

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini industri kosmetik mengalami perkembangan yang pesat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti perubahan *trend*. Industri Kosmetik adalah industri andalan yang merupakan salah satu dari tiga industri Prioritas Nasional sebagaimana tercantum dalam Rencana Induk Pembangunan Industri Nasional (RIPIN) 2015-2035. Dikutip dari portal data pasar dan konsumen internasional Statista, pasar Industri Kosmetik Indonesia diramalkan akan bertumbuh sebesar 5.91% per tahun, termasuk di dalamnya produk perawatan kulit *skincare* dan *personal care*.

Industri ini merupakan sektor yang sangat kompetitif dan dipengaruhi oleh *lifestyle* masyarakat terhadap persepsi dan penggunaan produk. Pada pandemi Covid-19, *brand* lokal menjamur seiring dengan meningkatnya minat masyarakat terhadap perawatan kulit di rumah. Di tengah gempuran *brand* internasional yang masuk ke tanah air, *brand* lokal tidak kalah dari segi kualitas dan harga sehingga dapat menciptakan antusiasme serta loyalitas pada konsumen lokal. Hal tersebut menjadi faktor utama peningkatan Industri Kosmetik Nasional. Di lansir oleh BPOM, terjadi peningkatan pertumbuhan jumlah pelaku usaha yang berjumlah 819 pada tahun 2021 menjadi 913 pada tahun 2022, hal ini setara dengan pertumbuhan sebesar 20,6% pada tahun 2022. Selain itu, berdasarkan data Sistem Informasi Industri Nasional (2022) Industri Kosmetik tercatat mampu menyerap tenaga kerja sebesar 59.886 orang. Hasil analisis lainnya oleh Statista menyatakan bahwa

segmen pasar terbesar Industri Kosmetik Nasional adalah segmen perawatan, termasuk perawatan kulit *skincare* dan *personal care*, dengan volume pasar 3.16 miliar USD pada tahun 2022 (Perindustrian 2022).

Kahf adalah *brand* perawatan diri pria yang didirikan pada tahun 2020 oleh Muhammad Ali dan Muhammad Ridwan. Nama Kahf diambil dari Surah Al-Kahf dalam Al-Qur'an, yang menceritakan kisah Ashabul Kahf, tujuh pemuda yang berlindung di dalam gua selama 309 tahun. Kahf berkomitmen untuk menyediakan produk perawatan diri pria yang halal, natural, dan berkualitas tinggi. Produk-produk Kahf diformulasikan dengan bahan-bahan alami yang aman untuk kulit pria, serta telah teruji secara klinis. Hingga saat ini, Kahf telah memiliki berbagai macam produk perawatan diri pria, mulai dari sabun wajah, pelembap wajah, tabir surya, hingga parfum. Produk-produk Kahf telah tersedia di berbagai toko online dan offline di Indonesia. Berikut adalah beberapa produk Kahf yang populer:

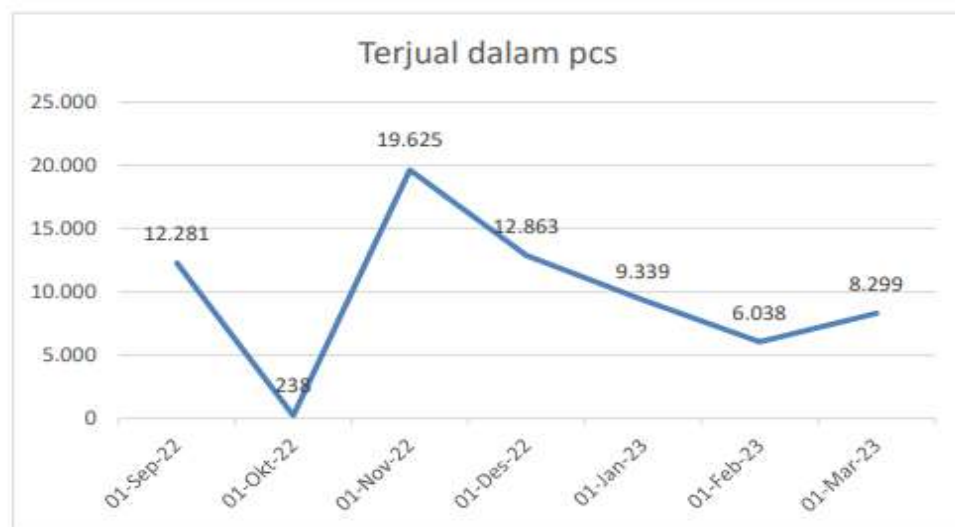
- 1) Kahf *Triple Action Oil and Comedo Defense Face Wash*.
- 2) Kahf *Skin Energizing and Brightening Face Wash*.
- 3) Kahf *Triple Protection Sunscreen Moisturizer*.
- 4) Kahf *Revered Oud Eau de Toilette*.
- 5) Kahf terus berinovasi untuk mengembangkan produk-produk perawatan diri pria yang lebih baik dan inovatif.

Target pasar dari *skincare* Kahf mayoritas adalah laki laki dan parfum Kahf bisa digunakan Pria/Wanita yaitu meliputi mahasiswa. Parfum Kahf yang paling banyak diminati Wanita yaitu Kahf *Revered Oud Eau de Toilette*. Harga termurah

dari Kahf adalah produk *deodorant* dan harga yang paling mahal adalah produk parfum (Liputan6 2023).

Sejak November 2022 Kahf mengalami penurunan dalam hal penjualan.

Berikut adalah data penjualan dari Kahf.



Sumber: Dimia.id, 2023

Gambar 1.1
Data Penjualan Kahf 2023

Seperti yang terlihat pada gambar pemaparan di atas, secara keseluruhan penjualan Kahf di *platform E-commerce* shopee meningkat signifikan sejak bulan Agustus karena adanya peningkatan permintaan Kahf. Tingginya volume penjualan perusahaan meningkat sehingga keuntungan yang diperolehnya juga lebih tinggi, yang akan berdampak positif bagi keberlangsungan eksistensinya.

Berikut adalah data penjualan *skincare* produk Kahf:

Tabel 1.1
Data Penjualan Kategori Skincare Kahf

No	Nama Data	Nilai/%	Harga <i>Compare</i>
1	Ponds	30,2	Rp.20.900
2	Garnier	22,6	Rp.34.000
3	Biore	11,1	Rp.22.400
4	Clean & Clear	5,8	Rp.31.000
5	Nivea	4,6	Rp.20.500
6	Kahf	2,9	Rp.48.000

Sumber: Databoks, 2023

Survei Kurious dari Katadata *Insight Center* (KIC) menunjukkan, merek sabun cuci muka yang paling sering digunakan adalah Ponds dengan harga Rp.20.900, yang dipilih oleh 30,2% responden. Di urutan kedua ada Garnier dengan harga Rp.34.000, dengan proporsi 22,6% dari total responden. Ketiga ada Biore dengan harga Rp.22.400 dengan total 11,1%."Selain menjadi merek sabun cuci muka yang paling banyak diketahui, Ponds, Garnier, dan Biore juga menjadi merek yang paling sering digunakan oleh mayoritas responden dalam setahun terakhir," tulis Kurious dalam laporannya. Keempat ada Clean & Clear dengan harga Rp.31.000 dengan capaian 5,8% dan kelima disusul Nivea dengan harga Rp.20.500, sebesar 4,6%. Yang keenam yaitu Kahf dengan harga Rp.48.000, sebesar 2,9%. Sementara 14% responden memilih merek lain dari yang disajikan. Dari 717 responden, 549 di antaranya dilibatkan dalam survei penggunaan merek sabun cuci muka. Adapun demografinya, 48,3% berasal dari responden laki-laki dan 51,7% responden perempuan. Survei dilakukan pada 9-17 Maret 2023 dengan menggunakan metode *computer assisted web interviewing* (CAWI). Toleransi

kesalahan atau *margin of error* kurang lebih 3,66% dan tingkat kepercayaan sebesar 95%.

Berikut adalah data penjualan parfum Kahf di Indonesia:

Tabel 1.2
Data Penjualan Kategori Parfum Kahf

No	Nama Data	Nilai/%
1	YSL	5,4
2	Dior	4,8
3	Bvlgari	4,2
4	Chanel	3,6
5	HMNS	3,5
6	Geamoore	3,4
7	Victoria's Secret	3,3
8	The Body Shop	2,8
9	Zara	2,8
10	Kahf	2,6

Sumber: Databoks, 2021

Menurut tabel 1.2 pangsa pasar parfum Kahf adalah 2,6%. Kahf merupakan merek lokal penyedia perawatan untuk pria dengan menggunakan bahan-bahan natural dari alam. Produk-produknya, antara lain *Revered Oud*, *Humbling Forest*, *Invigorating Waterfall*, dan *True Brotherhood*. Parfum Kahf juga bisa digunakan pria maupun wanita.



Gambar 1.2
Penilaian dan Ulasan
 Sumber: Shopee.co.id
 Id.quora.com

Berdasarkan gambar 1.2 ulasan di atas menunjukkan bahwa komentar dari customer negatif bahwa customer kurang puas dengan Produk Kahf di platform ecommerce. Ketidakpuasan ini dapat terlihat dari nada komentar yang kurang mendukung atau menyampaikan kritik terhadap produk tersebut. Komentar negatif ini mengindikasikan adanya kekurangan atau ketidaksesuaian antara harapan customer dan pengalaman mereka terhadap produk Kahf. Komentar seperti ini memberikan masukan berharga bagi Kahf untuk meningkatkan kualitas produk, memperbaiki deskripsi di platform e-commerce, dan memberikan pelayanan yang lebih baik guna meningkatkan kepuasan dan kepercayaan pelanggan. Selain itu, penting untuk memantau ulasan seperti ini secara berkala agar bisa segera mengambil langkah perbaikan yang dibutuhkan.

Faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen produk Kahf antara lain yaitu pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek. Faktor pertama yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen adalah Kualitas Produk. Kualitas Produk

merupakan dimensi penting yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dan persepsi nilai terkait dengan produk tersebut. Berdasarkan Penelitian Mariansyah and Syarif (2020) mengenai kualitas produk terhadap kepuasan konsumen oleh adalah kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan Siti Solikha (2020) ada pengaruh positif signifikan antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen.

Faktor kedua yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu Harga. Harga adalah nilai atau jumlah uang yang ditetapkan atau diminta sebagai imbalan atas suatu barang atau jasa. Dalam konteks ekonomi, harga mencerminkan sejumlah faktor, termasuk biaya produksi, permintaan dan penawaran pasar, serta faktor-faktor eksternal seperti regulasi pemerintah dan kondisi ekonomi secara keseluruhan. Berdasarkan penelitian Mariansyah and Syarif (2020) harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan Lonardi et al. (2021) Harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Faktor ketiga yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu Citra Merek. Citra merek merujuk pada persepsi atau citra yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek. Ini mencakup sejauh mana konsumen mengaitkan merek dengan atribut positif, kualitas, nilai, dan karakteristik tertentu. Citra merek sangat penting dalam pemasaran karena dapat memengaruhi preferensi konsumen, keputusan pembelian, dan loyalitas pelanggan. Berdasarkan penelitian Kusuma and Marlina (2021) citra merek memiliki pengaruh positif yang signifikan pada kepuasan

pelanggan. Penelitian yang dilakukan Setiani Prastiwi and Rizal Rivai (2022) citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Melihat fenomena bisnis latar belakang yang berkaitan dengan kepuasan konsumen produk Kahf serta masih memperoleh hasil yang positif maupun negatif, signifikan dan tidak signifikannya variable kualitas produk, harga, citra merek terhadap kepuasan konsumen, maka peneliti memberi judul skripsi ini

“Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Kahf (Studi Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Feb Universitas Muria Kudus Angkatan 2020)”

1.2 Ruang Lingkup

Mengacu pada luasnya masalah yang sedang diteliti dan diidentifikasi, yang berhubungan dengan kepuasan konsumen untuk menghindari kesalahan pembahasan dalam penelitian ini, maka ruang lingkup penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Objek pada penelitian ini adalah konsumen produk Kahf di Mahasiswa Manajemen Universitas Muria Kudus angkatan 2020. Hal tersebut dimaksudkan supaya peneliti dapat fokus objek dan lokasinya. Sehingga data yang diperoleh valid dan memudahkan peneliti untuk menganalisis data yang telah diperoleh.
2. Variabel independen pada penelitian ini meliputi kualitas produk, harga dan citra merek. Sedangkan variable dependen pada penelitian ini adalah kepuasan konsumen.
3. Waktu penelitian dilaksanakan 9 Oktober 2024.

1.3 Perumusan Masalah

Sejak beberapa bulan terakhir, terdapat penurunan signifikan dalam tingkat kepuasan konsumen terhadap produk Kahf, merek yang sebelumnya dikenal karena kualitas dan layanannya yang unggul. Penurunan ini menjadi perhatian serius bagi perusahaan, mengingat reputasi mereka yang terbangun dengan baik selama bertahun-tahun. Pada produk Kahf masih kalah dengan produk yang lain karena tergolong produk yang baru.

Berdasarkan perumusan masalah tersebut, maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen produk Kahf pada Mahasiswa Manajemen FEB Universitas Muria Kudus Angkatan 2020 ?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen produk Kahf pada Mahasiswa Manajemen FEB Universitas Muria Kudus Angkatan 2020 ?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen produk Kahf pada Mahasiswa Manajemen FEB Universitas Muria Kudus Angkatan 2020 ?
4. Apakah Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen produk Kahf pada Mahasiswa Manajemen FEB Universitas Muria Kudus Angkatan 2020 ?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

1. Menguji pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen produk Kahf pada Mahasiswa Manajemen FEB Universitas Muria Kudus Angkatan 2020.

2. Menguji pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen produk Kahf pada Mahasiswa Manajemen FEB Universitas Muria Kudus Angkatan 2020.
3. Menguji pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen produk Kahf pada Mahasiswa Manajemen FEB Universitas Muria Kudus Angkatan 2020.
4. Menguji pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek secara simultan terhadap kepuasan konsumen produk Kahf pada Mahasiswa Manajemen FEB Universitas Muria Kudus Angkatan 2020.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan dan kontribusi sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

- a. Kontribusi terhadap Pengetahuan: Penelitian ini akan memberikan kontribusi pada pengetahuan akademik dengan menggali hubungan antara kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap kepuasan konsumen, khususnya dalam konteks produk Kahf. Hasil penelitian ini dapat memperkaya literatur akademik di bidang manajemen pemasaran dan perilaku konsumen.
- b. Pengembangan Teori: Temuan dari penelitian ini dapat menjadi landasan untuk pengembangan teori baru atau pembaruan teori yang sudah ada, terutama dalam hal faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen dalam konteks produk halal atau produk lokal.
- c. Relevansi dengan Mahasiswa: Mahasiswa Prodi Manajemen FEB Universitas Muria Kudus angkatan 2020 dapat menggunakan hasil penelitian ini sebagai referensi dalam memahami teori-teori yang diajarkan dalam kurikulum

mereka. Mereka juga dapat memahami relevansi teori dengan praktik di lapangan, terutama dalam konteks industri kosmetik dan parfum.

2. Manfaat Praktis

- a. Panduan Strategis bagi Perusahaan: Hasil penelitian ini dapat memberikan panduan strategis bagi perusahaan Kahf dalam mengelola faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen. Mereka dapat menggunakan wawasan yang diperoleh untuk meningkatkan kualitas produk, mengatur harga yang sesuai, dan memperkuat citra merek mereka.
- b. Peningkatan Kepuasan Konsumen: Dengan memahami hubungan antara kualitas produk, harga, dan citra merek dengan kepuasan konsumen, perusahaan Kahf dapat melakukan perbaikan dalam berbagai aspek yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen mereka secara keseluruhan. Hal ini dapat menghasilkan loyalitas konsumen yang lebih tinggi dan meningkatkan pangsa pasar mereka.