

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Pola hidup yang terus berkembang di zaman modern membuat setiap orang memperhatikan penampilan yang baik, terlebih wanita yang saat ini selalu menginginkan penampilan yang cantik dan menarik untuk menunjang setiap aktifitasnya. Kosmetik adalah salah satu kebutuhan yang sekarang menjadi kewajiban untuk para wanita mulai dari usia remaja hingga dewasa untuk digunakan sehari-hari. Kebutuhan akan kosmetik di Indonesia dibuktikan oleh semakin tingginya peningkatan penjualan kosmetik yang terjadi di Indonesia Chandra (2017).

Berdasarkan pengamatan *BIZTEKA*, pada tahun 2015 pasar kosmetik nasional diperkirakan tumbuh 8,3% dengan nilai mencapai Rp. 13,9 triliun, meningkat dibandingkan dengan tahun sebelumnya (2014) yang sebesar Rp. 12,8 triliun. Sepanjang periode 2010-2015 pasar industri kosmetik nasional meningkat rata-rata mencapai 9,67% per tahunnya. Untuk lebih jelasnya mengenai perkembangan pasar industri kosmetik di Indonesia sepanjang tahun 2010 hingga 2015 dapat dilihat pada Tabel 1.1 berikut :

**Tabel 1.1 Perkembangan Pasar Industri Kosmetik Di Indonesia**

Perkembangan Pasar Industri Kosmetik Di Indonesia, 2010 – 2015

Tahun	Market	Kenaikan
	(Rp. Milyar)	(%)
2010	8,900	–
2011	8,500	– 4.49
2012	9,760	14.82
2013	11,200	14.75
2014	12,874	14.95
2015 *)	13,943	8.30
<b>Kenaikan Rata-rata, %/tahun</b>		<b>9.67</b>
*) Angka sementara		

(Sumber: Survei Bizteka-CCI 2019)

Ketua umum Persatuan Perusahaan Kosmetik Indonesia (Pekosmi) Nuning.S.Barwa mengatakan bahwa pertumbuhan volume penjualan kosmetik ditopang oleh peningkatan permintaan, khususnya dari konsumen kelas menengah. Pertumbuhan penjualan kosmetik juga didorong oleh tren kenaikan penggunaan kosmetik oleh kaum pria, yang dahulu pria tidak tertarik membeli produk perawatan kulit yang maskulin, tapi sekarang ketertarikan mereka tinggi. (Sumber: kemenperin.go.id).

Indonesia merupakan Negara yang memiliki jumlah penduduk ke-4 di dunia terbesar besar, yaitu pada tahun 2019 jumlah penduduk Indonesia berjumlah mencapai 267 juta jiwa (sumber:www.bps.go.id). Dengan jumlah penduduk yang besar tersebut Indonesia menjadi daerah pemasaran produk barang dan jasa yang cukup potensial bagi perusahaan-perusahaan. Salah satu diantaranya adalah perusahaan kosmetik.

*Vorwerk Group* adalah salah satu perusahaan yang memproduksi kosmetik. Produk yang di produksi *Vorwerk Group* meliputi peralatan rumah tangga (*Kobold vacuum cleaner*, alat dapur *Thermomix*, *Twercs Tools*, produk dari *Lux Asia Pacific*) dan kosmetik Jafra. *Jafra Cosmetics Internasional* adalah salah satu industri kosmetik yang berhasil menciptakan *brand image* yang baik dan namanya mampu melekat kuat di benak konsumen, serta berhasil mendominasi pasar internasional dan nasional belakangan ini. *Jafra Cosmetics Internasional* ini telah diproduksi sejak tahun 1956. Merek ini sudah cukup lama beredar di luar negeri namun tahun 2013 baru memasuki pasar nasional yaitu di Indonesia (*sumber: www.jafra.co.id*).

Produk Jafra tidak dijual di toko-toko kecantikan, supermarket, apotek, atau toko online, karena semua penjualan harus via konsultan resmi. Jafra didistribusikan melalui *Multi Level Marketing (MLM)*. Disamping itu, produk-produk Jafra sudah teregistrasi di Badan POM, telah teruji secara klinis di laboratorium ternama dan terpercaya, bebas kandungan merkuri, hidroquinon dan bahan berbahaya lainnya serta telah terdaftar Halal di IFANCA (*The Islamic Food and Nutrition Council of America*) pada 27 April 2017 dapat di lihat pada gambar 1.2 berikut :

Gambar 1.1 Sertifikat IFANCA Label Halal Jafra



(sumber: [www.fadillahsoraya.com](http://www.fadillahsoraya.com))

Dorongan konsumen yang ingin tampil lebih baik dari orang lain dapat membuat konsumen dalam melakukan pembelian. Perilaku konsumen di zaman sekarang cenderung berubah-ubah, beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk antara lain Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga.

Menurut Dinawan (2010) Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan atau fungsinya, termasuk di dalamnya daya tahan, ketergantungan pada produk atau komponen lain, exclusive, kenyamanan, wujud luar (warna, bentuk, pembungkus). Peningkatan kualitas produk dirasakan perlu dengan demikian produk perusahaan semakin lama semakin tinggi kualitasnya. Jika hal itu dapat dilaksanakan oleh perusahaan, maka perusahaan itu dapat tetap memuaskan para konsumen dan dapat menambah jumlah konsumen. Hasil penelitian terdahulu Ghanimata dan Fifyanita (2015) menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Selain Kualitas Produk, Citra Merek juga mungkin mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2014) menyatakan bahwa citra merek adalah *“The set of belief held about a particular brand is known as brand image.”* Yang berarti suatu kepercayaan yang dimiliki tentang merek tertentu sebagai Citra Merek. Citra Merek (*Brand image*) mempresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen dengan sikap yang positif terhadap suatu merek lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Maka, perusahaan harus dapat menciptakan merek yang menarik sekaligus menggambarkan manfaat produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga dengan demikian konsumen memiliki citra yang positif terhadap merek. Secara emosional, merek tersebut dianggap mampu menjaga atau meningkatkan citra dan gengsi penggunanya. Semakin baik Brand Image produk yang dijual, maka semakin tinggi keputusan pembelian oleh konsumen (Pratiwi, 2012). Hasil penelitian terdahulu dari Ong, dkk. (2013) menyatakan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Harga ialah pengorbanan riil dan materil yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh atau memiliki produk, dengan mempertimbangkan variabel: membanding-bandingkan harga sebelum membeli Kosmetik, memilih kosmetik yang harga dasarnya murah, memilih kosmetik yang harganya sebanding dengan kualitasnya, memilih Kosmetik yang mendapat discount harga, memilih kosmetik

yang mendapat Bonus Setiap pembelian (Dinawan, 2010). Jadi jika Harga menarik maka konsumen tertarik untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian terdahulu Ong, dkk (2013) menyatakan bahwa Harga berpengaruh positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Penelitian ini juga bermaksud untuk mengetahui faktor-faktor yang dianggap berpengaruh signifikan terhadap produk penjualan yaitu Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga serta bagaimana sumbangan faktor tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam prespektif islam yang dimiliki dari penjualan kosmetik Jafra.

Kualitas produk di dalam Al-Quran dinyatakan dalam dua istilah, yaitu Halal dan Thayyib. (1) Halal adalah segala sesuatu yang diperbolehkan dan diizinkan oleh syariat untuk dikonsumsi atau digunakan, baik dalam hal makanan dan minuman atau bisa juga dalam menggunakan barang (Rivai, Syafii, Dharmansyah, 2014). Allah SWT berfirman dalam Al-Quran Surat Al-Baqarah ayat 168 sebagai berikut :

إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالدَّمَ وَلَحْمَ الْخِنْزِيرِ وَمَا أُهْلَ بِهِ، لَعَنَ اللَّهُ  
فَمَنْ أَضْطَرَّ غَيْرَ بَاغٍ وَلَا عَادٍ فَلَا إِثْمَ عَلَيْهِ إِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ

Artinya: "Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu". (QS. Al-Baqarah (2): 168)

(2) Thayyib adalah merujuk pada suatu yang baik dan murni, sesuatu yang berdaya guna baik dalam materi maupun manfaat yang diberikan oleh barang itu sendiri dan tidak bertentangan dengan syariat Islam. Produk Kosmetik yang baik

adalah kosmetik yang dapat memberikan pengaruh baik pada penggunanya, meringankan kebutuhan dan memberikan kepuasan yang positif untuk penggunanya (Rivai, Syafii, Dharmansyah, 2014).

Citra Merek (*Brand image*) dalam pandangan marketing syariah, *brand* adalah nama baik yang menjadi identitas seseorang atau perusahaan. Misalnya Nabi Muhammad saw, memiliki reputasi sebagai seseorang yang terpercaya sehingga dijuluki alamin. Membangun *brand* yang kuat adalah penting, tetapi dengan jalan yang tidak bertentangan dengan ketentuan prinsip-prinsip syariah *marketing*. Salah satu hal yang penting yang membedakan produk islam dengan prosuk yang lainnya adalah karakter *brand* yang mempunyai *value* indikator bagi konsumen. *Brand* yang baik adalah *brand* yang mempunyai karakter yang kuat, dan bagi perusahaan atau produk yang menerapkan syariah *marketing*, suatu juga harus mencerminkan karakter – karakter yang tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah atau nilai-nilai spiritual.(Ikhsan, 2019).

Menurut Yahya Ibn Umar, harga ditentukan oleh kekuatan pasar, yakni kekuatan penawaran (*supply*) dan permintaan (*demand*). Namun ia menambahkan bahwa mekanisme pasar itu harus tunduk kepada kaidah-kaidah. Diantara kaidah-kaidah tersebut adalah pemerintah berhak melakukan intervensi pasar ketika terjadi tindakan sewenang-wenang dalam pasar yang dapat menimbulkan kemudharatan bagi masyarakat. Namun, dalam menetapkan harga, sebagian ulama tidak setuju. Asy-Syaukani menyatakan bahwa (pematokan harga) merupakan suatu kezaliman Harahap, dkk (2015).

Pentingnya pasar dalam Islam tidak terlepas dari fungsi pasar sebagai wadah bagi berlangsungnya kegiatan jual beli. Jual beli sendiri memiliki fungsi penting mengingat, jual beli merupakan salah satu aktifitas perekonomian yang “terakreditasi” dalam Islam. Supriadi (2018). Attensi Islam terhadap jual beli sebagai salah satu sendi perekonomian dapat dilihat dalam surat Al Baqarah bahwa Allah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba.

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

*Artinya :”...Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba..” (Q.S. Al-Baqarah (2) : 275)*

Pentingnya pasar sebagai wadah aktifitas tempat jual beli tidak hanya dilihat dari fungsinya secara fisik, namun aturan, norma dan yang terkait dengan masalah pasar. Dengan fungsi di atas, pasar jadi rentan dengan sejumlah kecurangan dan juga perbuatan ketidak adilan yang menzalimi pihak lain. Karena peran pasar penting dan juga rentan dengan hal-hal yang dzalim, maka pasar tidak terlepas dengan sejumlah aturan syariat, yang antara lain terkait dengan pembentukan harga dan terjadinya transaksi di pasar.

Dari uraian diatas diatas maka peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh antara hubungan Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga dalam proses keputusan pembelian kosmetik Jafra. Oleh karena itu penulis mengambil judul

**“Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Jafra Serta Tinjauannya Dari Sudut Pandang Islam”**



## **1.2 Rumusan Masalah**

Perumusan masalah merupakan hal yang paling penting dalam suatu penelitian, hal ini diperlukan agar batasan masalah menjadi jelas sehingga dapat dijadikan pedoman dalam melakukan penelitian. Adapun perumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Apakah Kualitas Produk memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik Jafra?
2. Apakah Citra Merek memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik Jafra?
3. Apakah Harga memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik Jafra?
4. Apakah Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Jafra?
5. Bagaimana Kualitas Produk, Citra Merek, Harga, dan Keputusan Pembelian produk kosmetik Jafra dilihat dari sudut pandang Islam?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penulisan skripsi ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Jafra.
2. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Jafra.
3. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Jafra.

4. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga secara simultan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Jafra.
5. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik Jafra menurut sudut pandang islam.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

1. Bagi penulis

Penelitian merupakan kesempatan yang baik untuk menerapkan teori kasusnya di bidang pemasaran ke dalam dunia praktek yang sesungguhnya serta untuk mengembangkan pemikiran mengenai perilaku konsumen terhadap pembelian suatu produk.

2. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan masukan yang bermanfaat bagi perusahaan untuk mengetahui variabel – variabel mana yang belum sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga perusahaan akan mudah untuk melakukan pengembangan produk.

3. Bagi pihak lain

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi pembaca dan dapat memberikan informasi bagi penelitian lain yang berkaitan dengan bidang pemasaran.