

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Banyak produk kecantikan lokal tersedia di era saat ini. Karena banyaknya produk kecantikan ini, para pebisnis berusaha sekuat tenaga untuk membuat produknya dikenal oleh konsumen dan memiliki pelanggan tetap. Oleh karena itu, para pebisnis berkomitmen untuk menciptakan produk dengan kualitas yang lebih baik karena semakin dikenal oleh konsumen produk tersebut (Jurkami, 2023). Karena kebutuhan pelanggan juga akan selalu berubah, tuntutan terhadap kualitas juga akan selalu berubah. Oleh karena itu, untuk membuat produk yang berkualitas tinggi dan dapat memberikan kepuasan pelanggan, semua proses yang terkait dengan produk harus berkualitas tinggi, dari masuknya barang hingga ke tangan pelanggan. (Wahyuni et al., 2015).

Camille *beauty* adalah merek *skincare* lokal yang berdiri sejak tahun 2018 dengan pemilik yang bernama Nadya Shavira. Camille *beauty* saat ini memiliki beberapa jenis produk yaitu Masker Organik (*Strawberry, Coffee, Greantea, Lemon, Milk, Chocolate*) *Skincare* (*Beauty charge facial wash, Me with you toner, Say glowry moisturizer, Happy joy serum, Moon night cream, Sunny day cream dan little pop facemist*) dan *Body care* (*Bodyscrub*). Sejak awal berdiri camille beauty selalu aktif dan konsisten dalam mempromosikan dengan cara memberikan testimoni pemakaian masker di akun instagramnya. Konsumen juga dapat membeli produk mereka melalui

Shopee dan Tokopedia. pada tahun 2021 masker *Camille Beauty* menjadi viral karena banyak orang menunjukkan bahwa mereka dapat mengatasi masalah kulit. Ini membuat masker *Camille Beauty* menjadi merek masker wajah terlaris di Shoppe dan Tokopedia (Jurkami, 2023).

Perilaku konsumen setelah melihat suatu produk yang menarik menentukan keinginan mereka untuk membeli (Shahzad *et al.*, 2024). Dengan banyaknya merek kecantikan di pasar, merek *Camille Beauty* ini dapat menarik minat beli pelanggan dengan mempertimbangkan suatu persepsi harga untuk ditetapkan, kualitas produk yang digunakan, dan reputasi merek yang baik. Pelanggan akan mencari produk dengan harga terjangkau tetapi kualitas tinggi dan reputasi merek yang baik. Karena harga produk *Camille Beauty* ini biasanya di bawah Rp 100.000, harganya cenderung menengah kebawah. Dalam hal kualitas produk, banyak orang di Indonesia menginginkan produk berkualitas tinggi dengan harga terjangkau. Namun, persepsi setiap orang tentang apakah produk itu murah atau tidak. *Camille Beauty* pasti memiliki SOP untuk mendapatkan bahan bahan yang berkualitas untuk produk kecantikannya, jadi calon konsumen tidak perlu khawatir tentang kualitas produknya.

(Cahyaningtyas & Budiarti, 2022) Dengan kata lain persaingan dalam bisnis selalu ada. Dengan adanya persaingan antara penjual yang mencoba mendapatkan keuntungan, pangsa pasar, dan jumlah penjualan yang tinggi.

Camille Beauty berada di urutan pertama dari sepuluh merek masker wajah terlaris, Menurut data penjualan masker organik dengan 11,9% *market share* pada periode 1-15 Agustus 2021 di Shopee dan Tokopedia. (Jurkami, 2023)



Gambar 1.1 Data Top Brand Masker Wajah Terlaris di Shopee dan Tokopedia

Sumber : www.kompas.com (2021)

Kualitas produk menurut (Widya & Riptiono, 2023) adalah ukuran sejauh mana suatu produk dapat memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan. Dengan berkembangnya bisnis, suatu perusahaan menyadari bahwa produk yang baik dan kuat tidak ideal jika tidak dapat memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan.

Dengan demikian pengusaha juga harus memperhatikan kualitas produk berkualitas tinggi, semakin banyak orang yang menggunakan produk tersebut, semakin besar minat konsumen untuk membelinnya. Konsumen mengambil keputusan tentang suatu produk sebagai proses memilih antara beberapa opsi dan menyelesaikan masalah mereka. Kemudian adanya pengevaluasian dari berbagai pilihan tersebut yang dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya hal tersebut dikemukakan oleh (Ernawati, 2020). Kapasitas kami untuk menyediakan barang berkualitas tinggi kepada pelanggan dan konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk. Pelanggan akan lebih

cenderung membeli barang jika kualitasnya lebih baik, dan kami harus terus menyediakan produk baru untuk menarik konsumen. Persepsi Harga sering kali memengaruhi keputusan pembelian konsumen, yang memiliki dampak signifikan terhadap seberapa berharga suatu produk bagi konsumen. Selain itu, penetapan harga membantu pelanggan mendapatkan barang atau jasa dengan cara yang memaksimalkan daya beli mereka. Saat konsumen memilih merek, mereka membuat keputusan pembelian.

Tabel 1.1 Hasil Pra-Survey dari Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis

No	Pernyataan	Jumlah	Iya	Jumlah	Tidak
1.	Apakah Anda merasa kualitas produk <i>Camille Beauty</i> ini sesuai dengan harga yang Anda bayar?	18	60%	12	40%
2.	Apakah Anda merasa produk <i>Camille Beauty</i> ini mengandung bahan-bahan yang baik dan sesuai dengan jenis kulit Anda?	25	83,3%	5	16,7%
3.	Apakah citra merek produk <i>Camille Beauty</i> ini mempengaruhi keputusan Anda untuk membeli produk tersebut?	18	60%	12	40%
4.	Apakah iklan atau promosi yang ditawarkan oleh merek ini mempengaruhi keputusan Anda untuk membeli produk <i>Camille Beauty</i> tersebut?	24	80%	6	20%

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 1.1, hasil pra-survey yang telah dilakukan dengan melibatkan 30 responden mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya yang telah mengenal dan menggunakan produk *Camille Beauty*. Dapat disimpulkan indikator Keputusan pembelian mengenai penjualan produk *Camille Beauty* bahwa mahasiswi memutuskan membeli produk *Camille Beauty* cenderung masih tinggi karena adanya kebutuhan. Selain itu, dengan harga

yang terjangkau juga membuat konsumen memutuskan pembelian. Adanya kesan positif dari pengalaman orang lain juga membuat memutuskan untuk pembelian. Citra merek produk *Camille Beauty* yang semakin diingat dibenak konsumen membuat mahasiswi juga memutuskan pembelian.

Secara keseluruhan, fenomena yang terjadi pada penelitian ini mencerminkan dinamika pasar kecantikan yang berkembang pesat, di mana konsumen semakin selektif dalam memilih produk berdasarkan faktor citra merek, kualitas, dan persepsi harga. Masker *Camille Beauty* yang ingin menarik perhatian konsumen harus memperhatikan ketiga faktor tersebut dan menyesuaikannya dengan trend pasar serta kebutuhan konsumen yang semakin kritis dan terinformasi dengan informasi yang didapatkan. Hal ini ditunjukkan bahwa pelanggan lebih cenderung membuat keputusan pembelian yang lebih baik jika mereka memiliki kesan positif tentang merek tersebut.

Berdasarkan uraian sebelumnya, penulis merasa perlu membahas masalah ini lebih lanjut dalam skripsi ini dengan judul "**Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Masker *Camille Beauty* (Studi Kasus Pada Mahasiswi FEB Prodi Manajemen Angkatan 2021 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka rumusan Masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh Citra merek terhadap keputusan pembelian pada Masker Camille *Beauty*?
2. Apakah terdapat pengaruh Kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Masker Camille *Beauty*?
3. Apakah terdapat pengaruh Persepsi Harga terhadap keputusan pembelian pada Masker Camille *Beauty*?
4. Apakah terdapat Citra merek, Kualitas produk dan Persepsi Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada pada latar belakang, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh Citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada Masker Camille *Beauty*.
2. Untuk menganalisis pengaruh Kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Masker Camille *Beauty*.
3. Untuk menganalisis pengaruh Persepsi Harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Masker Camille *Beauty*.

4. Untuk menganalisis pengaruh Citra merek, Kualitas produk, dan Persepsi Harga jika muncul Bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen pada Masker Camille Beauty.

1.4 Manfaat Penelitian

Diharapkan bahwa temuan akan bermanfaat bagi semua pihak yang terlibat dalam penelitian dan pihak lain yang terkait. Skripsi ini juga dapat digunakan oleh penjual atau produsen produk kecantikan dan konsumen untuk membuat keputusan tentang bisnis dan barang yang akan dibeli. Metode ilmu citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga sehingga konsumen dapat lebih selektif saat memilih barang yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

a. Bagi Perusahaan

Diharapkan temuan penelitian ini akan membantu perusahaan dan *seller* memahami lebih banyak tentang apa yang mereka beli. Peneliti juga ingin memperkuat temuan penelitian sebelumnya tentang faktor mana yang paling banyak memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan penelitian ini, peneliti berharap perusahaan dapat mengidentifikasi faktor yang paling banyak memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

b. Bagi Konsumen

Diharapkan penelitian ini memberikan informasi yang bermanfaat bagi pelanggan. Penelitian ini dapat membantu pelanggan dalam memilih produk masker wajah yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan mereka dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mereka.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat berfungsi sebagai acuan dan perbandingan untuk studi penelitian yang lebih lanjut. Temuan penelitian ini juga dapat menjadi landasan untuk penelitian lebih lanjut tentang faktor-faktor apa yang paling banyak mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

1.5 Batasan Masalah

Untuk membatasi luasnya pembahasan yang akan dibahas, maka permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan pembelian Pada Masker Wajah Camille *Beauty* (Studi kasus Pada Mahasiswi FEB Prodi Manajemen Angkatan 2021 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)

1.6 Sistematis Penulisan

Sistematika penulisan berikut digunakan untuk mendapatkan gambaran secara keseluruhan tentang pembahasan laporan. Adapun sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini memberikan penjelasan tentang latar belakang masalah dasar pemikiran atau latar belakang penelitian ini. Kemudian, bab ini Menyusun rumusan masalah, menjelaskan tujuan dan keuntungan dari penelitian ini, dan diakhiri dengan penulisan sistematis.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini membahas teori dasar yang digunakan untuk membangun hipotesis penelitian ini. Kemudian ini juga menguraikan dan menggambarkan kerangka pemikiran penelitian dan hipotesis.

BAB III : METODOLOGI PENULISAN

Pada bab ini membahas variabel penelitian dan definisi operasional, penentuan proposal dan sampel, jenis dan sumber data yang dikumpulkan, kerangka konseptual dan teknik analisis yang digunakan untuk menganalisis data yang dikumpulkan.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menjelaskan bagaimana hasil pengujian diinterpretasikan dan membahasnya. Hasil ini mencakup Gambaran atau profil Perusahaan, responden penelitian, hasil analisis data dan pembahasan tentang analisis.

BAB V : PENUTUP

Terdiri dari hasil dari diskusi atau interpretasi hasil, kelemahan penelitian, saran untuk pihak yang terkait, dan harapan untuk peneliti di masa depan.