

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Wanita merupakan makhluk yang identik dengan keindahan, wanita selalu ingin tampil cantik dalam berbagai keadaan dan selalu ingin menjadi pusat perhatian bagi sekelilingnya. Hal inilah yang menjadi alasan mengapa wanita senang mempercantik diri dengan menggunakan berbagai macam kosmetik yang digunakan. Kondisi inilah yang dimanfaatkan oleh produsen kosmetik. Perkembangan industri kecantikan saat ini semakin pesat. Indonesia menjadi salah satu negara yang masyarakatnya sangat memperhatikan kecantikan. Penduduk Indonesia yang mencapai 250 juta jiwa memberikan potensi yang sangat besar di industri kecantikan. Potensi tersebut muncul karena penduduk Indonesia yang didominasi oleh wanita yang ingin selalu terlihat cantik, dan kini pun diikuti oleh pria yang mulai ingin mengikuti wanita yaitu mempercantik diri mereka, dengan artian para pria tersebut mulai memperhatikan secara keseluruhan penampilan mereka setiap saat.

Kondisi tersebut mulai dimanfaatkan oleh para produsen produk kecantikan di Indonesia (Kemenperin, 2013). Dan jumlah penduduk Indonesia diprediksi akan menembus angka 271 jutaan pada tahun 2020. Jumlah tersebut meningkat sekitar 4,8% dibandingkan total populasi penduduk Indonesia tahun 2016. Sehingga dengan angka pertumbuhan yang cukup besar itulah, maka Indonesia merupakan pasar yang sangat potensial bagi perusahaan kosmetik. Meningkatnya

daya beli masyarakat Indonesia sangat berpengaruh terhadap industri-industri bisnis di Indonesia untuk semakin berkembang.

Salah satu industri yang sedang berkembang adalah industri kecantikan. Potensi industri kecantikan di Indonesia sangat menjanjikan. Menurut Kementerian Perindustrian, industri kecantikan di Indonesia meningkat dengan dorongan dari daya beli masyarakat Indonesia yang juga semakin meningkat terhadap produk-produk kecantikan. Kementerian perindustrian menyebutkan nilai industri ini ditaksir bisa mencapai Rp100 triliun (Kemenprin, 2016). Euromonitor Internasional bahkan memprediksi laju pertumbuhan majemuk tahunan (*Compound Annual Growth Rate*), biasanya disingkat CAGR, untuk pasar kosmetik Indonesia dari 2013-2018 berada diatas 9%. Salah satu pendorong kenaikan pasar kosmetik nasional adalah pertumbuhan masyarakat kelas menengah, sehingga permintaan kosmetik dari segmen ini terus meningkat.

Produsen kosmetik nasional kini makin serius menanggapi pasar di segmen ini. Ada banyak produk kecantikan yang sedang berkembang saat ini, di antaranya adalah produk kosmetik, produk perawatan kulit, perawatan tubuh, dan juga produk body spa. Menurut analisis *Spire Research and Consulting* di Indonesia saat ini semakin banyak bermunculan beragam merek produk kecantikan, terutama produk perawatan kulit, perawatan tubuh, dan produk body spa. Hal tersebut kembali memberikan bukti bahwa perkembangan industri kecantikan beberapa tahun terakhir mengalami perkembangan yang sangat baik. Kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan tubuh terhadap diri sendiri kini juga semakin jelas terlihat. Makin banyaknya masyarakat yang mulai memperhatikan

perawatan diri mereka dari mulai perawatan kulit, perawatan rambut dan perawatan tubuh lainnya membuat produk-produk kecantikan tumbuh semakin banyak bermunculan di dunia, yang salah satunya adalah di Asia Pasifik.

Dari sekian banyaknya produk kosmetik impor yang beredar di pasar, salah satunya adalah produk The Body Shop yang terkenal dengan konsep produknya yang ramah lingkungan. The Body Shop adalah sebuah perusahaan kosmetik dan kecantikan global yang mendapatkan inspirasi dari alam dan menghasilkan produk-produk yang bersandar pada nilai-nilai etika. Pertama kali didirikan pada ©UKDW 5 tahun 1976 oleh Dame Anita Roddick di Inggris, saat ini toko The Body Shop memiliki lebih dari 2,400 toko yang tersebar di 61 negara, dengan lebih dari 1,200 jenis produk yang menggunakan bahan-bahan alami dan bebas dari uji coba pada binatang. The Body Shop juga merupakan pioneer perusahaan kosmetik internasional yang menghimbau terhadap Standar Kosmetik untuk Manusia dengan memberantas uji coba terhadap binatang (www.thebodyshop.co.id). Secara singkat, The Body Shop merupakan perusahaan *franchise* yang berbasis di Inggris, dimana operasionalnya di Indonesia dipegang oleh PT Monica Hijaulestri. Tercatat hingga akhir tahun 2017, The Body Shop telah sukses membuka 147 tokonya di Indonesia. Perkembangan bisnis The Body Shop pun mengalami peningkatan yang signifikan. Pada tahun 2012, The Body Shop meraih peningkatan laba sebesar 9.1% hingga 77.5 juta Euro. Sedangkan hingga Desember 2012, penjualan The Body Shop meningkat 4,9% dari tahun 2011, kemudian total penjualan tumbuh 11,4%.

The Body Shop mempunyai program komitmen yang disebut perkantoran hijau (*green office*) dimana kebijakan mengenai perilaku hijau (*green behavior*) diatur secara ketat. Upayanya adalah untuk mengurangi jumlah sampah, hemat energi, mendorong perilaku hijau (*green behavior*), mengubah sampah makanan menjadi kompos, menambah lebih banyak lubang infiltrasi biopore. Dan hal yang paling penting adalah kebijakan “*No Styrofoam in The Office*” yang menunjukkan komitmen The Body Shop untuk melarang barang-barang yang sulit diolah dan sumber polusi yang berat.

Pada dasarnya semakin tinggi persaingan yang terjadi, maka semakin banyak pula pilihan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian sebuah produk yang sesuai harapannya. Oleh karena itu, bagi perusahaan harus memperhatikan apa yang melandasi konsumen dalam pemilihan produk. Menurut Kotler (2004) keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk dan jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga, dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat sebelum konsumen memutuskan untuk membeli. Proses pengambilan keputusan pembelian yang ada dalam diri konsumen merupakan fenomena yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran. Dimana proses pengambilan keputusan pembelian merupakan suatu perilaku konsumen yang melandasi suatu keputusan pembelian yang hendak dilakukan.

Faktor yang juga mempengaruhi Keputusan Pembelian adalah Citra Merek. Menurut Kotler dan Armstrong (2008), merek adalah nama, istilah, tanda,

lambang, desain, atau kombinasi dari semua ini yang memperlihatkan identitas produk atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakan produk itu dari produk pesaing. Citra merek merupakan suatu persepsi yang baik terhadap produk atau jasa tertentu. Perusahaan harus dapat menciptakan citra merek yang baik dimata para konsumen sehingga konsumen merasa yakin dan akan menggunakan lagi produk atau jasa perusahaan. Semakin baik citra merek suatu produk atau jasa maka akan berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Salah satu faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian adalah Kualitas produk. Kualitas Produk menurut Kotler and Armstrong (2008) arti dari kualitas produk *“the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, easy of operation and repair, and other valued attributes”* yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketetapan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Semakin baik kualitas produk atau jasa maka akan berpengaruh pada minat beli konsumen.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan dalam memasarkan produk. Menurut Tjiptono (2014), promosi terhadap jasa lebih membutuhkan penekanan untuk meningkatkan kualitas jasa yang telah dilakukan. Promosi tidak hanya mengenalkan suatu produk atau keunggulan pada produk tersebut namun kegiatan promosi dimaksudkan untuk dapat berkomunikasi dengan konsumen, sehingga perusahaan dapat memperkenalkan, membujuk,

mempengaruhi, maupun mendorong konsumen untuk membeli produk maupun jasa yang telah ditawarkan perusahaan pada konsumen.

Proses keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Dalam Islam, proses keputusan pembelian yang dijelaskan dalam beberapa bagian Al-Qur'an lebih bersifat umum. Artinya dapat diterapkan pada semua kegiatan. Selain itu, konsep pengambilan keputusan dalam Islam menekankan keseimbangan. (Hakim, 2012). Hal ini dijelaskan dalam firman Allah:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا ﴿٦٧﴾

Artinya: “Dan (termasuk hamba-hamba Tuhan Yang Maha Pengasih) orang-orang yang apabila menginfakkan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, di antara keduanya secara wajar,” (QS, 25: 67)

Berdasarkan ayat tersebut dikatakan bahwa semua keputusan untuk membeli sesuatu harus seimbang dan jika pembelian tidak berlebihan dan tidak pelit, maka itu adalah keseimbangan (Hakim, 2012).

Sebelum melakukan keputusan pembelian, konsumen melihat terlebih dahulu citra merek dari produk yang akan dibelinya. Citra merek menurut Buchari (2004) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman terhadap merek itu. Rasulullah memberi contoh melalui cara beliau berdagang untuk membangun citra, yakni dengan penampilan. Yaitu dengan tidak membohongi pelanggan, baik menyangkut besaran (kuantitas) maupun kualitas. Seperti yang dijelaskan dalam QS, 26:181-183:

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴿١٨١﴾ وَزِنُوا بِالْقِسْطِاسِ الْمُسْتَقِيمِ ﴿١٨٢﴾
وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْثَوْا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ﴿١٨٣﴾

Artinya: “Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu merugikan orang lain. Dan timbanglah dengan timbangan yang benar. Dan janganlah kamu merugikan manusia dengan mengurangi hak-haknya dan janganlah membuat kerusakan di bumi.” (QS, 26:181-183)

Berdasarkan ayat tersebut dalam pemasaran tidak saja dari kesesuaian harga (pengorbanan biaya yang dikeluarkan oleh konsumen) dengan fisik produk, tetapi jauh lebih dari itu adalah value produk (kualitas) sebagai bahan bagi konsumen dalam produk (kualitas) sebagai bahan bagi konsumen dalam memperbandingkan antara nilai produk dan harganya, sekiranya konsumen merasakan nilai produk lebih tinggi dibandingkan harganya mereka akan puas, sebaliknya jika nilai produk yang mereka rasakan lebih rendah, mereka kecewa. Artinya penjual telah merugikan konsumen. Jadi, pemasar harus memberikan yang terbaik untuk konsumen dengan jujur menjual sehingga kepercayaan diri konsumen semakin meningkat apabila menggunakan produk tersebut (Simamora, 2000).

Kualitas produk juga merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh produsen. Menurut Kotler dan Amstrong (2011), kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menampilkan fungsinya, hal ini termasuk waktu kegunaan dari produk, keandalan, kemudahan, dalam penggunaan dan perbaikan dan nilai-nilai yang lainnya. Dalam pemasaran islam produk harus dipandu oleh kode etik dan prinsip-prinsip syariah. Pemasaran juga tidak boleh menyembunyikan apapun dari pembeli, bahkan jika produk tersebut memiliki

beberapa produk yang bermanfaat apabila memiliki kendala. Proses produksi yang benar dan baik sebagaimana firman Allah SWT dalam ayat berikut:

وَقَالَ الَّذِينَ اتَّبَعُوا لَوْ أَنَّا كَرِهْنَا لَأَكْرَهُوا وَكَلَّامًا مِّنْهُمُ
كَذَلِكَ يُرِيهِمُ اللَّهُ أَعْمَالَهُمْ حَسْرَتٍ عَلَيْهِمْ وَمَا هُمْ بِخَارِجِينَ مِنَ
النَّارِ

Artinya: "Dan orang-orang yang mengikuti berkata, "Sekiranya kami mendapat kesempatan (kembali ke dunia), tentu kami akan berlepas tangan dari mereka, sebagaimana mereka berlepas tangan dari kami." Demikianlah Allah memperlihatkan kepada mereka amal per-buatan mereka yang menjadi penyesalan mereka." (QS, 2:167)

Makna ayat ini menjelaskan kepada manusia harus mematuhi hukum syariah saat menjual produk juga, penting untuk menyakinkan umat islam untuk bersikap baik berdasarkan sains dan fakta. Jadi menjelaskan manfaat produk, data dan fakta sangat penting. Dalam keadaan ini bauran pemasaran produk adalah produk yang dijamin kualitasnya. Produk komoditas atau layanan untuk transaksi yang sesuai memuaskan selera konsumen serta memenuhi kebutuhan dan keinginan (Syafrudin, 2018).

Selain itu, konsumen juga akan melakukan pembelian apabila tertarik dengan cara mempromosikan produk tersebut ke konsumen. Menurut Tjiptono (2014) promosi terhadap jasa lebih membutuhkan penekanan untuk meningkatkan kualitas jasa yang telah dilakukan. Promosi tidak hanya mengenalkan suatu produk atau keunggulan pada produk tersebut namun kegiatan promosi dimaksudkan untuk dapat berkomunikasi dengan konsumen. Ekonomi Islam juga menerapkan promosi yang dilakukan untuk menawarkan, menginformasikan, menjual produk atau jasa di pasar. Karena dengan promosi masyarakat akan

mengetahui keberadaan produk atau jasa, dan akhirnya mewujudkan transaksi jual beli. Sumpah yang berlebihan dalam promosi telah sejak dahulu dianjurkan untuk dihindari. Karena sumpah yang berlebihan, yang dilakukan hanya mendapatkan penjualan yang lebih, tidak akan menumbuhkan kepercayaan pelanggan. Nabi Muhammad dengan tegas menyatakan bahwa seseorang penjual harus menjauhkan diri dari sumpah-sumpah yang berlebihan dalam menjual suatu barang. Nabi Muhammad SAW menyarankan orang itu untuk tidak melakukan sumpah secara berlebihan (Gunara dan Sudiby, 2007).

Berdasarkan fenomena tersebut, peneliti akan melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BODY MIST THE BODY SHOP SERTA TINJAUANNYA DARI SUDUT PANDANG ISLAM”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian produk *Body Mist The Body Shop* ?
2. Bagaimana pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian produk *Body Mist The Body Shop*?
3. Bagaimana pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian produk *Body Mist The Body Shop* ?

4. Bagaimana pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada produk *Body Mist The Body Shop* ?
5. Bagaimana Citra Merek, Kualitas Produk, Promosi dan Keputusan Pembelian produk *Body Mist The Body Shop* dari sudut pandang Islam?

1.3 Tujuan Penelitian

Mengacu kepada perumusan masalah, penelitian ini bertujuan untuk menemukan bukti empiris atas hal – hal sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian produk *Body Mist The Body Shop*.
2. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian produk *Body Mist The Body Shop*.
3. Untuk mengetahui pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian produk *Body Mist The Body Shop*.
4. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian produk *Body Mist The Body Shop*.
5. Untuk mengetahui Citra Merek, Kualitas Produk, Promosi, dan Keputusan Pembelian produk *Body Mist The Body Shop* dalam sudut pandang Islam.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Sebagai sarana pelatihan dalam menyusun karya ilmiah mengenai Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian dan hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat bagi pembaca pada umumnya.

2. Manfaat praktis

Memberikan para pelaku bisnis sebuah cara untuk menarik pembeli yaitu dengan memperhatikan citra merek, kualitas produk, dan promosi dalam menjalankan bisnisnya untuk mencapai keuntungan.