

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring berjalannya waktu, definisi pemasaran yang dirumuskan oleh para ahli mengalami penyesuaian sebagai hasil dari adanya perbedaan pengaruh terhadap pemasaran itu sendiri. Misalnya menurut Kotler dan Armstrong (2006) mendefinisikan pemasaran sebagai pengelolaan hubungan dengan konsumen yang menguntungkan. Selain itu, mereka juga menyatakan bahwa pemasaran adalah proses yang dilakukan perusahaan dalam menciptakan nilai bagi konsumen dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen dalam rangka menangkap nilai yang diberikan oleh konsumen. Jadi, pemasaran adalah bagaimana memuaskan kebutuhan pelanggan. Jika pemasar memahami kebutuhan pelanggan dengan baik, mendistribusikan dan mempromosikan produknya dengan efektif maka produk-produk tersebut akan terjual dengan mudah.

Di era yang terus modern, penampilan jadi perihal yang sangat berarti, banyak metode yang dicoba untuk membuat penampilan mereka jadi menarik, terutama bagi kaum wanita. Namun banyaknya kegiatan serta aktivitas yang membuat mereka membutuhkan sesuatu yang instan yang membuat mereka harus segera mempercantik diri mereka agar tampak percaya diri dan menjadi yakin kepada diri mereka sendiri dalam melaksanakan tiap kegiatan. Dan semakin meningkatnya aktivitas masyarakat, semakin meningkat pula media promosi yang menginformasikan tentang keberadaan produk tersebut menyebabkan permintaan akan produk kosmetik semakin meningkat.

Saat ini produk kosmetik kian menjamur dan semakin berkembang. Kita bisa melihatnya di berbagai macam produk kosmetik. Perihal ini menimbulkan munculnya

persaingan antara produk produk sejenis dalam meningkatkan pembeli. Persaingan ini jelas membuat distributor produk produk sejenis semakin berlomba menarik minat konsumen untuk membeli produk produk tersebut.

Kosmetik jadi suatu kebutuhan yang digunakan terutama oleh perempuan, dimana kosmetik yang digunakan bisa berbentuk *skincare* maupun *make up*. Industri kosmetik wajib kreatif serta inovatif untuk menarik hati para konsumen. Industri wajib cerdas untuk membentuk sesuatu citra merk yang positif dimata konsumen agar industri tersebut memiliki posisi yang strategis di pasaran dan dapat bertahan dalam jangka waktu yang lama dan dapat bersaing dengan produk produk lain.

Menurut Dona (2013) kosmetik menjadi salah satu kebutuhan bagi wanita. Kebanyakan dari wanita, gemar mengeluarkan uang lebih demi membeli perlengkapan *make up*, mulai dari bedak, *eyeshadow*, *body lotion*, hingga masker. Biaya untuk membelinya pun tidak bisa dibilang murah. Kosmetik yang sebenarnya merupakan barang sekunder pun menjadi kebutuhan primer dalam kehidupan para wanita. Sedangkan menurut Poerwadarminta (2007) menambahkan kosmetik adalah alat-alat kecantikan seperti bedak, krim, dan *lotion* untuk memperindah wajah kulit, rambut, dan lainnya. Dengan memakai kosmetik, konsumen akan mempunyai rasa percaya diri.

Tidak hanya bentuk kemasan dan juga desain untuk menarik hati konsumen tetapi yang harus ditekankan yaitu kehalalannya. Arti dari kosmetik halal itu sendiri yaitu kosmetik dengan kandungan yang terbuat dari bahan-bahan yang sesuai menurut hukum Islam. Setiap wanita terutama wanita muslim wajib melihat kehalalannya sebelum membeli produk kosmetik tersebut. Sebagaimana firman Allah SWT:

يَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

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)

Halalnya suatu produk adalah pemicu bagi para konsumen untuk memilih dan memutuskan membeli atau tidak membeli produk tersebut. Para konsumen pun mengerti betapa pentingnya sebuah produk yang sudah terdapat label halal.

Di zaman sekarang ini sudah banyak produk *skincare* bermunculan, mulai dari *Oriflame*, *Wardah*, *Garnier*, *Pixy*, *Maybelinne*, *Emina*, *Fair and Lovely*, *L'oreal* dan masih banyak lagi. Semakin banyaknya produk produk *skincare* maka industri dari setiap produk pun harus berfikir lebih untuk memajukan produknya tersebut. Setiap industri pun harus memiliki keunggulan masing-masing dari setiap produk agar tidak kalah saing dengan industri lain.

Salah satu produk *skincare* yang diteliti adalah produk Viva Susu Pembersih. Produk Viva Susu Pembersih adalah Produk Kosmetik Viva yang dikeluarkan oleh PT Vitapharm. Kosmetik viva adalah produk yang memiliki *image* sebagai kosmetik kecantikan bagi kaum wanita, selain itu terdapat banyak kosmetik lain yang bermunculan saat ini, hal ini tentunya akan menjadi salah satu pertimbangan konsumen untuk membeli produk kosmetik viva.

Selain itu, Viva Kosmetik adalah Salah satu *brand* lokal yang sudah hadir sejak puluhan tahun yang lalu menemani perempuan Indonesia dengan berbagai varian produk, mulai dari perawatan rambut, badan, wajah, hingga produk *makeup*. Selain

harganya yang terjangkau, Viva juga memiliki kualitas yang cukup bagus. Produknya pun sangat mudah ditemukan.

Betapa banyaknya produk-produk Viva Kosmetik yang semakin meningkat, hal ini membuat minat beli konsumen pun semakin meningkat pula. Salah satunya Produk Viva Susu Pembersih. Viva Kosmetik selalu berinovasi untuk melengkapi setiap kebutuhan dari konsumennya, untuk itulah paparan penting yang meliputi beberapa produk viva kosmetik seperti Bedak, Lisptik, Pensil Alis, *Eye Shadow*, Perawatan Badan, Perawatan Wajah dan lain sebagainya.

Sejak tahun 1962 Viva Kosmetik terus berkembang menjadi salah satu kosmetik terkemuka di indonesia. Awalnya Viva Kosmetik diproduksi oleh perusahaan farmasi dengan nama PT General Indonesia *Producing Centre* di Jalan Karet Surabaya dan berganti nama menjadi PT Paberik Pharmasi Vita pada tahun 1964. Seiring perkembangan waktu, perusahaan tersebut mulai mengembangkan produk-produk Viva Kosmetik yang formulanya dikenal sesuai untuk daerah tropis. Selain itu Viva Kosmetik juga menjadi produk kosmetik pertama yang menyebutkan *Made in Indonesia*.

Pada tahun 1998, PT Paberik Pharmasi Vita berubah nama menjadi PT Vitapharm hingga sekarang. Sebagai bukti komitmen untuk tetap mengutamakan kualitas PT Vitapharm mendapat sertifikat CPKB (Cara Pembuatan Kosmetika yang Baik) untuk *Cream*, Lipstik, *Liquid* dan *Viscous Liquid* pada tahun 2008, serta *Powder* dan *Compact Powder* pada tahun 2008. Karena itu semua sarana laboratorium, *quality control*, analisa dan mikrobiologi dilaksanakan sesuai standar pembuatan kosmetika yang baik dengan mengembangkan ekstrak bahan-bahan alami. Dalam upaya

meningkatkan kualitas dan produktivitas, PT Vitapharm pun didukung mesin-mesin berteknologi tinggi.

Menurut Bernard T. Widjaja (2006) proses belanja konsumen dimulai dengan calon konsumen, yang apabila tertarik akan menjadi konsumen. Konsumen ini akan kembali lagi dan melakukan pembelian ulang, dan apabila konsumen berulang ulang kembali lagi maka dapat diartikan konsumen merasa puas.

Karena kepuasan dan kecintaannya terhadap suatu produk, konsumen tidak segan akan mempromosikannya melalui *word of mouth* dan secara tidak langsung konsumen ini dapat menjadi rekanan tanpa imbalan dan menjadi *ambassador* seperti layaknya tim *marketing* yang menjadi partner kerja meskipun bukan pemilik atau karyawan dari produk tersebut.

Islam mengajarkan untuk memberikan pelayanan dan kepuasan dari usaha yang baik dan tidak disarankan untuk memberikan pelayanan dan kepuasan dari usaha yang tidak baik. Sebagaimana firman Allah SWT:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (dijalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang kami keluarkan dari bumi untuk kamu dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu nafkahkan darinya padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji” (Qs. Al- Baqarah (2): 267)

Pada dasarnya suatu perusahaan dari sebuah produk harus dapat menyoroti produk yang berkualitas lebih tinggi daripada para pesaingnya. Pelanggan (konsumen) memilih produk tersebut dengan membandingkan pelayanan yang dirasakan dengan yang diharapkan. Jika pelayanan yang dirasakan berada dibawah yang diharapkan, maka timbul suatu ketidakpuasan pelanggan, rasa kepercayaan pelanggan terhadap produk tersebut menjadi berkurang, pendapatan perusahaan menurun dan akhirnya membahayakan kelangsungan hidup usahanya. Sebaliknya jika pelayanan yang dirasakan sama atau lebih besar dari yang diharapkan, maka konsumen merasa puas. Mereka akan menggunakan kembali produk tersebut dan memberitahukan kepada yang lain, sehingga menjadi alat promosi yang efektif, dan kelangsungan hidup perusahaan menjadi lebih terjamin. Oleh karena itu suatu produk harus dapat mengidentifikasi keinginan konsumen dalam hal kualitas pelayanan secara umum maupun khusus. Jadi, kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang produk tersebut dengan harapan konsumen.

Selain kepuasan konsumen, minat beli pun menjadi faktor untuk dapat terciptanya rasa puas terhadap para konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2012), arti minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Swastha dan Irawan (2012), mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat untuk membelinya.

Minat beli konsumen akan tinggi jika suatu produk memiliki citra yang positif di mata konsumen. Menurut Suryani (2013) Citra merek merupakan segala hal yang terkait dengan merek yang ada dibenak konsumen atau kesan konsumen tentang suatu merek. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Sebagaimana firman Allah SWT:

أُولَٰئِكَ الَّذِينَ يَعْلَمُ اللَّهُ مَا فِي قُلُوبِهِمْ فَأَعْرِضْ عَنْهُمْ وَعِظْهُمْ وَقُلْ لَهُمْ فِي أَنفُسِهِمْ قَوْلًا بَلِيغًا

Artinya: *“Mereka itu adalah orang-orang yang (sesungguhnya) Allah mengetahui apa yang ada di dalam hatinya. Karena itu berpalinglah kamu dari mereka, dan berilah mereka nasihat, dan katakanlah kepada mereka perkataan yang membekas pada jiwanya.”* (Qs. An-Nisa (4): 63)

Jadi, mereka (konsumen) akan memiliki kesan setelah memakai produk dari merek tersebut dan akan membekas pada jiwanya sehingga mereka (konsumen) akan merasakan puas atau tidak puas dengan produk dari merek tersebut, apakah produk dari merek tersebut sesuai dengan harapan atau justru sebaliknya.

Menurut Keller (2000), pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek, yaitu:

1. Merek mudah diingat: Artinya elemen merek yang dipilih hendaknya yang mudah diingat dan disebut atau diucapkan. Simbol, logo, nama yang digunakan hendaknya menarik, unik sehingga menarik perhatian masyarakat untuk diingat dan dikonsumsi.

2. Merek mudah dikenal: Selain dengan logo, sebuah merek dikenal melalui pesan dan cara dimana produk dikemas dan disajikan kepada para konsumen yang disebut *trade dress*. Melalui komunikasi yang intensif, suatu bentuk produk khusus dapat menarik perhatian dan mudah dikenali oleh konsumen. Sehingga *trade dress* sering sama seperti merek dagang, yaitu deferensiasi produk dan jasa di pasar yang dapat dimintakan perlindungan hukum,
3. Reputasi merek baik: Bagi perusahaan citra berarti persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi ini didasarkan pada apa yang masyarakat ketahui atau kira tentang perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Keller (2000) citra merek terdiri dari dua faktor utama yaitu:

1. Faktor fisik, merupakan karakteristik fisik dari merek yaitu: desain, kemasan, logo, nama merek, fungsi, dan kegunaan produk dari merek itu,
2. Faktor psikologis, dibentuk oleh emosi, kepercayaan, nilai dan kepribadian yang dianggap oleh konsumen dapat menggambarkan produk dari merek tersebut. Citra merek sangat erat kaitannya dengan apa yang orang pikirkan, rasakan terhadap suatu merek tertentu. Sehingga citra merek faktor psikologis lebih banyak berperan dibandingkan faktor fisik merek tertentu.

Dengan demikian berdasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dalam bentuk skripsi dengan judul: **“PENGARUH MINAT BELI DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA KOSMETIK VIVA SUSU PEMBERSIH SERTA TINJAUANNYA DALAM SUDUT PANDANG ISLAM (Studi kasus pada Konsumen Viva Susu Pembersih di DKI Jakarta).”**

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh minat beli secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada produk kosmetik Viva Susu Pembersih?
2. Bagaimana pengaruh citra merek secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada produk kosmetik Viva Susu Pembersih?
3. Bagaimana pengaruh minat beli dan citra merek secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada produk kosmetik Viva Susu Pembersih?
4. Bagaimana pandangan islam mengenai pengaruh minat beli dan citra merek terhadap kepuasan konsumen pada produk kosmetik Viva Susu Pembersih?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui Pengaruh Minat Beli terhadap Kepuasan Konsumen pada produk kosmetik Viva Susu Pembersih
2. Untuk mengetahui Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen pada produk kosmetik Viva Susu Pembersih
3. Untuk mengetahui Pengaruh Minat Beli dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen pada produk kosmetik Viva Susu Pembersih

4. Untuk mengetahui pandangan Islam terhadap Minat Beli, Citra Merek dan Kepuasan Konsumen pada produk kosmetik Viva Susu Pembersih

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Diharapkan dalam penelitian ini dapat menambah wawasan penulis dalam penilaian minat beli dan citra merek terhadap kepuasan konsumen pada kosmetik Viva Susu Pembersih di DKI Jakarta.

2. Bagi Perusahaan

Dalam penelitian ini dapat diharapkan menjadi bahan masukan bagi Perusahaan untuk lebih mengetahui seberapa pentingnya minat beli dan citra merek terhadap kepuasan konsumen pada kosmetik Viva Susu Pembersih di DKI Jakarta.

3. Bagi Pihak Lain

Untuk pihak lain, penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai alat informasi dalam membuat konsumen merasa puas atau dapat menjadi rujukan dalam membuat penelitian lain.