetapan harga yang murah. Banyak juga merek masker yang terlebih dahulu melakukan

strategi ini. Hal ini tentu bisa menjadi ancaman tersendiri bagi Camille Beauty untuk memasarkan produk-produknya.

Promosi dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Promosi penting dalam mempengaruhi konsumen, karena dengan promosi konsumen dapat mengetahui barang yang di jual suatu perusahaan. Dalam hal ini perusahaan tidak melakukan promosi secara nyata tetapi melalui *Word of Mouth* (dari mulut ke mulut) karena perusahaan memberikan kualitas yang baik terhadap konsumen sehingga konsumen percaya dan mempromosikan produk yang di jual oleh perusahaan. Pentingnya bagi konsumen untuk mengetahui bahwa informasi yang di dapat dari suatu produk secara jelas dan pasti agar tidak salah dalam memilih suatu produk. Disinilah mengapa kualitas informasi dibutuhkan. Kualitas informasi merupakan suatu hal yang penting dalam meyakinkan konsumen untuk membuat konsumen tertarik pada suatu produk yang akhirnya berdampak pada keputusan pembelian (Aprodita, 2018).

Camille Beauty dikenal dikalangan masyarakat adalah dengan strategi *Word of Mouth*. Pemasaran Camille Beauty tidak bergantung pada iklan yang besar-besaran seperti merek atau brand yang lain. Camille Beauty menggunakan *word of mouth* untuk lebih dikenal kalangan masyarakat. Hal ini dilakukan oleh Nadya Shavira (*Owner* Camille Beauty) dalam websitenya dijelaskan bahwa Camille Beauty sangat menghargai masukan dari pengguna atau pelanggan produk Camille Beauty. Nadya Shavira mengatakan bahwa *Word of Mouth* lebih penting dari iklan, karena itu testimoni jujur dari konsumen Camille Beauty sangat memperhatikan kualitas yang diberikan.

Dilihat dari perspektif Islam, kualitas produk merupakan suatu unsur yang sangat penting dan harus diperhatikan dalam menciptakan suatu produk. Islam telah mengajarkan bahwa dalam menciptakan kualitas produk hendaklah yang bermanfaat bagi umat manusia, dan juga menggunakan bahan-bahan dasar yang halal. Label halal menjadi kunci yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan membeli atau tidak suatu produk. Dikarenakan konsumen muslim saat ini semakin kritis dan tuntutan kosmetik akan produk halal belakangan ini semakin besar. Oleh karena itu Camille Beauty diharuskan mampu menjaga *brand image* dengan baik agar label halal yang diusungnya tidak menjadi permasalahan di kemudian hari. Hukum mengenai kehalalan, hal ini berdasarkan pada Al-Qur'an surat An-Nahl/16: 114, sebagai berikut:

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ

*“Dan makanlah dari apa yang telah diberikan Allah kepadamu sebagai rezeki yang halal dan baik, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepadanya”.*

Menurut Tafsir Qur'an Kemenag menjelaskan bahwa, Allah menyuruh kaum Muslimin untuk memakan makanan yang halal dan baik dari rezeki yang diberikan Allah swt kepada mereka, baik makanan itu berasal dari binatang maupun tanaman. Makanan yang halal ialah makanan dan minuman yang dibenarkan oleh agama untuk dimakan dan diminum. Makanan yang baik ialah makanan dan minuman yang dibenarkan untuk dimakan atau diminum oleh kesehatan, termasuk di dalamnya makanan yang bergizi, enak, dan sehat. Makanan yang halal lagi baik inilah yang diperintahkan oleh Allah untuk dimakan dan diminum. Makanan yang

dibenarkan oleh ilmu kesehatan sangat banyak, dan pada dasarnya boleh dimakan dan diminum. Jika diperluas, ayat tersebut tidak hanya terbatas menjelaskan makanan halal yang kita konsumsi tetapi juga apa yang kita konsumsi diluar tubuh kita seperti *skincare*.

Maka dari itu PT Shavira Barokah Utama dituntut melakukan inovasi untuk menjaga keberlangsungan bisnisnya yang sudah berlabel halal supaya kepuasan pada para konsumen Camille Beauty tetap terjaga. Selain itu, yang dimaksud dari kata *toyyib* pada firman Allah diatas yaitu, Camille Beauty telah memberikan kualitas yang baik terhadap produknya sehingga tidak merugikan para konsumen yang telah menggunakannya dan konsumen merasakan kepuasan.

Disini penelitian berfokus pada manajemen pemasaran khususnya pemasaran produk dengan objek Camille Beauty dan akan meneliti konsumen yang menggunakan produk Camille Beauty dengan melakukan penyebaran kuesioner. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui keputusan pembelian produk Camille Beauty dengan adanya pengaruh dari kualitas produk, harga, dan kepuasan konsumen. Berdasarkan uraian di atas, maka penelitian ini akan menginvestigasi mengenai “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Camille Beauty Serta Tinjauannya Menurut Sudut Pandang Islam”.

## 1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, dapat dikatakan bahwa Kualitas Produk, Harga dan *Word of Mouth* dapat memberikan dampak positif maupun negatif terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Camille Beauty Serta Tinjauannya Dalam Prespektif Islam”, maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada produk Camille Beauty?
2. Apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada produk Camille Beauty?
3. Apakah *Word of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada produk Camille Beauty?
4. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada produk Camille Beauty?
5. Apakah Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada produk Camille Beauty?
6. Apakah *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada produk Camille Beauty?
7. Apakah Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada produk Camille Beauty?
8. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan pada produk Camille Beauty?
9. Apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan pada produk Camille Beauty?

10. Apakah *Word of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan pada produk Camille Beauty?
11. Apakah pengaruh Kualitas Produk, Harga, *Word of Mouth*, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian pada produk Camille Beauty dalam Perspektif Islam?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada produk Camille Beauty.
2. Untuk mengetahui pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada produk Camille Beauty.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada produk Camille Beauty.
4. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada produk Camille Beauty.
5. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada produk Camille Beauty.
6. Untuk mengetahui pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Kepuasan Pelanggan pada produk Camille Beauty.
7. Untuk mengetahui pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian pada produk Camille Beauty.

8. Untuk mengetahui pengaruh dari Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan pada produk Camille Beauty.
9. Untuk mengetahui pengaruh dari Harga terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan pada produk Camille Beauty.
10. Untuk mengetahui pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan pada produk Camille Beauty.
11. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Harga, *Word of Mouth*, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian pada produk Camille Beauty dalam perspektif Islam.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Adapun tujuan diadakannya penelitian ini agar dapat bermanfaat bagi:

1. Bagi Pihak Pengelola Masker Organik Camille Beauty.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak pengelola Camille Beauty dalam memberikan gambaran mengenai perkembangan dunia kecantikan saat ini yang sedang berkembang pesat dan dapat memberikan masukan bagi pihak pengelola Camille Beauty untuk menentukan kebijakan-kebijakan lebih lanjut dan strategi pemasaran dalam menarik konsumen. Hasil penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai gambaran tentang keadaan dan kemampuan sumber daya yang ada, juga sebagai bahan untuk pengembangan dunia kecantikan maupun

hambatan-hambatan yang dihadapi oleh suatu bidang yang sedang dikelola oleh pihak yang bersangkutan.

## 2. Bagi Lembaga Pendidikan

Penelitian ini diharapkan dapat melengkapi sumber ilmu bagi perpustakaan Universitas YARSI serta memberikan referensi bagi seluruh mahasiswa dan kalangan akademisi yang akan mempelajari masalah yang berhubungan dengan manajemen pemasaran khususnya pemasaran produk. Serta sebagai suatu hasil karya yang dapat dijadikan sebagai bahan wacana dan pustaka bagi mahasiswa atau kalangan akademisi yang memiliki ketertarikan meneliti dibidang yang sama.

## 3. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan bagi para pembaca mengenai Kualitas Produk, Harga, Kepuasan Pelanggan dan Keputusan Pembelian.

## 4. Bagi Penulis

Penelitian ini merupakan salah satu bukti bahwa penulis telah dapat menerapkan ilmu-ilmu berupa teori yang telah penulis dapatkan selama menempuh pendidikan kuliah ke dalam praktek sekaligus sebagai ajang menggali tambahan pengetahuan dilapangan mengenai hal-hal yang berkaitan dengan manajemen pemasaran.