

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era revolusi industri 4.0 atau biasa dikatakan sebagai era digital merupakan sebuah keniscayaan dalam perkembangan peradaban manusia dan dunia industri yang berkolaborasi dengan kemajuan teknologi baru-baru ini. Perkembangan teknologi di era digitalisasi ternyata berpengaruh terhadap industri kecantikan. Industri kecantikan sendiri mengalami perkembangan pesat dengan perubahan yang cepat. Fenomena tersebut timbul karena adanya pengaruh dari perkembangan teknologi dan media social. Revolusi industri berkembang dan mengalami perubahan dari industri 1.0 menuju 4.0 hal ini juga terjadi terhadap industri kecantikan mengalami revolusi menjadi industri era beauty 4.0.

Indonesia merupakan salah satu wilayah potensi dalam pengembangan produk kecantikan. Industri kecantikan di Indonesia terus mengalami pertumbuhan dari tahun ketahun. Menurut Ketua Umum Perhimpunan Perusahaan dan Asosiasi (PPA) Kosmetika Indonesia, Solihin Sofian, "Pertumbuhan industri kosmetika pada tahun 2017 tumbuh 6,35% yaitu sekitar 153 perusahaan dan meningkat menjadi 760 perusahaan. Tahun 2018, industri kosmetika tumbuh 7,36%, tahun 2019 tumbuh 9 %, dan tahun 2020 tumbuh 9,39%". Diketahui kenaikan jumlah perusahaan atau industri kosmetik ini menunjukkan bahwa dunia industri kosmetik terus mengalami pertumbuhan dan berpotensi juga untuk menaikkan perekonomian nasional.

Salah satu produk kosmetik paling banyak digemari di masyarakat yaitu produk pewarna bibir atau sering disebut lipstik. lipstik merupakan jenis kosmetik

yang banyak digemari dikarenakan lipstik merupakan pewarna bibir yang cocok dikenakan di berbagai kesempatan serta mudah diaplikasikan. Sehingga produk lipstik mengalami persaingan produk yang sangat ketat, akibat dari banyaknya pesaing mengakibatkan banyaknya merek produk lipstik yang berbeda-beda beredar di pasar Indonesia.

Tabel 1. 1
Beberapa Produk Lipstik Yang Beredar Di Indonesia

| Nama Merek | Harga |
|---|--------------|
| Pixy Lip Cream (4gr) | Rp 54,000.00 |
| Wardah Exclusive Matte (4gr) | Rp 53,000.00 |
| Madam Gie Always On (4gr) | Rp 25,000.00 |
| Makeover Intense Matte Lip Cream(6,5gr) | Rp 85,000.00 |
| Purbasari Hi-Matte (6,5gr) | Rp 53,000.00 |
| Latulipe Bare Matte (4,5gr) | Rp 48,000.00 |
| Hanasui Mattedorable (4gr) | Rp 25,000.00 |
| Pinkflash Silky Velvet (2,6gr) | Rp 45,000.00 |
| Focallure Velvet (4gr) | Rp 38,000.00 |
| Emina Creamatte (5,5gr) | Rp 43,000.00 |

Sumber : diolah oleh peneliti 2022

Pada gambar diatas menunjukkan bahwa banyak sekali merek lipstik yang beredar di pasar Indonesia yang membuat tingkat persaingan dalam dunia bisnis yang semakin ketat, Salah satu produk yang meramaikan dipasaran adalah kosmetik pixy yang diproduksi oleh PT Mandom Indonesia Tbk. Pixy adalah salah satu brand kosmetik lokal yang cukup populer dan dikenal dikalangan para perempuan karena pixy memahami arti kecantikan yang sebenarnya dengan menampilkan kosmetik yang dikembangkan dari segala sesuatu yang terbaik.. Salah satu produk PT Mandom Indonesia Tbk adalah lipstik pixy. Lipstik yang dikeluarkan oleh pixy sendiri merupakan salah satu produk kosmetik yang dicari oleh konsumen di

Indonesia. lipstik pixy masuk ke dalam urutan Top Brand Index. Berikut data Top Brand Index kategori Lipstik dari tahun 2019-2022.

Tabel 1. 2
Top Brand Award 2019-2022 Kategori Lipstik

| BRAND | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 |
|------------|--------|--------|--------|--------|
| Wardah | 33.40% | 33.50% | 31.90% | 27.20% |
| Revlon | 9.20% | 8.80% | 11.60% | 15.80% |
| Maybelline | 7.70% | 6.10% | 11.60% | 15.80% |
| Pixy | 6.00% | 5.40% | 5.60% | 2.80% |
| Viva | 4.50% | 4.10% | 3.30% | 2.40% |

Sumber : www.topbrand-award.com

Berdasarkan Tabel diatas, Dilihat dari Tabel 1.1 diketahui bahwa kategori lipstik pixy masuk pada peringkat keempat dengan persentase 6.00 % pada tahun 2019, kemudian pada tahun 2020 mengalami penurunan dengan persentase 5,40 % pada tahun 2021 lipstik pixy kembali naik dengan persentase 5,60% dan pada tahun 2022 lipstik pixy mengalami penurunan kembali dengan persentase sebesar 2,80%. Penurunan top brand index yang dialami lipstik brand pixy mengindikasi bahwa keputusan pembelian juga mengalami penurunan. Sebab nilai top brand index diukur dari tiga poin penting yaitu Mind Share, Market Share, Dan Commitment Share. Penurunan tersebut bisa saja terjadi karena tidak terpenuhinya kebutuhan dan keinginan konsumen serta banyaknya merek produk lipstik yang berbeda beredar di masyarakat, Maka dari itu perusahaan harus melakukan berbagai strategi pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen dalam meraih suatu peluang bisnis dengan cara memperhatikan faktor-faktor yang

dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produknya.

Menurut Marpaung et.al (2021) Keputusan pembelian merupakan hasil pemikiran seorang konsumen untuk membeli suatu produk sesuai dengan keinginannya. Keputusan pembelian konsumen menjadi fokus dalam menentukan eksistensi perusahaan. Konsumen merupakan kunci keberhasilan suatu perusahaan dalam menghasilkan produk dan jasa, sehingga perusahaan perlu memahami kebutuhan dan keinginan konsumen.

Dalam keputusan pembelian selain sesuai dengan kebutuhan serta keinginan konsumen ada beberapa faktor yang mempengaruhi seorang konsumen dalam mempertimbangkan keputusan pembelian antara lain Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Citra Merek. Menurut Marpaung et.al (2021) Kualitas produk adalah ciri khas suatu produk yang memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas yang baik menciptakan karakteristik yang baik di mata konsumen. Kualitas produk yang lebih baik akan membuat konsumen mengingat produk tersebut, bahkan produk tersebut menjadi pilihan utama konsumen

Menurut Merina dan Sudarwanto (2021) Harga merupakan nilai suatu produk yang dapat ditukarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk tersebut. Harga merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi pemasaran pada produk. Tinggi rendahnya harga menjadi suatu pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Harga yang sesuai dengan daya beli konsumen, dan terjangkau dapat membuat konsumen tertarik untuk memutuskan membeli.

Promosi menjadi aspek lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut sunyoto (2015) Promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat pembeli mengetahui produk yang ditawarkan, dan untuk menyenangkan konsumen, sehingga mendorong konsumen untuk membeli produk. perusahaan harus membuat rencana yang tepat ketika melakukan kegiatan promosi untuk memastikan bahwa konsumen tertarik pada produk yang dipromosi dan membuat konsumen yakin bahwa produk yang dipromosikan merupakan produk yang aman. Sehingga konsumen dapat memutuskan untuk membeli apabila konsumen tertarik dan akan membeli maka akan menimbulkan permintaan pasar. Promosi bisa melalui iklan, media sosial, majalah, televisi, dll.

Selain itu faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu Citra Merek, konsumen pada saat ini sangat selektif dalam memilih produk, konsumen akan memilih produk yang memiliki terkenal dan mempunyai citra merek yang baik, Menurut Riyanti (2022) citra merek (brand image) adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Suatu produk yang memiliki citra merek yang baik tentunya akan dapat menarik konsumen dalam melakukan pembelian, hal ini dapat menguntungkan perusahaan oleh sebab itu perusahaan harus terus menjaga dan mempertahankan citra merek secara terus menerus.

Keputusan pembelian merupakan tindakan seorang konsumen yang telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk serta mengonsumsi produk tersebut. Proses memindahkan kepemilikan dalam perdagangan disebut jual beli. Allah SWT telah menghalalkan praktek jual beli dan dalam islam terdapat

aturan jual beli, praktek jual beli harus sesuai dengan ketentuan dan syariatnya, Islam banyak memberi kebebasan kepada umatnya untuk melakukan jual beli, memasarkan, melakukan promosi, mengonsumsi dan melakukan pembelian tetapi dengan ketentuan yang tidak melanggar batasan-batasan yang telah ditentukan seperti berbohong, mengurangi takaran, menyembunyikan kecacatan barang, mengonsumsi atau membeli minuman keras yang memabukkan dan barang-barang yang dilarang oleh Allah SWT karena dapat menimbulkan mudharat. Hal ini didasarkan pada Al-Qur'an surat An-Nisa / 4 : 29 sebagai berikut :

﴿ يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ

مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”

Menurut Tafsir Al-Muyassar menjelaskan bahwa makna yang terkandung didalam Qs An-Nisa ayat 29 yaitu Allah SWT memerintahkan kepada orang-orang yang beriman kepada-Nya untuk tidak memakan harta orang lain yang tidak didasari oleh Haq kecuali telah sejalan dengan syariat dan penghasilan yang diharamkan yang bertolak dari adanya saling rido dari kalian. Dan janganlah sebagian kalian membunuh sebagian yang lain, akibatnya kalian akan membinasakan diri kalian dengan melanggar larangan-larangan Allah dan maksiat-maksiat kepadaNYA. Sungguh Allah Maha penyayang kepada hamba-hambanya

yang beriman. Kemudian menurut tafsir Al-Mukhtashar Allah SWT memerintahkan kepada hambaNya yang beriman untuk tidak mengambil harta orang lain secara batil (ilegal). Seperti merampas, mencuri, suap-menyuap, dan lain-lain. Kecuali harta itu menjadi barang dagangan; berlandaskan kerelaan antara pihak yang berakad. Harta semacam itulah yang halal kalian makan dan belanjakan. Dan janganlah kalian membunuh orang lain, bunuh diri, dan menjerumuskan diri kalian sendiri ke dalam kebinasaan. Sedangkan menurut tafsir Al-Wajiz janganlah kalian mengambil harta selain milik kalian dengan cara yang diharamkan syariat, seperti riba, judi, memalak, dan menipu. Namun kalian diperbolehkan untuk mengambil harta mereka dengan melakukan perniagaan yang berdasarkan pada kerelaan atau dengan kebaikan hati antara dua belah pihak, dan berpegang teguh pada syariat.

Ayat diatas menjelaskan bahwa dalam melakukan jual beli harus menjauhi cara yang batil (tidak benar) seperti tidak melanggar Batasan-batasan yang telah ditentukan salah satunya yaitu berbohong atau menipu jadi melakukan jual beli harus didasarkan oleh kejujuran dan kerelaan satu sama lain dalam berakad sehingga akan terciptanya kesepakatan kedua belah pihak.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Pixy Dalam Perspektif Islam”

1.2 Rumusan Masalah

Industri kecantikan di Indonesia terus mengalami pertumbuhan dari tahun ketahun. Produk lipstik saat ini mengalami persaingan produk yang sangat ketat, akibat dari banyaknya pesaing menyebabkan banyaknya produk lipstik yang berbeda-beda beredar dipasar Indonesia. Salah satu merek lipstik yang beredar dipasar Indonesia dan banyak dicari yaitu Pixy, Pixy pun masuk kategori top brand index peringkat keempat tetapi produk Pixy mengalami penurunan top brand index sehingga hal ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian pun mengalami penurunan, agar keputusan pembelian meningkat perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produknya.

Dalam mempengaruhi keputusan pembelian ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhinya diantaranya kualitas produk jika suatu produk memiliki kualitas produk yang baik maka akan membuat konsumen tertarik untuk membeli. Selain itu harga juga mempengaruhi keputusan pembelian, tinggi rendah harga sangat diperhatikan konsumen jika suatu produk memiliki harga yang rendah dan terjangkau bagi konsumen maka akan membuat konsumen tertarik dan memutuskan untuk membeli hal lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu promosi perusahaan harus melakukan perencanaan yang baik dalam melakukan kegiatan promosi, agar konsumen tertarik dan yakin untuk menggunakan produk yang dipromosikan apabila konsumen tertarik maka konsumen akan membelinya dan menimbulkan permintaan pasar, selain itu citra merek juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena untuk sekarang ini banyak konsumen yang selektif

dalam memilih produk, konsumen akan memilih sebuah merek yang terkenal dan mempunyai citra merek yang baik maka dari itu perusahaan harus menciptakan citra merek yang baik agar konsumen tertarik dalam menggunakan dan membeli produknya.

Berdasarkan permasalahan yang dikemukakan diatas maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Lipstik Pixy Di Kabupaten Karawang ?
2. Bagaimana Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Lipstik Pixy Di Kabupaten Karawang ?
3. Bagaimana Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Lipstik Pixy Di Kabupaten Karawang ?
4. Bagaimana Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Lipstik Pixy Di Kabupaten Karawang ?
5. Bagaimana Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Citra Merek Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Lipstik Pixy Di Kabupaten Karawang ?
6. Bagaimana Kualitas Produk, Harga, Promosi, Citra Merek Dan Keputusan Pembelian Pada Lipstik Pixy Dalam Perspektif Islam?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah diatas, maka peneliti mempunyai tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini. Adapun tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah sebagai berikut :

1. Untuk Mengetahui Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Lipstik Pixy Di Kabupaten Karawang
2. Untuk Mengetahui Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Lipstik Pixy Di Kabupaten Karawang
3. Untuk Mengetahui Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Lipstik Pixy Di Kabupaten Karawang
4. Untuk Mengetahui Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Lipstik Pixy Di Kabupaten Karawang
5. Untuk Mengetahui Apakah Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Citra Merek Secara Simultan Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Lipstik Pixy Di Kabupaten Karawang
6. Untuk Mengetahui Perspektif Islam Tentang Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Citra Merek Serta Keputusan Pembelian Pada Lipstik Pixy Di Kabupaten Karawang

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi bagi pihak perusahaan khususnya bidang manajemen pemasaran sebagai bahan acuan mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan sebagai bahan pertimbangan untuk menentukan tindakan dan kebijakan perusahaan.
2. Bagi penulis, penelitian ini bermanfaat untuk meningkatkan kemampuan dalam menulis dan berpikir ilmiah khususnya pada bidang pemasaran
3. Bagi pihak lain dapat digunakan dalam menambah pengetahuan sebagai bahan perbandingan dan pertimbangan dalam memecahkan masalah yang serupa.