

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era modern membawa perubahan yang sangat besar dan signifikan pada kehidupan seluruh masyarakat. Dari pola pikir sampai gaya hidup masyarakat pun berubah. Maju nya peradaban tak selalu membawa dampak positif. Banyak dampak negatif yang terjadi dan rata-rata lingkungan yang menjadi korban dari maju nya peradaban manusia. Banyak nya penebangan pohon secara liar, kebakaran hutan, banjir bahkan kebakaran pemukiman warga. Sebagai manusia yang berada di era peradaban serba maju, manusia harus memikirkan segala aspek yang nantinya akan berpengaruh baik tak hanya bagi umat manusia melainkan bagi lingkungan alam sekitar.

Maju nya peradaban tak hanya pada segi perekonomian tetapi juga segi kecantikan. Perawatan kulit atau makeup memang sudah ada sejak jaman dahulu kala, tetapi formula yang digunakan belum maksimal seperti sekarang.

Tahun	Skin Care
2010	2115
2011	2269
2012	2457
2013	2661
2014	2939
2015	3225
2016	3525
2017	3828
2018	4120
2019	4390
2020	4634
2021	4847
2022	5029

2023	5184
------	------

Gambar 1. 1**Perkembangan Skincare di Indonesia**

Sumber: Cekindo.com

Berdasarkan data di atas yang dikutip dari Cekindo.com kebutuhan *skincare* atau perawatan kulit masih tak begitu berbeda jauh akan kebutuhan *makeup* atau kosmetik. Maka dari itu Mineral Botanica hadir untuk melengkapi kebutuhan pelanggan dari segi kebutuhan akan perawatan kulit dan kosmetik

Untuk menetapkan pilihan dan loyal pada setiap brand, perusahaan perlu aspek-aspek pendukung yang dapat menumbuhkan loyalitas tersebut. Loyalitas bukanlah suatu hal yang mudah di dapatkan, maka dari itu sebuah brand harus memiliki point penting untuk menunjang brandnya. Loyalitas memiliki banyak manfaat bagi suatu brand. Oleh sebab itu semua brand pasti berharap memiliki pelanggan yang loyal.

Tabel 1. 1
Hasil Pra Survey Pelanggan Produk Skincare Mineral Botanica

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				Rata-Rata
		STS	TS	S	SS	
1	Mau melakukan pembelian berulang yang teratur pada Produk mineral Botanica	2	5	22	9	3
2	Saya lebih sering membeli Produk mineral botanica dibandingkan dngan produk lain	3	9	15	11	2,9

3	Saya tetap memiliki produk mineral botanica meski ada tawaran dari produk lain	3	6	18	11	2,9
4	Saya akan merekomendasikan orang-orang untuk membeli produk mineral botanica	1	5	14	18	3,3
5	Saya selalu mengikuti informasi yang berkaitan dengan produk	0	6	16	16	3,3

Sumber: Hasil Olah Data Kuesioner Sementara (2022)

Berdasarkan tabel 1.1 hasil *pra survey* yang dilakukan dapat dilihat bahwa loyalitas pelanggan produk *skincare* mineral botanica cenderung memiliki pengaruh positif, hal ini dapat dilihat dengan banyaknya responden yang setuju akan melakukan pembelian berulang dan teratur pada produk *skincare* mineral botanica. Ini juga menyatakan bahwa para pelanggan tertarik akan produk *skincare* mineral botanica. Untuk itu ini bisa dijadikan alasan agar pelanggan *skincare* mineral botanica tertarik untuk melakukan pembelian kembali terhadap produk tersebut.

Loyalitas pelanggan mempunyai peran penting dalam sebuah bisnis, menurut Grifiin (2002) bahwa loyalitas pelanggan yang tinggi sejalan dengan perilaku pembelian yang sering diungkapkan oleh pelanggan setia. Untuk mempertahankan pelanggan, setiap toko harus membuat citra yang baik di mata pelanggan, karena citra yang dimiliki pelanggan tentang toko pada akhirnya akan menimbulkan penilaian pelanggan terhadap keberadaan toko tersebut. Konsolidasi dan mempertahankan citra yang kuat sangat penting bagi organisasi jasa jika ingin menarik dan mempertahankan para pelanggan (Jasfar, 2005).

Untuk mendapat loyalitas yang tinggi dari para pelanggannya, suatu brand harus membangun citra merek yang baik di mata masyarakat, citra merek merupakan point krusial agar khalayak setidaknya memiliki pandangan baik pada brand tersebut. Maka dari itu bahan utama dan proses pembuatan suatu produk harus sesuai dengan standarisasi. Tak hanya Citra merek, Kualitas produk juga amat sangat penting. Produk yang memiliki kualitas baik serta aman akan membuat para pelanggannya puas dan selalu jatuh hati pada produk tersebut. Ketika Citra merek, Kualitas produk sudah membuat pelanggan puas maka loyalitas hanyalah sebuah langkah mudah yang gampang di gapai suatu brand atau perusahaan.

Mineral Botanica lahir dari sebuah kebutuhan dan juga untuk mengisi ceruk pasar produk kosmetik yang inovatif, menarik dan menyenangkan. Ide untuk menggunakan mineral dan ekstrak tumbuhan dan menggabungkannya dengan teknologi untuk menciptakan kosmetik warna, perawatan kulit dan perawatan tubuh yang bangga digunakan oleh orang Indonesia dan dunia. Selain itu, setiap produk harus bermanfaat, mudah digunakan, dan terjangkau. Mineral Botanica juga peduli terhadap lingkungan.

Perusahaan secara pro aktif berupaya menggunakan bahan-bahan yang dapat didaur ulang, tidak mengandung bahan kimia berbahaya dan menghindari produk yang diuji pada hewan. Hal-hal kecil yang penting dalam jangka panjang untuk generasi berikutnya. Filosofi kecantikan batiniah, perusahaan juga tercermin dalam nilai-nilai inti perusahaan yang berfokus pada pemberdayaan dan perbaikan. Perusahaan berusaha untuk memberdayakan wanita untuk melakukan yang terbaik dan juga kesempurnaan dalam perbaikan berkelanjutan.

Dalam agama islam aktivitas manusia bukan hanya berhubungan dengan pencipta-Nya saja seperti sholat, puasa dan ibadah wajib lainnya, namun juga mengatur kegiatan manusia yang berhubungan antar sesama, termasuk di dalamnya dalam hal jual beli. Dalam islam terdapat juga rukun jual beli. Dalam islam terdapat

juga rukun jual beli, dalam kitab *Kifayatul Akhyar* karangan Imam Taqiyuddin Abu Bakar bin Muhammad al-Husaini diterangkan lafaz Bai' menurut Lughat artinya: memberikan sesuatu dengan imbalan sesuatu yang lain. Bai' menurut syara' jual beli artinya: membalas suatu harta benda seimbang dengan harta benda yang lain, yang keduanya boleh dikendalikan dengan ijab qabul menurut cara yang dihallowkan oleh syara'.

Menurut kitab *Fathul mu'in* karangan Syekh Zainuddin bin Abdul Aziz dijelaskan: menurut bahasanya, jual beli adalah menukarkan sesuatu dengan sesuatu yang lain. Sedangkan menurut syara' ialah menukarkan harta dengan harta pada wajah tertentu. Dalam kitab *Fiqih Muamalah* karangan Dimyudin Djuwaini diterangkan, secara linguistik, al-Bai' (jual beli) berarti pertukaran sesuatu dengan sesuatu. Secara istilah, menurut *madzhab Hanafiyah*, jual beli adalah pertukaran harta dengan harta dengan menggunakan cara tertentu. Disini harta diartikan sebagai sesuatu yang memiliki manfaat serta ada kecenderungan manusia untuk menggunakannya. Dan cara tertentu yang dimaksud adalah sighat atau ungkapan ijab dan qabul. Sedangkan dalam kitab *Fiqih Sunnah* buah karya Sayyid Sabiq Muhammad at-Tihami diterangkan, jual beli menurut pengertian bahasanya adalah saling menukar. Dan kata *al-Bai'* (jual) dan *asy-Syiraa'* (beli) biasanya digunakan dalam pengertian yang sama. Dua kata ini mempunyai makna dua yang satu sama lain bertolak belakang. Menurut pengertian syariat, jual beli adalah pertukaran harta atas dasar saling rela, atau memindahkan milik dengan ganti yang dibenarkan.

Menurut Imam Nawawi dalam syarah al-Muhadzab rukun jual beli meliputi tiga hal, yaitu: harus adanya akid (orang yang melakukan akad), ma'qud alaihi (barang yang diakadkan) dan shighat, yang terdiri atas ijab (penawaran) qabul (penerimaan).

- a. *Akid* adalah: pihak-pihak yang melakukan transaksi jual beli, yang terdiri dari penjual dan pembeli. Baik itu merupakan pemilik asli, maupun orang lain

yang menjadi wali / wakil dari sang pemilik asli. Sehingga ia memiliki hak dan otoritas untuk mentransaksikannya.

- b. *Ma'qud 'Alaihi* (obyek akad). Harus jelas bentuk, kadar dan sifat-sifatnya dan diketahui dengan jelas oleh penjual dan pembeli. Jadi, jual beli barang yang samar, yang tidak dilihat oleh penjual dan pembeli atau salah satu dari keduanya, maka dianggap tidak sah. Imam Syafi'i telah mengatakan, tidak sah jual beli tersebut karena ada unsur penipuan.
- c. *Shighat* (ijab dan qabul) Ijab adalah perkataan dari penjual, seperti “aku jual barang ini kepadamu dengan harga sekian”. Dan qabul adalah ucapan dari pembeli, seperti “aku beli barang ini darimu dengan harga sekian”. Dimana, keduanya terdapat persesuaian maksud meskipun berbeda lafaz seperti penjual berkata “aku milikkan barang ini”, lalu pembeli berkata “aku beli” dan sebaliknya. Selain itu tidak terpisah lama antara ijab dan qabulnya, sebab terpisah lama tersebut membuat boleh keluarnya (batalnya) qabul tersebut.

Jual Beli Yang Dilarang (*fasid/batil*) Jual beli *batil* adalah akad yang salah satu rukun dan syaratnya tidak terpenuhi dengan sempurna, seperti penjual yang bukan berkompeten, barang yang tidak bisa diserahterimakan dan sebagainya. Sedangkan jual beli yang *fasid* adalah akad yang secara syarat rukun terpenuhi, namun terdapat masalah atas sifat akad tersebut, seperti jual beli *majhul* yaitu jual beli atas barang yang spesifikasinya tidak jelas. Menurut mayoritas ulama, kedua akad ini dilarang serta tidak diakui adanya perpindahan kepemilikan.

Oleh sebab itu dalam islam Allah SWT menegaskan dalam Al-Qur'an orang-orang beriman atau manusia itu hendaknya melakukan aktivitas jual beli dengan cara yang benar seperti yang dijelaskan dalam Al-Qur'an surat An-nisa ayat 29 Allah berfirman:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۖ وَلَا تَقْتُلُوا
 أَنْفُسَكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَجِيمًا

“Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu

dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu.

Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.”

Berdasarkan ayat tersebut dapat dilihat bahwasannya manusia ketika mereka melakukan transaksi jual beli itu harus didasari aturan, nilai-nilai, dan prinsip ajaran agama islam, ketika mereka tidak sesuai dengan ajaran islam maka transaksi jual beli yang berlaku tersebut menjadi tidak sah dan jika transaksi yang dilakukan tidak sah maka menjadi haram.

Berhubungan dengan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk meneliti **“Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Mediasi *Skincare Mineral Botanica* dan Tinjauannya dalam Sudut Pandang Islam”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang maka rumusan masalahnya adalah Bagaimana loyalitas timbul di kalangan para pelanggan.

1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan mineral botanica?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan mineral botanica?
3. Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan mineral botanica?
4. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan mineral botanica?
5. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan mineral botanica?

6. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap loyalitas melalui kepuasan sebagai intervening?
7. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas melalui kepuasan sebagai intervening?
8. Bagaimana pengaruh citra merek dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai intervening?

1.4 Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan mineral botanica
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan mineral botanica
3. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan mineral botanica
4. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan mineral botanica
5. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan mineral botanica
6. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan sebagai intervening
7. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas melalui kepuasan sebagai intervening
8. Untuk menganalisis pengaruh citra merek dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai intervening

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak terkait sehingga penelitian ini memiliki nilai dan manfaat yang optimal sehingga dapat diterima dengan baik oleh yang membacanya baik secara teoritis maupun praktis.

1. Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan, pengetahuan, tambahan informasi dan referensi bagi peneliti selanjutnya yang dapat dijadikan dasar untuk memperluas penelitian.

2. Praktis

A. Bagi perusahaan

1. Penelitian diharapkan dapat menjadi masukan dan informasi tambahan bagi perusahaan untuk mencari solusi terhadap masalah yang ada yang berkaitan dengan pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai mediasi.
2. Hasil penelitian ini juga dapat digunakan untuk jadi pertimbangan dalam menentukan langkah selanjutnya yang akan diambil

B. Bagi masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan informasi serta pembelajaran yang bermanfaat.

C. Untuk peneliti selanjutnya

Dengan menambahkan beberapa variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini maka penelitian tersebut dapat dijadikan acuan untuk penelitian selanjutnya.