

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada saat mulai memasuki perkembangan teknologi informasi era globalisasi, persaingan bisnis merupakan sesuatu hal yang sering terjadi, baik bisnis dalam bentuk jasa maupun produk. Era globalisasi memberikan banyak pengaruh yang cukup besar dalam bidang pemasaran masa (Habibah & Sumiati, 2016). Seiring dengan semakin berkembangnya IPTEK memudahkan manusia dalam memenuhi kebutuhan serta keinginannya. Pada saat ini banyak masyarakat Indonesia khususnya pada kalangan wanita remaja dewasa yang banyak memiliki keinginan untuk mempercantik diri. Mereka ingin memiliki kulit yang bersih, cerah, dan sehat. Meskipun banyak dari mereka yang menggunakan segala macam cara untuk mendapatkan kecantikan dengan hasil yang instan seperti melakukan operasi plastik, suntik hormon progesterone serta suntik vitamin C dan masih banyak lainnya (Pratiwi & Sidi, 2022).

Tidak semua orang mampu dalam segi financialnya untuk melakukan perawatan dengan cara tersebut. Oleh karena itu banyak wanita yang memilih menggunakan cara berbahaya untuk mendapatkan kecantikan dengan beberapa alternatif yang dapat dijangkau oleh mereka yaitu dengan membeli krim pencerah wajah atau krim pencerah tubuh yang produknya tidak ada izin BPOM untuk dapat digunakan. Melihat hal tersebut tentu menjadi peluang bagi para pembisnis dengan adanya peningkatan permintaan masyarakat terhadap perawatan untuk

kecantikan masyarakat yang aman untuk digunakan. Untuk memenuhi keinginan tersebut para pembisnis menciptakan produk kecantikan yang sudah ada izin BPOM sehingga masyarakat dapat menggunakannya dengan aman dan tentunya produk kecantikan tersebut yang sangat dibutuhkan oleh wanita Indonesia terutama remaja dewasa yang dimana sekarang ini menjadi tuntutan bagi mereka untuk menjaga kecantikannya dari ujung rambut hingga ujung kaki.

Berbagai macam produk yang ditawarkan oleh produsen mulai dari skincare kecantikan, kuliner, kebutuhan rumah tangga, pakaian, dll yang ada dalam pasar Indonesia (Montolalu & dkk, 2021). Dalam penelitian ini berfokus pada kecantikan dan tentu membuat banyak pertimbangan bagi masyarakat untuk memilih salah satu diantara banyaknya produk kecantikan tersebut. Setiap konsumen dalam menentukan produk kecantikan yang akan di pilih tentu dengan melakukan beberapa pertimbangan terlebih dahulu. Pertimbangan tersebut dapat di lihat dari segi harga, kualitas produknya, dan citra merek produk tersebut manakah yang lebih banyak diketahui oleh kalangan masyarakat dan namanya suatu produk lebih dikenal luas.

Berdasarkan penelitian terdahulu faktor yang diduga mempengaruhi variabel keputusan pembelian adalah harga. Siahaan & Putriku (2021), Purnamasari & Murwatiningsih (2015) menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan berdasarkan penelitian Nurhayati (2017) menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Beberapa faktor lain yang di duga mempengaruhi variabel keputusan pembelian adalah kualitas produk, Hapsoro & Hafidh (2018), serta Yulianvera &

Ruknan, (2022) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan berdasarkan penelitian Nadiya & Wahyuningsih (2020) menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian di atas maka variabel yang digunakan dalam penelitian ini untuk menguji kebenaran variabel persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Habibah & Sumiati, (2016) menyatakan bahwa harga merupakan komponen penting atas suatu produk. Persepsi harga dapat menjadi pertimbangan khusus bagi konsumen, karena harga sangat berpengaruh terhadap keuntungan perusahaan dan harga juga dapat menentukan keberhasilan perusahaan dalam penjualan produknya. Banyak produk kecantikan yang mematokkan harga pasarannya terbilang cukup mahal tetapi kualitas produknya mendapat penilaian dari konsumen kurang baik. Hal tersebut dikarenakan teksturnya yang dianggap terlalu cair/padat atau isi dari produk tersebut yang dianggap sedikit tidak sesuai dengan harganya. Oleh karena itu kualitas produk juga memiliki sama pentingnya dengan harga. Produk yang banyak dikenal dengan kualitas yang baik tentu dapat bersaing di pasar untuk memuaskan dan memenuhi keinginan konsumen. Kualitas adalah penentu utama diterimanya suatu produk di pasar dengan dianggap produk tersebut berkualitas apabila dapat memenuhi ekspektasi pelanggan. Dalam menjaga kualitas produk yang baik, produsen menerapkan sistem kontrol yang ketat mulai dari persiapan bahan baku sampai dengan penyimpanan produk yang sudah jadi (Habibah & Sumiati, 2016), karena konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang memiliki kualitas terbaik.

Dalam pandangan Islam kualitas produk yang baik dijelaskan dalam firman Allah SWT surat Al-Baqarah ayat 267:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ^ق

وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ^ق وَاعْلَمُوا

أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ ﴿٢٦٧﴾

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, infakkanlah sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untukmu. Janganlah kamu memilih yang buruk untuk kamu infakkan, padahal kamu tidak mau mengambilnya, kecuali dengan memicingkan mata (enggan) terhadapnya. Ketahuilah bahwa Allah Mahakaya lagi Maha Terpuji.” (Q.S. Al-Baqarah: 267)

Menurut Shihab (2009), maksud dari infakkanlah sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik pada ayat diatas adalah bahwa sesuatu yang diinfakkan hendaknya yang baik-baik tidak harus semua, cukup sebaian saja. Perlu digaris bawahi, pilihlah yang baik-baik dari apa yang kamu infakkan itu, walaupun tidak harus semuanya, tetapi jangan sampai sengaja memilih yang buruk untuk kamu infakkan. Hal ini bukan berarti yang diinfakkan haruslah yang terbaik, memang yang seperti itu sangat terpuji, tetapi bukan berarti jika tidak terbaik maka pemberiannya dinilai sia-sia. Ayat tersebut menjelaskan bahwa Islam menganjurkan untuk memberikan hasil usaha yang baik hendaknya yang berkualitas pada produknya, karena kualitas produk sangat dianjurkan dalam

Islam dan jangan memberikan yang buruk atau yang tidak berkualitas kepada orang lain.

Selain harga dan kualitas produk yang menjadi pertimbangan konsumen, citra merek suatu produk juga tentu menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian sebelumnya pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian di mediasi oleh variabel citra merek. Berdasarkan penelitian Oktaviana (2018), Ashari & Darmastuti (2022) menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui mediasi citra merek. Menurut penelitian Fitria (2018) dan Cahyaningtyas & Budiarti (2022) menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui mediasi citra merek, sehingga dalam penelitian ini peneliti menggunakan variabel citra merek sebagai variabel mediasi untuk membuktikan apakah citra merek dapat memediasi variabel persepsi harga terhadap keputusan pembelian dan variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Produk yang memiliki citra merek yang baik dan banyak dikenal di kalangan masyarakat tentu menjadi daya tarik bagi masyarakat karena rasa ingin tahunya masyarakat terhadap produk tersebut yang telah banyak mendapat review hasil yang baik setelah penggunaannya dan tidak sedikit masyarakat yang membeli produk karena hanya banyak mendengar nama dari suatu merek tersebut yang banyak dibeli dan digunakan oleh masyarakat atau mendapatkan rekomendasi dari orang lain.

Berbagai macam produk kecantikan yang ada dipangsa pasar kecantikan Indonesia, berdasarkan pengamatan oleh peneliti akhirnya penelitian ini berfokus

dan mengambil objek pada Masker Wajah Camille Beauty. Menurut Febrinastri dan Fadilah (2021) menyatakan bahwa masker Wajah Camille Beauty merupakan produk skincare kecantikan yang di produksi oleh wirausahawan yang bernama Nadya Shavira yang di dirikan pada tahun 2018. Brand ini mengeluarkan produk kecantikan masker wajah sesuai dengan kebutuhan wanita Indonesia, banyak orang yang mereview produk Masker Wajah dari Camille Beauty ini. Mereka merasakan kesenangan karena melihat hasil yang memuaskan setelah menggunakan, Masker Wajah Camille Beauty dapat dilihat bahwa produk Masker Wajah Camille Beauty merupakan terobosan baru yang belum ada 5 tahun dipangsa pasar kecantikan Indonesia, akan tetapi posisi nya sudah dapat bersaing dengan produk masker wajah pada merek lainnya. Tak heran jika banyak orang yang perjual-belikan produk Camille Beauty ini. Dapat dilihat pada official Instagram @camille.beeauty yang mempunyai 600rb lebih pengikut Instagram dan ratusan testimoni hal tersebut tentu menjadi tolak ukur bahwa banyaknya jumlah peminat dari produk Masker Wajah Camille Beauty.

Tabel 1.1 Top Rank Brand Masker Wajah

Masker Wajah	Top Rank
	Periode Agustus 2021
Camille Beauty	Posisi 1
Tiens	Posisi 2
Lea Gloria	Posisi 3
Innisfree	Posisi 4
Breylee	Posisi 5
Ms Glow	Posisi 6
Lacoco En Nature	Posisi 7

Tabel 1.2 Top Rank Brand Masker Wajah

Makser Wajah	Top Rank
	Periode Desember 2021
Lea Gloria	Posisi 1
SYB Natur90 Peel Off Mask	Posisi 2
Camille Beauty	Posisi 3
Masker Organik By Shabira	Posisi 4
Bioaqua Charcoal Black Mask	Posisi 5
Acne Skin Masker Organik	Posisi 6
Philocaly Skin Peel Off Mask	Posisi 7

Tabel 1.3 Top Rank Brand Masker Wajah

Masker Wajah	Top Rank
	Periode Maret 2022
Rorec	Posisi 1
Lea Gloria	Posisi 2
Bioaqua	Posisi 3
SYB Natur90 Peel Off Mask	Posisi 4
Nature Republik	Posisi 5
Hanasui	Posisi 6
Innisfree	Posisi 7
Breylee	Posisi 8
Naturgo	Posisi 9
Camille Beauty	Posisi 10

Data Di Olah Oleh Peneliti

Sumber : Kompas.co.id

Berdasarkan tabel di atas dalam kategori Top Rank Brand Masker Wajah setiap beberapa bulan tertentu nya dapat dilihat Masker Wajah Camille Beauty selalu menduduki peringkat ke dalam kategori masker wajah yang terpopuler dengan posisinya. Pada tabel 1.1 produk Masker Wajah Camille Beauty menduduki posisi tertinggi pertama sebagai Masker Wajah terpopuler periode Agustus 2021. Pada tabel 1.2 produk Masker Wajah Camille Beauty menduduki posisi ketiga sebagai Masker Wajah terpopuler periode Desember 2021. Pada tabel 1.3 produk Masker Wajah Camille Beauty cukup mengalami penurunan karena pada periode Maret 2022 ini Masker Wajah Camille Beauty menduduki posisi ke sepuluh terakhir sebagai Masker Wajah terpopuler. Dari data yang telah disajikan membuktikan bahwa Masker Wajah Camille Beauty cukup menguasai sebagai pangsa pasar yang baru untuk segmen bisnis kecantikan dan perawatan tubuh di Indonesia. Hasil pada data ini sesuai dengan penjualan Masker Camille Beauty yang ternyata masih banyak mendapatkan kritik dari konsumennya, dilihat dari akun tiktok pemilik Camille Beauty @ndshvv terdapat banyak komentar yang mengkritik penjualan Camille Beauty yang dianggap kurang baik dalam memproduksi penjualan, Camille Beauty dianggap menjual produk yang tidak sesuai dengan yang di inginkan konsumen yaitu penjualan yang terbatas produk tidak selalu ada, hal tersebut dikarenakan penjualan Camille Beauty selalu habis pada saat open order. Owner Camille Beauty sering membuat sistem pembelian dengan menggunakan sistem Pre Order yaitu menunggu dalam beberapa waktu sampai produk ready dan siap dikirim, hal ini tentu membuat ranking Masker Wajah Camille Beauty mengalami penurunan secara berkala meskipun harga

terjangkau dan kualitas produknya sudah dinilai baik, karena konsumen merasa dirugikan waktunya untuk menunggu produknya sampai siap.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang pengaruh faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian atau dengan judul **“PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI CITRA MEREK PADA MASKER WAJAH CAMILLE BEAUTY DI JAKARTA DAN TINJAUANNYA DARI SUDUT PANDANG ISLAM .”**

1.2. Rumusan Masalah

1. Apakah Persepsi Harga berpengaruh terhadap Citra Merek Masker Wajah Camille Beauty?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Citra Merek Masker Wajah Camille Beauty?
3. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Masker Wajah Camille Beauty?
4. Apakah Persepsi Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Masker Wajah Camille Beauty?
5. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Masker Wajah Camille Beauty?
6. Apakah Citra Merek memediasi pengaruh variabel Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Masker Wajah Camille Beauty?
7. Apakah Citra Merek memediasi pengaruh variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Masker Wajah Camille Beauty?
8. Bagaimana pandangan Islam mengenai Persepsi Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, dan Citra Merek Pada Masker Wajah Camille Beauty?

1.3. Tujuan Penelitian

Mengacu pada perumusan masalah yang telah diuraikan, penelitian ini bertujuan untuk menemukan bukti empiris atau hal-hal sebagai berikut :

1. Menguji pengaruh Persepsi Harga terhadap Citra Merek Masker Wajah Camille Beauty.
2. Menguji pengaruh Kualitas Produk terhadap Citra Merek Masker Wajah Camille Beauty.
3. Menguji pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Masker Wajah Camille Beauty.
4. Menguji pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Masker Wajah Camille Beauty.
5. Menguji pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Masker Wajah Camille Beauty.
6. Menguji apakah Citra Merek memediasi pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Masker Wajah Camille Beauty.
7. Menguji apakah Citra Merek memediasi pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Masker Wajah Camille Beauty.
8. Mengetahui pandangan Islam mengenai Persepsi Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, dan Citra Merek Pada Masker Wajah Camille Beauty.

1.4. Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi semua pihak, diantaranya :

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis sebagai sarana pelatihan dalam menyusun karya ilmiah mengenai pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek dan hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat bagi pembaca pada umumnya.

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis sebagai bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan mengenai Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek dari hasil penelitian ini dapat memberikan informasi yang bermanfaat bagi pembisnis khususnya pada produk kecantikan.