

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### 1.1. Latar Belakang

Dalam pemasaran modern tidak lagi mengacu pada bagaimana produk itu hanya dapat laku terjual kepada konsumen tetapi juga mampu memberikan kualitas barang yang baik terhadap produk yang dikeluarkan. Telah banyak usaha dilakukan perusahaan dalam memberikan pilihan produknya kepada konsumen, salah satu faktor yang dapat mengantisipasi sikap (*attitude*) dalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Terdapat suatu kecenderungan untuk menganggap sikap adalah faktor yang tepat untuk meramalkan perilaku konsumen di masa yang akan datang.

Selain fashion, kosmetik, dan produk perawatan pribadi menjadi kebutuhan wanita untuk mempercantik penampilannya. Bagi wanita, penampilan penting karena berkaitan dengan tingkat kepercayaan diri. Karenanya. Untuk memiliki penampilan yang menarik, wanita mempercantik diri, seperti menggunakan produk perawatan tubuh. Salah satu produk perawatan tubuh yang banyak digunakan wanita Indonesia adalah *hand body lotion*. Kebutuhan produk *hand body lotion* dikarenakan negara Indonesia merupakan daerah tropis dengan cuaca panas. Cuaca panas dapat merusak kulit misalnya kulit menjadi kering, kusam dan menghitam, sehingga wanita membutuhkan perlindungan agar kulitnya tetap lembab (Reni, 2018).

**Tabel 1. 1 Data Hasil Top Brand Index Hand Body Lotion**

| Merek           | TOP BRAND INDEX |              |              |
|-----------------|-----------------|--------------|--------------|
|                 | 2018            | 2019         | 2020         |
| <b>Citra</b>    | <b>42.9%</b>    | <b>38.3%</b> | <b>29.1%</b> |
| <b>Marina</b>   | <b>20.7%</b>    | <b>17.8%</b> | <b>22.4%</b> |
| <b>Vaseline</b> | <b>12.3%</b>    | <b>19.7%</b> | <b>11.8%</b> |
| Viva            |                 | 2.6%         | 1.8%         |
| Nivea           | 4.8%            | 6.2%         | 5.4%         |
| Emeron          | 4.5%            |              |              |

Sumber: [www.topbrand-awards.com](http://www.topbrand-awards.com) , (diakses tanggal 19 Maret 2021)

Berdasarkan Survey Top Brand Index tahun 2018 sampai 2020 untuk kategori *Hand & Body Lotion* ada enam merek yang berada di posisi enam besar yaitu Citra, Marina, Vaseline, Viva, Nivea, dan Emeron. Dimana masing-masing merek memiliki keunggulan sendiri. Berbagai macam bentuk penawaran yang diberikan dari setiap produk jika dilihat dari data hasil top brand produk Vaseline menjadi peringkat ketiga unggulan *Hand & Body Lotion* yang mampu bersaing dari segi kualitas produk, citra merek dan harga sehingga konsumen membeli kembali selama 3 kali produk tersebut.

Pada penelitian ini, peneliti memilih produk *Hand & Body Lotion* vaseline sebagai objek penelitian dikarenakan *hand & body lotion* Vaseline ini *skincare* untuk mencegah kulit bersisik dan kusam. Mayoritas *hand & body lotion* vaseline dirancang untuk melembutkan kulit, juga memberi kelembutan ekstra sepanjang hari. Menggunakan *Hand & body lotion* merupakan salah satu langkah penting dalam rutinitas *skincare*. Perawatan pada kulit ini menjadi pusat perhatian wanita Indonesia agar kulit menjadi sehat dan lembab. Dalam hal ini mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Prodi Manajemen 2017 Universitas Yarsi yang akan menjadi sasaran objek penelitian karena *hand & body lotion* vaseline sudah menjadi salah

satu kebutuhan penting bagi wanita Indonesia agar kulit lembab dan terjaga dari paparan sinar matahari. Peneliti juga memilih variabel kualitas produk, citra merek dan harga terhadap loyalitas pelanggan karena merupakan hal menarik untuk diteliti.

Menurut Tjiptono (2014) loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Loyalitas menggambarkan bagaimana masyarakat setia akan produk atau jasa dari suatu perusahaan walaupun dengan adanya tantangan dari banyak pesaing lainnya. Loyalitas pelanggan merupakan salah satu tujuan yang harus diupayakan dalam pemasaran modern. Loyalitas mempunyai persyaratan yang harus diketahui, persyaratan tersebut adalah keterikatan yang tinggi terhadap produk atau jasa tertentu dibanding terhadap produk atau jasa pesaing memiliki potensial, serta adanya pembelian yang berulang. Tanpa adanya pembelian berulang, maka tidak ada loyalitas yang ditimbulkan dalam proses mempertahankan pelanggan.

Menurut (Kotler dan Keller, 2009) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginannya atau kebutuhannya.

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2008), kualitas produk adalah salah satu sarana *positioning* utama pemasar. Kualitas memiliki dampak langsung pada kinerja produk atau jasa. Oleh karena itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Dalam arti yang lebih sempit, kualitas produk dapat di definisikan sebagai “bebas dari kerusakan”. Akan tetapi, sebagian besar

perusahaan yang berpusat pada pelanggan, melangkah jauh melampaui definisi sempit ini.

Menurut Kotler dan Keller (2012) “Citra Merek (Brand Image) merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya”. Sedangkan menurut Tjiptono (2011) “brand image merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen tentang merek tertentu. Sedangkan asosiasi merupakan atribut yang ada didalam merek itu dan memiliki suatu tingkat kekuatan”.

Dalam (Lupiyoadi, 2011) strategi penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian *value* kepada konsumen dan mempengaruhi *image* produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi *supply* atau *marketing channels*. Akan tetapi, yang paling penting adalah keputusan dalam harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan.

Swasta (2007), mendefinisikan harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Dalam teori ekonomi, harga nilai dan faedah merupakan istilah-istilah yang saling berhubungan. Harga juga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

Penggunaan produk *Hand Body Lotion* Vaseline di kalangan mahasiswa atau pun pelajar sudah sangat lazim, sebagian besar mempunyai opini bahwa para pengguna produk *Hand Body Lotion* Vaseline adalah di semua kalangan masyarakat. Namun, hal tersebut belum bias dibuktikan secara nyata. Oleh karena itu penulis ingin menyampaikan tentang penggunaan produk *Hand Body Lotion*

Vaseline di kalangan mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Manajemen 2017 khususnya di Universitas Yarsi.

Loyalitas pelanggan merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam mempertahankan persaingan di era teknologi ini. Pelanggan (*customer*) akan berbeda makna dengan konsumen (*consumer*). Seseorang dikata pelanggan apabila orang tersebut membeli pada produk maupun jasa yang ditawarkan secara berulang-ulang pada jangka waktu tertentu, dan apabila orang tersebut tidak melakukan pembelian ulang dalam jangka waktu tertentu maka orang tersebut hanya dapat dikatakan sebagai konsumen atau bukan pelanggan.

Loyalitas dalam Islam disebut dengan *al-wala'* Secara etimologi, *al-wala'* memiliki beberapa makna, antara lain mencintai, menolong, mengikuti, dan mendekat kepada sesuatu. Konsep loyalitas dalam Islam atau *al-wala'* adalah ketundukan mutlak kepada Allah SWT dalam wujud menjalankan syariah Islam sepenuhnya. Loyalitas pelanggan dalam Islam terjadi apabila aktivitas muamalah itu dapat memberi manfaat yang saling menguntungkan kedua belah pihak, karena terpenuhinya kewajiban serta hak masing-masing melalui penerapan nilai-nilai Islam (Zulfa 2010).

Loyalitas dalam muamalah ini tidak hanya memperhatikan siapa saja yang memberi keuntungan bagi kita, akan tetapi harus memperhatikan perkara-perkara syar'i yang telah dituntun oleh agama islam. Sebagaimana dalam firman Allah dalam surat Al-Maidah ayat 54-55:

اَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا مَنْ يَرْتَدَّ مِنْكُمْ عَنْ دِينِهِ فَسَوْفَ يَأْتِي اللَّهَ بِقَوْمٍ يُحِبُّهُمْ وَيُحِبُّونَهُ أَذِلَّةٌ عَلَى الْمُؤْمِنِينَ أَعِزَّةٌ عَلَى  
 (54) الْكَافِرِينَ يُجَاهِدُونَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ وَلَا يَخَافُونَ لَوْمَةَ لَائِمٍ ذَلِكَ فَضْلُ اللَّهِ يُؤْتِيهِ مَنْ يَشَاءُ وَاللَّهُ وَاسِعٌ عَلِيمٌ  
 (55) إِنَّمَا وَلِيُّكُمُ اللَّهُ وَرَسُولُهُ وَالَّذِينَ آمَنُوا الَّذِينَ يُقِيمُونَ الصَّلَاةَ وَيُؤْتُونَ الزَّكَاةَ وَهُمْ رَاكِعُونَ

Artinya: “*Hai orang yang beriman, barang siapa di antara kamu yang murtad (keluar) dari agamanya, maka kelak Allah akan mendatangkan suatu kaum yang Allah mencintai mereka dan mereka pun mencintai-Nya, yang bersikap lemah lembut terhadap orang yang mukmin, yang bersikap keras terhadap orang-orang kafir, yang berjihad di jalan Allah, dan yang tidak takut kepada celaan orang yang suka mencela. Itulah karunia Allah, diberikan-Nya kepada siapa yang dikehendaki-Nya, dan Allah Mahaluas (pemberian-Nya), lagi Maha Mengetahui*”(Q.S. Al-Maidah (5); 54-55)

Islam juga mengajarkan bahwa anugerah-anugerah Allah adalah milik semua manusia. Suasana yang menyebabkan sebagian diantara anugerah-anugerah itu berada di tangan orang-orang tertentu tidak berarti bahwa mereka dapat memanfaatkan anugerah-anugerah itu untuk mereka sendiri. Orang lain masih berhak atas anugerah-anugerah tersebut walaupun mereka tidak memperolehnya (Kahf, 1995).

Oleh karena itu, untuk mendapatkan pelanggan yang loyal, perusahaan harus mampu meningkatkan kualitas produk yang dijual. Beberapa prinsip ekonomi Islam yang harus senantiasa dipegang oleh pelaku perekonomian adalah melakukan perekonomian untuk menciptakan kebahagiaan dan kesejahteraan hidup manusia. Kesejahteraan ini dipahami dari bahasa al-Qur'an, yaitu *hayātan ṭayyibah* (kehidupan yang baik) yang berarti tidak hanya meliputi kepuasan fisik atau jasmani saja, tetapi juga kesejahteraan rohani.

Menurut Islam produk konsumen adalah berdaya guna, materi yang dapat dikonsumsi yang bermanfaat yang bernilai guna, yang menghasilkan perbaikan material, moral, spiritual bagi konsumen. Sesuatu yang tidak berdaya guna dan dilarang dalam Islam bukan merupakan produk dalam pengertian Islam. Barang dalam ekonomi konvensional adalah barang yang dapat dipertukarkan. Tetapi

barang dalam Islam adalah barang yang dapat dipertukarkan dan berdaya. Firman Allah swt dalam Al-Quran Surat Al-Baqarah ayat 168 sebagai berikut:

مُبِينٌ عَدُوٌّ لَكُمْ إِنَّهُ َ الشَّيْطَانُ خُطُوْتٍ تَتَّبِعُوا وَلَا طَيِّبًا حَلَّلَا الْأَرْضِ فِي مِمَّا كَلُوا النَّاسُ يَأْتِيهَا

*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.” (Q.S. A-Baqarah (2); 168)*

Selain kualitas produk, merk juga merupakan hal yang sangat perlu diperhatikan sebelum membeli *hand and body lotion*. Merek dalam Islam adalah nama atau identitas yang baik dari suatu perusahaan dan membangun merek itu adalah hal yang penting tetapi harus dengan jalan yang tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip Islam. Oleh karena itu, *Hand & Body Lotion* Vaseline harus mampu membentuk citra merek yang bagus agar banyak pelanggan yang memilih produk tersebut. Citra merek dalam Al-Quran terdapat dalam surat Asy-Syuara ayat 181-183:

وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ (182) وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ (181) أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ (183) وَلَا تَعْنُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ

*Artinya: “Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan. Dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan berbuat kerusakan” (Q.S. Asy-Syuara (26); 181-183)*

Faktor selanjutnya yang menjadi pertimbangan orang membeli *hand and body lotion* adalah harga. Para ahli Ekonomi Islam, Ibnu Taimiyah mengatakan bahwa harga ditentukan oleh kekuatan permintaan dan penawaran, ia mengatakan bahwa naik turunnya harga tidak selalu disebabkan oleh tindakan tidak adil dari sebagian orang yang terlibat transaksi. Dalam konsep Islam pertemuan antara pembelian dan penjualan tersebut haruslah terjadi secara rela sama rela tidak ada

pihak yang merasa terpaksa untuk melakukan transaksi pada tingkat harga tersebut. Misalnya, penjual tidak mau menjual barangnya kecuali pada harga yang lebih tinggi, padahal konsumen atau pembeli membutuhkan barang tersebut.

Prinsip yang hanya mementingkan keuntungan sangat berlawanan dengan keadilan, karena tindakan mencari keuntungan secara tidak adil kita melanggar hak orang lain. Penindasan merupakan aspek negatif bagi keadilan, terdapat beberapa perintah yang berhubungan dengan hal ini misalnya firman Allah surat Al-Qashash ayat 37:

الظَّالِمُونَ يُفْلِحُونَ لَا إِنَّهُ ۖ الدَّارُ الْآخِرَةُ لَهٗ تَكُونُ وَمَنْ عِنْدَهُ مِنْ بِالْهُدَىٰ جَاءَ بِمَنْ أَعْلَمُ رَبِّيَ مُوسَىٰ وَقَالَ

*Artinya: "Musa menjawab: "Tuhanku lebih mengetahui orang yang (patut) membawa petunjuk dari sisi-Nya dan siapa yang akan mendapat kesudahan (yang baik) di negeri akhirat. Sesungguhnya tidaklah akan mendapat kemenangan orang-orang yang zalim". (Q.S. Al-Qashash (28); 37).*

Berdasarkan fenomena dan penelitian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan *Hand & Body Lotion* Vaseline Serta Tinjauannya Dari Sudut Pandang Islam” (Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Prodi Manajemen 2017 Universitas Yarsi)**

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan di atas maka dapat di identifikasikan beberapa rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan *“Hand & Body Lotion Vaseline”*?



2. Bagaimana pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan “*Hand & Body Lotion Vaseline*” ?
3. Bagaimana pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan “*Hand & Body Lotion Vaseline*” ?
4. Bagaimana pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan “*Hand & Body Lotion Vaseline*”?
5. Bagaimana tinjauan Islam tentang pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan “*Hand & Body Lotion Vaseline*”?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, tujuan yang di harapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan “*Hand & Body Lotion Vaseline*”.
2. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan “*Hand & Body Lotion Vaseline*”.
3. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan “*Hand & Body Lotion Vaseline*”.
4. Untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan “*Hand & Body Lotion Vaseline*”.
5. Untuk mengetahui tinjauan Islam tentang Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan “*Hand & Body Lotion Vaseline*”.

#### 1.4. Manfaat Penelitian

Dari penelitian yang dilakukan oleh penulis diharapkan penelitian ini bermanfaat bagi peneliti lainnya serta pembaca. Adapun manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

##### 1. Manfaat Akademis

###### a. Perkembangan Ilmu Pengetahuan

Memperkaya ilmu tentang pemasaran khususnya yang berkaitan dengan loyalitas pelanggan dan faktor yang mempengaruhinya.

###### b. Referensi Peneliti Lebih Lanjut

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan perbandingan maupun referensi untuk melakukan penelitian lainnya di bidang komitmen organisasi khususnya pada perusahaan yang bergerak dibidang *Hand & Body Lotion*.

##### 2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pendukung untuk menyusun kebijakan dan keputusan manajerial PT. Unilever (*Hand & Body Lotion Vaseline*) dalam mengambil keputusan dalam rangka mengatasi permasalahan yang ada kaitannya dengan kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini dapat digunakan untuk mengetahui tingkat loyalitas pelanggan terhadap PT. Unilever (*Hand & Body Lotion Vaseline*).