

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kebutuhan manusia saat ini merupakan suatu keadaan dari pemasaran yang dirasakan atau di sadari. Kosmetik adalah salah satunya kebutuhan bagi wanita yang digunakan sehari-hari agar terlihat lebih menarik dan bisa meningkatkan rasa percaya diri seseorang. Wanita merupakan makhluk yang mencintai keindahan dan ingin selalu tampil cantik dalam keadaan situasi apapun.

Saat ini, perkembangan produk kosmetik bagi wanita sangat cepat. Bagi para wanita kosmetik merupakan kebutuhan sehari-hari. Perusahaan saling berlomba-lomba untuk memasarkan dan menciptakan berbagai jenis produk kosmetik baik produk merek impor maupun merek produk dalam negeri agar dapat memenuhi keinginan para konsumen.

Pertumbuhan industri kecantikan didorong antara lain oleh kontribusi tiga kategori besar, yaitu tata rias sekitar 10%; perawatan rambut sekitar 37%; dan perawatan kulit sekitar 32%. Dari seluruh jalur distribusi dipasaran, 87% masih didorong oleh jalur ritel berskala massa seperti *minimarket*, *supermarket*, *hypermarket*, toko khusus perawatan pribadi dan ritel modern (sumber: kemenperin.go.id).

Hand and Body merupakan produk yang digunakan untuk menjaga kebersihan dan kesehatan kulit. Sehingga pemilihan handbody yang tepat akan sangat

berpengaruh terhadap kesehatan dan kecantikan kulit. Saat ini *hand and body lotion* yang beredar di pasar Indonesia sangat beraneka ragam, antara lain Citra, Vaseline, Nivea, Marina, Wardah dan lain sebagainya.

Proses pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian berbeda-beda tergantung pada jenis keputusan pembelian. Keputusan membeli kosmetik, *hand and body lotion*, shampo, pasta gigi, sabun mandi, kendaraan, pakaian dan lain-lain sangatlah berbeda. Pembelian yang rumit dan mahal mengakibatkan lebih banyak pertimbangan pembeli, dibandingkan pembeli yang tidak rumit dan tidak mahal (dapat dijangkau oleh banyak konsumen). Keputusan konsumen dalam menentukan atau memilih merek produk tertentu bukanlah hal yang mudah begitu saja. Banyak pertimbangan yang dilakukan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, misalnya harga, kualitas produk dan brand image produk tersebut.

Merek Citra merupakan salah satu merek *Hand and Body Lotion* yang sudah ada di Indonesia. Citra *Hand and Body Lotion* diproduksi oleh PT Unilever Indonesia yang didirikan pada tanggal 5 Desember 1933 dan sudah 87 tahun berdiri (unilever). Citra *Hand and Body Lotion* dilengkapi dengan formula istimewa yaitu gel lotion yang mudah di aplikasikan ke kulit, tidak lengket, harum dan memberikan kenyamanan saat beraktivitas. Citra *Hand and Body Lotion* memberikan banyak manfaat bagi para penggunanya diantaranya yaitu untuk menjaga kelembaban kulit, mencegah kulit kusam dan bersisik, melindungi kulit dari sinar matahari, aroma yang memberikan ketenangan, dan melembutkan kulit serta membuat tampak lebih cerah.

Tabel 1.1. Data Hasil Top Brand Index *Hand and Body Lotion*

Merek	Top Brand Index		
	2016	2017	2018
Citra	29,3%	34,5%	38,3%
Vaseline	13,5%	15,9%	19,7%
Marina	15,0%	17,0%	17,5%
Nivea	5,0%	5,5%	6,2%
Viva	2,9%	3,3%	2,6%

Sumber : <https://www.topbrand.com>

Berdasarkan Tabel 1.1. dijelaskan bahwa produk Citra *Hand and Body Lotion* termasuk dalam Top Brand Award tahun 2018 dengan katagori produk perawatan kulit. Dari data tersebut Citra *Hand and Body Lotion* mengalami peningkatan dalam 3 tahun terakhir, tetapi perusahaan harus berfikir lagi untuk membuat perubahan inovasi, agar dapat bersaing dipasar sehingga membuat minat konsumen lebih banyak tertarik.

Keputusan pembelian merupakan suatu konsep dalam perilaku pembelian dimana konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu dan dalam hal ini melakukan pembelian atau pun memanfaatkan produk atau jasa tertentu (Balawera, 2013).

Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli sebuah produk pasti adanya citra merek yang menjadi kepercayaan didalam benak konsumen untuk menjadi pembeda, Citra merek adalah suatu kesan yang ada dalam benak konsumen mengenai suatu merek yang dibentuk oleh pesan dan pengalaman konsumen mengenai merek, sehingga menimbulkan citra yang ada dalam benak konsumen (Kotler & Keller, 2013).

Semakin banyaknya merek, konsumen menilai kualitas dari produk itu sendiri untuk mengetahui mutu dari produk yang akan dipilih oleh konsumen. Kualitas Produk adalah kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, kualitas yang mencakup produk, jasa, manusia, proses, serta lingkungan; kualitas merupakan kondisi yang mencakup selalu berubah (misalnya apa yang dianggap merupakan kualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang) (Tjiptono, 2016).

Selain dengan mengetahui kualitas dari produk yang dipilih, konsumen juga melihat harga yang ditawarkan apakah sesuai dengan manfaat yang diberikan. Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) atau jumlah dan nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler & Armstrong 2013).

Dalam pandangan Islam, proses pengambilan keputusan didasarkan dalam beberapa ayat yang lebih bersifat umum, maksudnya adalah ayat tersebut bisa diterapkan dalam segala aktifitas sehari-hari. Konsep pengambilan keputusan dalam Islam lebih ditentukan pada sifat adil dan jujur seperti yang dijelaskan dalam Al-Qu'ran:

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ
بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا
أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: “*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.*” (Q.S. An-Nisa(4):29).

Berdasarkan pemaparan ayat diatas bahwa Allah SWT memerintahkan diri kita untuk berperilaku adil dan berbuat kebijakan serta memberi kepada kaum kerabat dan kita tidak boleh melakukan keji yang dapat menimbulkan permusuhan. Begitu pula nampak jelas bahwa Islam memperlihatkan bersikap adil dalam melakukan penjualan serta dan dalam menentukan harga.

Oleh karena itu latar belakang tersebut mengenai citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian, maka penulis tertarik untuk mengambil judul : **“PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK CITRA HAND AND BODY LOTION SERTA TINJAUANNYA DARI SUDUT PANDANG ISLAM (Studi Kasus Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas YARSI Kelas Extensi)”**.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang serta uraian diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada produk Citra *Hand and Body Lotion*?
2. Bagaimana pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada produk Citra *Hand and Body Lotion*?
3. Bagaimana pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian pada produk Citra *Hand and Body Lotion*?
4. Bagaimana pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga secara simultan terhadap Keputusan Pembelian produk Citra *Hand and Body Lotion*?
5. Bagaimana Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Keputusan Pembelian pada produk Citra *Hand and Body Lotion* dari sudut pandang Islam?

1.3. Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada produk Citra *Hand and Body Lotion*.
2. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada produk Citra *Hand and Body Lotion*.
3. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian pada produk Citra *Hand and Body Lotion*.

4. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada produk Citra *Hand and Body Lotion*.
5. Untuk mengetahui pandangan Islam tentang Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Keputusan Pembelian pada produk Citra *Hand and Body Lotion*.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Praktis

- a. Dapat menjadi masukan kepada pihak marketing suatu perusahaan dalam mengambil kebijakan untuk menggunakan citra merek, kualitas produk dan harga sebagai faktor-faktor pengaruh keputusan pembelian.
- b. Dapat menjadi pertimbangan bagi perusahaan untuk mengetahui keputusan pembelian.
- c. Dapat mengetahui tingkat keputusan pembelian terhadap produk Citra *Hand and Body Lotion*.

2. Manfaat Akademis

- a. Dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan bagi peneliti tentang penerapan teori-teori yang telah didapat saat perkuliahan kedalam dunia kerja yang sesungguhnya.
- b. Dapat menambah pengetahuan dan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya tentang citra merek, kualitas produk dan harga

terhadap keputusan pembelian bagi mahasiswa/i yang berkonsentrasi di bidang pemasaran.