

# **BAB I**

## **LATAR BELAKANG**

### **1.1. Latar Belakang**

Perkembangan industri kosmetik di Indonesia saat ini semakin meningkat dan tergolong sangatlah baik khususnya bagi kaum wanita yang semakin sadar akan pentingnya kosmetik mulai dari penggunaan untuk datang ke suatu acara hingga sebagai kebutuhan sehari-hari. Trend pada penggunaan kosmetik yang semakin berkembang, serta tuntutan seseorang wanita untuk berpenampilan menarik di hadapan banyak orang menjadi salah satu alasan industri kosmetik berkembang dengan baik di Indonesia, dengan permintaan pasar akan kosmetik yang terus meningkat setiap tahunnya menyebabkan para produsen kosmetik untuk saling bersaing ketat menciptakan dan menawarkan produk yang mampu memenuhi ekspektasi para calon pembeli khususnya bagi kaum wanita.

Pesatnya produk kosmetik di pasaran mempengaruhi sikap seseorang terhadap pembelian dan pemakaian barang. Pembelian suatu produk kosmetik bukan lagi untuk memenuhi keinginan saja, melainkan karena kosmetik adalah sebuah kebutuhan bagi kaum wanita, ini merupakan segmen yang menarik dan menguntungkan bagi produsen. Hal ini mengakibatkan banyak perusahaan-perusahaan mulai memasuki industri kosmetik. Adapun merek-merek kosmetik yang saat ini beredar di Indonesia diantaranya L'oreal, Wardah, Maybelline, Pixy, Purbasari, Oriflame dan lain-lain. Perusahaan-perusahaan kosmetik tersebut berasal dari dalam dan luar negeri memberikan penawaran yang menarik dan beraneka ragam untuk menarik minat konsumen sehingga menimbulkan persaingan yang

ketat serta penggunaan kosmetik di Indonesia menjadi berkembang pesat. Hal ini terbukti dari semakin meningkatnya konsumsi kosmetik setiap tahunnya karena diperkuat oleh perubahan gaya hidup masyarakat yang mulai tertarik menggunakan kosmetik luar negeri karena keinginannya menjadi cantik layaknya artis luar negeri. Sehingga, banyak merek kosmetik dunia yang muncul dalam pasar di Indonesia seperti produk kosmetik Maybelline New York.

Produk kecantikan wanita terdiri dari berbagai macam jenis yaitu termasuk produk *Mascara*. *Mascara* adalah kosmetik yang umumnya digunakan untuk memperindah mata. Fungsinya antara lain untuk mempertebal dan memperpanjang bulu mata. Salah satu produk *Mascara* yang terkenal dan menjadi favorite banyak orang khususnya kaum wanita adalah *Mascara Maybelline*. Selain itu bisa dikatakan dengan harganya yang cukup terjangkau, kualitasnya juga tidak kalah dengan produk-produk *Mascara* mahal lainnya, karena *Mascara Maybelline* juga waterproof sehingga tahan lama ketika digunakan untuk beraktivitas seharian.

*Maybelline* adalah produk kosmetik internasional yang didirikan pada tahun 1915 oleh Thomas Lyle Williams di New York, Amerika Serikat. Williams mencoba untuk memproduksi kosmetik yang kemudian dinamakan *Maybelline*, nama tersebut merupakan gabungan dari *Maybel*, saudara perempuannya dan *Vaseline*. Jenis kosmetik pertama kali diluncurkan atau dijual kepada masyarakat adalah *Mascara* yang diberi nama *Maybelline Cake Mascara*. Perusahaan ini diambil alih oleh L'Oreal Group sejak tahun 1996.

*Maybelline* yang berawal dari usaha keluarga yang sederhana menjadi *brand* make up nomer satu. Menariknya produk merek *Maybelline* merupakan

produk asing yang berhasil mempertahankan posisi yang cukup tinggi bahkan menjadi brand nomor 1 untuk kategori *Mascara* sejak tahun 2015. Berikut adalah tabel yang menjelaskan Top Brand Index kategori produk kecantikan *Mascara* pada tahun 2019 dan 2020.

**Tabel 1.1.**

**Top Brand Index Kategori Kosmetik Mascara Tahun 2019-2020**

| Merek      | TBI 2019 | TBI 2020 |     |
|------------|----------|----------|-----|
| Maybelline | 26,2 %   | 33,5 %   | TOP |
| Wardah     | 15,5 %   | 12,3 %   | TOP |
| La Tulipe  | 10,9 %   | 11,0 %   | TOP |
| Oriflame   | 10,8 %   | 7,8 %    |     |
| Mirabela   | 9,3 %    | 7,3 %    |     |

Sumber: [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)

Berdasarkan tabel 1.1. dapat diketahui bahwa penjualan kosmetik *Mascara Maybelline* pada tahun 2019-2020 tetap berada pada puncak Top Brand. Pada tahun 2019 dengan presentase 26,2% dan pada tahun 2020 dengan presentase 33,5%. Hal ini bisa dikatakan bahwa *Mascara Maybelline* memiliki kualitas produk dan citra merek yang kuat terhadap keputusan pembelian dan meningkatnya permintaan dari konsumen kelas menengah, dimana produk yang diminta adalah produk premium (*high branded*). Dengan penawaran kualitas yang baik, serta memiliki jenis atau variasi produk yang lebih banyak, *Mascara Maybelline* dapat dipilih sehingga dapat memuaskan para pembeli sesuai dengan keinginan konsumen. Dengan demikian kepercayaan kosmetik *Mascara Maybelline* akan tetap terjaga dan konsumen akan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut.

Pada penelitian ini, peneliti memilih produk *Mascara Maybelline* sebagai objek penelitian dikarenakan menghadapi kondisi pandemi covid-19 pada saat menggunakan masker setengah bagian wajah akan tertutup, area hidung keatas menjadi fokus utama. Riasan mata saat ini menjadi pusat perhatian terutama untuk para perempuan yang kini lebih menitik beratkan pada kosmetik mata salah satunya yaitu *Mascara* untuk menonjolkan diri dan produk merek *Maybelline* juga sudah dikenal oleh masyarakat khususnya kaum wanita. Dalam hal ini mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen 2017 Universitas YARSI yang akan menjadi sasaran objek penelitian karena *Mascara Maybelline* sudah menjadi salah satu kebutuhan bagi mahasiswi agar tampil cantik.

Lupiyoadi, (2008) Kualitas produk yang baik tentu akan menarik minat konsumen untuk membeli karena konsumen menginginkan membeli produk yang berkualitas. Keputusan pembelian merupakan suatu konsep dalam perilaku pembelian dimana konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu dan dalam hal ini melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk atau jasa.

Kotler & Amstrong (2010) berpendapat bahwa kebanyakan perusahaan menyelidiki keputusan pembelian dengan mencermati dengan teliti untuk menemukan apa yang dibutuhkan oleh konsumen, dengan mencari lokasi atau tempat dimana konsumen melakukan pembelian, serta bagaimana setiap pelanggan melakukan proses pembelian, jumlah yang konsumen beli, waktu saat konsumen melakukan pembelian dan mencari sebab atau pengaruh dari konsumen untuk melakukan pembelian.

Nama dari produk dengan merek dijadikan dasar dan bisa menjelaskan karakteristik dari kualitas yang dibuatnya. Nama dari citra ataupun merek dagang bisa memberikan keamanan dan hak cipta atau perlindungan dari hukum untuk produknya dan menghindari adanya produk tiruan dari para pesaing. Selain dari itu dengan adanya merek akan membantu penjual atau perusahaan untuk melakukan segmentasi pasar yang tepat. Jadi dalam melakukan keputusan pembelian citra merek dari suatu produk tertentu Kotler & Amstrong, (2010).

Islam mengajarkan bahwa sebagai konsumen harus menunjukkan perilakunya yang mencerminkan hubungan dengan Allah SWT. seperti kegiatan sehari-hari, yang berbentuk belanja sehari-hari tidak lain adalah menifestasi zikir darinya atas nama allah dengan tidak memilih barang haram, tidak kikir, dan tidak tamak, supaya hidupnya selamat akhirat (Daulay, 2017). Allah SWT berfirman dalam QS, 5:100 yang berbunyi:

قُلْ لَا يَسْتَوِي الْخَيْرُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْخَيْرِ  
فَاتَّقُوا اللَّهَ يَا أُولِي الْأَلْبَابِ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿١٠٠﴾

Artinya: “Katakanlah (Muhammad), “Tidaklah sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya keburukan itu menarik hatimu, maka bertakwalah kepada Allah wahai orang-orang yang mempunyai akal sehat, agar kamu beruntung.” (QS, 5:100)

Ayat di atas menjelaskan bahwa sedikit dari perkara halal yang bermanfaat lebih baik dari pada banyak perkara haram yang menimbulkan madarat. Orang-orang yang berakal akan menjauhi hal- hal yang haram dan akan menerima hal-hal

yang halal yang cukup baginya. Hal itu akan memberikan keuntungan di akhirat kelak (Daulay, 2017).

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen salah satunya bisa dipengaruhi oleh kualitas dari produk tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (2014), kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Dari sudut pandang Islam, Nabi Muhammad SAW menganjurkan agar penjual menawarkan produk yang berkualitas. Dalam hal ini Buchari Alma (2003) dalam bukunya Dasar-Dasar Etika Bisnis Islami menceritakan, bahwa pada suatu hari Rasulullah SAW pernah menegur pedagang yang mengoplos produk rusak dengan produk yang masih baik. Islam menganjurkan agar konsumen mengkonsumsi produk yang berkualitas, sebagaimana Firman Allah SWT dalam QS, 2:168:

يَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّهُمْ مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوتِ  
الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ ﴿١٦٨﴾

Artinya: “Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan.” (QS, 2:168)

Citra merek juga bisa menjadi faktor seseorang melakukan keputusan pembelian. Citra merek dalam islam terdiri dari kejujuran dalam melakukan branding, menciptakan nama baik yang menunjukkan identitas dan kualitas suatu produk. Dalam pemberian nama suatu produk, produsen harus memberikan nama-

nama yang baik dan mengandung arti yang menunjukkan identitas, kualitas dan citra dari produk tersebut. Dengan nama yang baik, singkat, dan sesuai syariat Islam maka akan mudah diingat oleh konsumen, sehingga produk tersebut akan cepat direspon dan dikenal oleh konsumen (Fitri, 2017).

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang diuraikan di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MASCARA MAYBELLINE MELALUI CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI SERTA TINJAUANNYA DARI SUDUT PANDANG ISLAM”**

### **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, terbukti dari semakin meningkatnya konsumsi kosmetik setiap tahunnya karena diperkuat oleh gaya hidup masyarakat yang mulai tertarik menggunakan kosmetik luar negeri karena keinginannya untuk tampil cantik. Maka penulis memutuskan untuk mengambil judul “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Mascara Maybelline* Melalui Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi Serta Tinjauannya Dari Sudut Pandang Islam (Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Prodi Manajemen 2017 Universitas YARSI)”.

### **1.3. Pertanyaan Penelitian**

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *Mascara Mayabelline*?

2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap citra merek *Mascara Maybelline*?
3. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian *Mascara Maybelline*?
4. Apakah citra merek memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *Mascara Maybelline*?
5. Bagaimana pandangan islam mengenai pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui citra merek *Mascara Maybelline*?

#### **1.4. Tujuan Penelitian**

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *Mascara Maybelline* melalui citra merek.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap citra merek *Mascara Maybelline*.
3. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian *Mascara Maybelline*.
4. Untuk menganalisis apakah citra merek memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *Mascara Maybelline*.
5. Untuk menganalisis pandangan islam mengenai pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui citra merek *Mascara Maybelline*.

#### **1.5. Manfaat Penelitian**

##### **1. Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi perkembangan ilmu pengetahuan pada umumnya yang berkaitan dengan



ilmu manajemen khususnya pada bidang manajemen pemasaran mengenai kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sebagai variabel mediasi.

## 2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis yang ingin dicapai dalam penelitian ini bagi beberapa pihak antara lain:

### a) Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi bagi perusahaan sebagai dasar pengambilan keputusan dalam strategi peningkatan kualitas produk yang baik yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan diharapkan sebagai masukan oleh perusahaan yang mungkin berguna untuk pemecahan masalah yang dihadapi terutama dalam mengantisipasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sebagai variabel mediasi pada *Mascara Maybelline*.

### b) Bagi Pembaca

Penelitian ini dapat menjadi bahan referensi, menambah ilmu pengetahuan serta pertimbangan dalam menyusun penelitian-penelitian selanjutnya.