

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Persaingan antar pasar industri perawatan pribadi dan kosmetik semakin kompetitif. Hal ini terbukti dengan banyaknya jenis kosmetika beredar baik produksi dalam negeri maupun produksi luar negeri. Persaingan bisnis merupakan salah satu fenomena yang sangat menarik untuk diamati. Persaingan tersebut mendorong perusahaan agar terciptanya keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian bisa didapatkan dengan brand image dan kualitas produk yang di berikan perusahaan kepada konsumen. Dengan adanya brand pada suatu produk yang masih berkembang, maka akan memberikan umur produk yang lama dan akan memudahkan konsumen untuk mengingat produk tersebut. Dan dengan adanya image yang ada pada suatu brand maka akan membantu produk tersebut untuk meningkatkan dalam pemasaran internasional. *International Brand Image* memberikan visiabilitas yang jauh lebih luas dari pada *national brand image* (kristanto, 2011).

Membanjirnya produk kosmetika di pasaran mempengaruhi sikap seseorang terhadap pembelian dan pemakaian barang. Pembelian suatu produk bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan (*need*), melainkan karena keinginan (*want*). Ditambah dengan ditemukannya konsumen memutuskan memilih menggunakan produk tertentu (kosmetika) dalam rangka memperjelas identitas diri agar dipandang baik dalam komunitas tertentu. Hasil rating produk maskara

yang masuk ke dalam *top brand award* pada tahun 2013 – 2017 seperti dalam tabel 1.1 berikut :

Tabel 1.1.
Rating Produk Maskara Dalam *Top Brand Award*

No	2013	2014	2015	2016	2017
1	Revlon	Maybelline	Maybelline	Maybelline	Maybelline
2	Maybelline	Oriflame	Oriflame	Oriflame	Wardah
3	Oriflame	Revlon	Sariayu	Ql	Oriflame
4	Sari ayu	Sariayu	Revlon	Revlon	Pixy
5	Pixy	La tulipe	Loreal	Pixy	Revlon
6	La tulipe	Mustika ratu	Mirabella	Sariayu	Sariayu
7	Mirabella	Mirabella	Mustika ratu	loreal	Ql

Sumber: (www.topbrand-award.com, 30/10/17)

Saat ini kebutuhan konsumen terhadap produk kosmetika semakin tinggi mengingat dari pribadi konsumen memutuskan memilih menggunakan produk tertentu (kosmetika) dalam rangka memperjelas identitas diri agar dipandang baik dalam komunitas tertentu seperti yang dijelaskan pada tabel 1.1. Oleh karena itu

adapun salah satu produk kosmetika yaitu produk maskara yang banyak di gunakan dan diminati oleh sebagian besar wanita. Trend maskara tahun 2017 yang banyak diminati oleh kaum wanita adalah yang tahan air (*waterproof*) dan bisa menebalkan bulu mata. Salah satu perusahaan kosmetik memproduksi maskara yang tahan air dan melebatkan bulu mata adalah Revlon. Yang merupakan salah satu merk kosmetik asal Amerika Serikat yang memproduksi barangnya di Indonesia.

Revlon adalah kosmetik global yang berasal dari Amerika Serikat yang memberikan kemewahan, kegembiraan dan inovasi Bold melalui produk berkualitas tinggi dengan harga terjangkau. Revlon telah mengembangkan reputasi lama sebagai *trend setter*. Telah diperkenalkan kepada wanita Indonesia sejak tahun 1976 yang menawarkan berbagai macam kosmetik di wajah, bibir, mata, kuku dan perawatan kulit. (www.thetempogroup.com, 30/10/17)

Alasan dipilihnya Revlon khususnya di Bekasi dalam penelitian ini karena Revlon merupakan salah satu merek yang produk maskaranya mempunyai persaingan yang ketat. Hal ini menjadi menarik untuk lebih diteliti dan dikaji lebih dalam mengenai apa yang menjadi alasan konsumen untuk memutuskan pembelian produk Revlon khususnya maskara di Bekasi.

Dalam memutuskan pembelian & penggunaan produk maskara Revlon, para *Make Up Artist* (MUA) mempertimbangkannya dari segi *Brand image* serta kualitas produknya. Revlon harus menciptakan *brand image* serta kualitas yang baik di mata konsumennya (Kotler:2006), *brand image* adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam dibenak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang

tertahan di ingatan konsumen. Dengan citra merek yang positif, konsumen akan tertarik mempertahankan konsumennya. Konsumen tersebut akan memiliki gambaran persepsi yang positif pada merek itu sendiri maka dari itu hendaknya produsen selalu memberikan produk dan membuat produk dengan yang baik dan melakukan pemasaran dengan baik seperti firman Allah SWT :

فَاتَاهُمُ اللَّهُ تَوَابَ الدُّنْيَا وَحُسْنَ ثَوَابِ الْآخِرَةِ وَاللَّهُ يُحِبُّ الْمُحْسِنِينَ

Artinya :

Artinya Karena itu Allah memberikan kepada mereka pahala di dunia dan pahala yang baik di akhirat. Dan Allah menyukai orang-orang yang berbuat kebaikan.” (Q.s.Ali ‘Imran(3)148).

Dari penjelasan ayat tersebut bahwa ketika menjual produk seperti kosmetik harus bisa memberikan manfaat yang baik bagi konsumennya, seperti kehalalan dari produk tersebut dan juga kesehatan bagi tubuh karena perdagangan menurut Islam yang paling utama adalah yang bisa memberikan manfaat bagi pemakainya, dan produk kosmetik tidak membahayakan salah satu bagian tubuh kita.

Untuk menjadi merek yang favorit, ukuran yang paling umum dalam sebuah produk adalah kualitas produk itu sendiri. Demi memenuhi kebutuhan pelanggannya, Revlon selalu memperbarui produk lama dengan memunculkan produk-produk baru dan memperbaiki kualitasnya ke arah yang semakin baik khususnya pada produk maskara yang selalu berinovasi secara terus-menerus. Apabila produk dianggap berkualitas di mata konsumen, maka produk itu akan selalu dicari. Konsumen memberikan penilaian pada suatu produk setelah

konsumen mencoba untuk menggunakan suatu produk. Lalu konsumen bisa menilainya dari segi kualitas produk. Seperti firman Allah SWT :

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُواتِ 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 nyata bagimu”. (Q.S Al-Baqarah (1). 168)

Dari ayat tersebut bahwa untuk memproduksi barang kita harus memperhatikan kualitas produknya salah satunya dari kehalalan produk tersebut sehingga produk dapat dimanfaatkan dengan baik dan barokah.

Persepsi konsumen terhadap suatu produk atau merek yang sama belum tentu menghasilkan penilaian yang sama pula karena tidak semua konsumen memiliki pengetahuan lengkap mengenai kondisi produk tersebut, yang nantinya berdampak pada pola keputusan pembelian terhadap produk/ merek. Oleh karena itu, untuk tetap dapat memberikan *superior value* kepada konsumen dan dapat memenangkan persaingan, maka Revlon harus mengetahui penilaian/ persepsi konsumen terhadap produk atau merek pesaingnya, sehingga dapat diketahui pula preferensi konsumen untuk brand image dan kualitas produk berdasarkan persepsi konsumen.

Pada Tabel 1.1 terlihat bahwa Revlon mengalami penurunan sebagai *brand* terbaik dari tahun ke tahun. Banyak faktor yang mempengaruhi penurunan tersebut, salah satu faktor penyebabnya antara lain adalah penurunan kualitas *brand* dan kualitas produk di mata konsumen. Tingkat pembelian konsumen

terhadap produk Revlon ada pengaruhnya dengan kepuasan mereka, segi brand image ataupun kualitas produk. Konsumen yang awalnya tertarik dengan produk maskara revlon pada tahun tertentu kemudian menjadi tidak tertarik untuk melakukan pembelian berikutnya. Jika hal tersebut sudah terjadi kemungkinan ada penurunan dalam *brand image* dan kualitas produknya yang akan berpengaruh pada keputusan pembelian yang dialami oleh konsumen.

Proses membeli diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkannya, konsumen tertarik pada produk kita dan berkeinginan untuk membeli produk tersebut. Keputusan pembelian konsumen untuk membeli suatu produk didasari dengan adanya kepuasan konsumen setelah membeli produk tersebut. Maka dari itu kepuasan konsumen mempunyai faktor yang kuat terhadap keputusan pembelian suatu produk. Dalam Islam proses pengambilan keputusan dituangkan pada beberapa ayat al-quran salah satu firman Allah SWT yaitu:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْحَبُوا
عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu" (Q.S Al-Hujurat (49) 6)

Dari ayat diatas dijelaskan hendaknya sebagai umat muslim harus berhati-hati dalam menerima suatu berita atau informasi pada saat memutuskan

pembelian. Harus mengetahui apa yang dibutuhkan dan diperlukan. Hal tersebut dilakukan agar kosmetik yang digunakan tidak berbahaya bagi anggota tubuh.

Berdasarkan latar belakang diatas penulis memutuskan untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *International Brand Image* dan Kualitas Produk Revlon Maskara Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dan Tinjauanya Dari Sudut Pandang Islam (Studi Pada *Make Up Artist* Bekasi).

1.2. Perumusan Masalah

Dewasa ini persaingan yang terjadi antar perusahaan perawatan pribadi dan kosmetik sangatlah ketat, banyak bermunculan pesaing-pesaing baru yang menciptakan produk yang lebih variatif ditinjau dari segi *International brand image* dan kualitas produknya. Hal itu berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian produk per tahun. Konsumen akan berminat untuk membeli jika *brand image* serta kualitas produknya sesuai dengan yang mereka harapan. Selain itu *brand image* serta kualitas produk menentukan keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk dan citra merek ini mempengaruhi persepsi konsumen. Karena dengan adanya persepsi yang positif terhadap suatu produk, maka keputusan pembelian pun akan positif. Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *International brand image* produk maskara revlon terhadap keputusan pembelian konsumen?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk maskara revlon terhadap keputusan pembelian konsumen?

3. Bagaimana *International brand image* dan kualitas produk maskara revlon berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen?
4. Bagaimana pandangan Islam mengenai *International brand image* dan kualitas produk maskara revlon terhadap keputusan pembelian konsumen?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan sebuah arahan yang menjadi pedoman pada setiap penelitian untuk menemukan jawaban atas permasalahan penelitian yang dirumuskan. Oleh karenanya tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui sejauh mana *International brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen
2. Untuk mengetahui sejauh mana kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen
3. Untuk mengetahui sejauh mana *International brand image* dan kualitas produk maskara revlon berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen
4. Mengetahui pandangan Islam mengenai *International brand image* dan kualitas produk maskara revlon terhadap keputusan pembelian konsumen

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pada *International Brand Image* dan Kualitas Produk Revlon Maskara terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Dan bagi peneliti, manfaat penelitian ini sendiri adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Make Up Artist* (MUA) terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Revlon khususnya maskara. Secara praktis penelitian ini akan bermanfaat bagi perusahaan untuk mewujudkan pengelolaan perusahaan yang lebih efektif dan efisien dan sebagai masukan untuk membantu perusahaan dalam meningkatkan penjualan produknya di Indonesia. Secara teoritis penelitian ini akan bermanfaat bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran terutama pada topik *International brand image*, kualitas produk dan keputusan pembelian.

