

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Pembentukan kepercayaan diri seseorang dapat dilakukan salah satunya dengan membuat penampakan fisik menjadi menarik dimata orang lain. Penilaian fisik kepada seseorang biasanya pertama kali dilihat dari wajah atau raut muka orang tersebut. Tuntutan tampil cantik bagi kaum hawa sudah menjadi kebutuhan primer.

Fenomena ini menjadi pasar potensial bagi industri kosmetik. Betapa tidak, pangsa pasar kosmetik kian melebar ke pasar pria dan anak-anak. Kementerian Perindustrian menargetkan pertumbuhan industri kosmetik tahun 2019 mencapai 9% meningkat dibanding pertumbuhan tahun 2018 sekitar 7,3%, ([www.kemenperin.go.id](http://www.kemenperin.go.id)). Hal ini antara lain di picu oleh meningkatnya tren kebutuhan masyarakat terhadap produk kecantikan dan perawatan tubuh.

Berangkat dari asumsi akan pentingnya menjaga dan merawat wajah untuk meningkatkan kepercayaan diri seseorang, maka banyak produsen yang meluncurkan produk pembersih wajah dipasar. Hal ini menyebabkan persaingan yang tinggi antara produsen yang satu dengan produsen yang lain. Dalam persaingan ini masing-masing perusahaan memproduksi produk pembersih wajah dengan keunggulan-keunggulan yang dimiliki masing-masing perusahaan. Berikut ini akan diperlihatkan dalam bentuk Tabel 1.1 perusahaan-perusahaan dalam industri pembersih wajah:

Tabel 1.1

## Perusahaan Yang Mengeluarkan Produk Pembersih Wajah

No	Perusahaan	Produk
1	Unilever Indonesia Tbk	Pond's
2	Yasulor Indonesia	Garnier
3	Kao Indonesia	Biore
4	Kinocare Era Kosmetindo	Ovale
5	Paragon <i>Technology</i> dan <i>Innovation</i>	Wardah

Sumber: [www.kemenperin.go.id](http://www.kemenperin.go.id)

Berdasarkan Tabel 1.1, terlihat bahwa cukup banyak perusahaan yang muncul di Indonesia sehingga mengakibatkan persaingan yang ketat. Dengan banyaknya merek pembersih wajah yang beredar dipasar menyebabkan konsumen bebas untuk menentukan produk pembersih wajah mana yang akan digunakan. Sehingga membuat persaingan penjualan produk pembersih wajah ini sangat ketat.

Untuk mengetahui peminat pada merek-merek *Micellar Water*, maka dari itu peneliti melakukan pra-survei di Universitas YARSI khususnya untuk Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2016, untuk membentuk apakah benar produk *Micellar Water* banyak digunakan oleh mahasiswa FEB

Universitas YARSI atau tidak. Berikut adalah data hasil dari pra survey pada mahasiswi Universitas Yarsi Angkatan 2016, yaitu :

**Tabel 1.2**

**Hasil dari Penelitian pra survey dari 20 responden**

<b>Jenis Merek Micellar Water</b>	<b>Hasil Pra Survei</b>
Pond's	9
Wardah	5
Garnier	4
Ovale	2

Dari hasil pra survei 20 responden Pond's menduduki posisi pertama dengan 9 responden yang menggunakan Pond's *Brightening Micellar Water*. responden mengatakan bahwa Pond's *Brightening Micellar Water* mampu mencerahkan dan menjadikan wajah bebas kusam berkat kandungan vitamin B3 didalamnya serta memiliki ukuran yang *travel friendly* saat melakukan *travelling* karna tidak makan tempat.

Sebagai salah satu brand kecantikan *drugstore make-up* yang telah lama menunjukkan eksistensinya di Indonesia, Pond's dikenal akan produknya yang *affordable* dan mudah ditemukan di berbagai toko kecantikan hingga pusat perbelanjaan. *Drugstore make-up* merupakan sebutan untuk kosmetik yang harganya sangat terjangkau. Berbanding terbalik dengan *drugstore make-up*, *high*

*end make-up* merupakan sebutan untuk kosmetik yang harganya di atas rata-rata (Rania, 2019). *Brand* ini dikembangkan oleh seorang apoteker bernama Theron T.Pond di Amerika Serikat sejak tahun 1846. Hingga kini Pond's telah menghadirkan banyak rangkaian produk yang ditujukan untuk mengatasi beragam permasalahan kulit, hingga membuatnya tampak sehat dan cerah, Ochi (2019). Diantara produk-produk yang dihadirkan, ada sederet produk dari Pond's yang mendapatkan *review* terbanyak serta *rating* tertinggi dalam *platform* kecantikan yang mengintegrasikan Sociolla dan *Beauty Journal*, SOCO. Sociolla merupakan salah satu *online store* kecantikan di Indonesia yang menjamin produk-produknya aman, resmi dan sudah terdaftar di BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan). Berikut data hasil review di SOCO:

**Tabel 1.3**

**Rating Produk Pembersih Wajah yang Banyak Di Review**

<b>Jenis Pembersih Wajah</b>	<b>Rating</b>
Brightening Micellar Water	4.3
Acne Solution Facial Foam	4.0
Instabright Tone Up Milk Cream	4.1
White Beauty Day Cream	4.0

Sumber: [journal.sociolla.com](http://journal.sociolla.com)

Berdasarkan Tabel 1.3 jenis pembersih wajah *Brightening Micellar Water* memiliki tertinggi dengan rating 4.3. Hal ini dapat membuktikan bahwa banyak konsumen tertarik terhadap produk *Brightening Micellar Water*. Sehingga mempengaruhi konsumen untuk melakukan Keputusan Pembelian. Hal ini juga dapat dibuktikan dari hasil review dari *beauty journal* Andini Aprilliana (2018) *Pond's Brightening Micellar Water* ini tak hanya membersihkan wajah dari *make up* dan kotoran secara maksimal, *Pond's Brightening Micellar Water* juga di klaim mampu mencerahkan dan menjadikan wajah bebas kusam berkat kandungan vitamin B3 didalamnya. Memiliki ukuran yang *travel friendly*, dan dapat diandalkan ketika sedang *travelling* karena praktis dan tidak makan tempat, Aprilliana (2018).

Memiliki Kualitas Produk yang baik membawa *Pond's* masuk kedalam *Top Brand Index* dan berhasil menduduki *Top One* pada kategori *perawatan wajah*. Dapat dilihat dari data tabel dibawah ini, dari tahun 2018 sampai 2020.

**Tabel 1.4**

**Data Top Brand Index Produk Pembersih Wajah di Indonesia**

No	2018		2019		2020	
	Produk	TBI	Produk	TBI	Produk	TBI
1	Pond's	26,6%	Pond's	37,5%	Pond's	22,4%
2	Garnier	16,2%	Garnier	21,1%	Garnier	16,3%
3	Wardah	12,9%	Ovale	8,4%	Biore	14,6%

4	Ovale	6,3%	Biore	6,2%	Ovale	8,5%
5	Citra	5,6%	Citra	6,1%	Citra	4,6%

Sumber: [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com) 2018,2019,2020

Dari tabel *Top Brand Index* diatas menunjukkan bahwa pada tahun 2018 dan 2019, Pond's menempati posisi pertama sebagai kategori pembersih wajah begitupun di tahun 2020, namun mengalami penurunan dari 37, 5% ke 22,4%. Menurut Gobe dalam Kristaberyl (2018) Pada saat *Brand Image* (Citra Merek) telah terbentuk, tidak hanya menghasilkan *brand trust* saja, melainkan juga akan menghasilkan Keputusan Pembelian (*Purchases Decision*). Jadi apabila pond's ingin mempertahankan posisinya pada posisi pertama dalam *Top Brand Index* mereka harus mempersiapkan strategi yang baik dalam membangun *imagennya*.

Menurut Kotler dalam Darwis (2017) kesan produk yang baik dapat mempengaruhi persepsi konsumen, dan kenyataan yang nampak di lapangan memang banyak dirasakan oleh peneliti bahwa minat konsumen untuk membeli itu dipengaruhi oleh *image* suatu produk. Lengkong (2017) menyatakan bahwa perusahaan yang memiliki *image* baik dimata konsumen jika dibandingkan dengan perusahaan yang tidak mempunyai *image* yang, baik produk dan jasanya relatif lebih bisa diterima konsumen. Perusahaan yang memiliki *image* positif dimata konsumen juga cenderung bertahan pada masa krisis. Apabila menderita kerugian jumlah nominalnya jauh lebih kecil dibanding perusahaan yang *image* nya kurang baik. Penyebabnya karena masyarakat pada masa krisis lebih selektif dalam pada produk -produk yang memiliki standar keamanan yang baik. Karena

itu mereka umumnya memilih berhubungan dengan perusahaan atau membeli produk-produk yang dipercaya memiliki pelayanan dan kualitas yang baik.

Selain Kualitas Produk dan *Brand Image*, Harga juga menjadi pertimbangan dalam membeli suatu barang atau jasa. Sesuai pendapat dari Kotler dan Keller dalam Made (2015), harga merupakan salah satu bauran pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar. Bauran pemasaran atau *marketing mix* terbagi menjadi empat, *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). Harga sangat penting untuk perusahaan di dalam memasarkan produk untuk kegiatan pemasarannya, supaya perusahaan tersebut dapat mencapai penjualan yang tinggi.

Sebagai perbandingan dapat dilihat dari tabel di bawah ini:

**Tabel 1.5**

**Harga Produk *Micellar Water* dari Berbagai Pesaing**

<b>Brand Produk <i>Micellar Water</i></b>	<b>Harga</b>
Pond's Brightening Micellar water	Rp. 28.500
Garnier Micellar water Pink Skin Care	Rp. 33.500
Wardah Seaweed Clean/seing Micellar Water	Rp. 28.500
Ovale Micellar Cleansing Water	Rp. 40.900

Sumber : [www.iprice.co.id/](http://www.iprice.co.id/)

Menarik kesimpulan dari tabel harga produk *Micellar Water* dari berbagai merek. Banyaknya persaingan penjual produk pembersih wajah membuat

konsumen memutuskan pembelian melihat dari aspek Harga serta manfaat dari produk tersebut. Ketika konsumen mendapatkan pengalaman yang baik terhadap Kualitas Produk yang dibelinya, maka konsumen melihat dari segi harga serta manfaat dari produk tersebut. Berdasarkan hasil dari review *Beauty Journal* Andini Apriliana menjelaskan keunggulan *Pond's Brightening Micellar Water* lainnya adalah mudah ditemukan dimana-mana. Dengan begitu, para calon konsumen tak perlu kesulitan untuk mencari produk ini. Harga *Pond's Brightening Micellar Water* dijual dengan harga Rp. 28.500. Harga tersebut cukup terjangkau dengan mengingat kualitasnya yang sangat memuaskan. Hasil yang menentukan bahwa produk ini tidak hanya terlepas dari Kualitas serta *Brand Image* dari produk itu sendiri, melainkan dari segi Harga yang sangat dipertimbangkan bagi para konsumen (sumber: [www.iprice.co.id](http://www.iprice.co.id)).

Kesimpulan diatas menunjukkan bahwa perusahaan harus memberikan pengalaman menggunakan produk tersebut dengan kualitas, meningkatkan citra merek itu sendiri, serta mempertimbangkan harga yang ditentukan terhadap produk *Pond's*. Dan hal yang paling penting, semua itu dilakukan untuk memajukan dan fokus terhadap *Brand Image* perusahaan dengan Kualitas dan Harga terjangkau kepada konsumen untuk memutuskan pembelian terhadap produk tersebut. Hal ini sejalan dengan pendapat dari Kotler dalam Darwis (2018) yang menyatakan bahwa Kualitas dan kesan Produk yang baik dapat mempengaruhi persepsi konsumen. Dan juga pendapat dari Kotler & Keller dalam Made (2015) Harga sangat penting untuk perusahaan di dalam memasarkan



produk untuk kegiatan pemasarannya, supaya perusahaan tersebut dapat mencapai penjualan yang tinggi.

Dalam Islam, proses pengambilan keputusan ini diterangkan dalam beberapa ayat Al-Qur'an yang lebih bersifat umum, artinya bisa diterapkan dalam segala aktifitas. Selain itu, konsep pengambilan keputusan dalam Islam lebih ditekankan pada sikap adil. Hal ini disandarkan pada contoh sikap hakim yang harus tegas dan adil dalam memutuskan suatu perkara peradilan. Sebagaimana tertuang dalam Surat Al-Imran ayat 159 berikut:

فِيمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ إِنَّتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ  
عَنَّهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ  
الْمُتَوَكِّلِينَ ١٥٩

Artinya: “Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya”. (Q.S. Al-Imran (3) : 159)

Sebelum memutuskan untuk membeli produk hendaknya konsumen mengetahui terlebih dahulu kebutuhannya. Sehingga paham produk seperti apa yang dapat menyelesaikan kebutuhan tersebut. Selanjutnya, adalah hendaknya terlebih dahulu konsumen mencari informasi apakah produk tersebut baik atau tidak, serta apakah produk tersebut halal atau tidak untuk dikonsumsi. Hal inilah yang menjadi alasan betapa pentingnya mencari informasi terkait suatu produk.

Pentingnya untuk memilih produk yang halal juga dijelaskan dalam beberapa surat di dalam Al-Qur'an. Seperti yang terkandung dalam Surat Al-Baqarah ayat 168, yakni:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ

عَدُوٌّ مُّبِينٌ ١٦٨

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. Al-Baqarah (2) 168)

Dari ayat diatas dapat diketahui bahwa penting bagi umat Islam untuk mengkonsumsi segala sesuatu yang halal. Halal disini tidak hanya dari segi bahan yang terkandung, melainkan dari segi pengolahan serta cara mendapatkannya.

Dengan demikian berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan membahasnya dalam bentuk skripsi dengan judul:

**“Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Image*, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswi FEB Universitas YARSI Serta Tinjauannya Dari Sudut Pandang Islam (Studi Kasus Pada Produk Perawatan Wajah Pond’s *Brightening Micellar Water*).”**

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah seberapa besar pengaruh *Kualitas Produk, Brand Image, dan Harga* terhadap Keputusan Pembelian studi emperi produk Pond's. Merujuk dari latar belakang penelitian dapat ditarik dari beberapa pertanyaan penelitian, sebagai berikut:

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada produk Pond's *Micellar Water*?
2. Apakah *Brand Image* berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada produk Pond's *Micellar Water*?
3. Apakah Harga berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada produk Pond's *Micellar Water*?
4. Apakah Kualitas Produk, *Brand Image*, dan Harga berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada produk Pond's *Micellar Water*?
5. Bagaimana Kualitas Produk, *Brand Image*, Harga dan Keputusan Pembelian produk Pond's *Micellar Water* dari sudut pandang Islam?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, *Brand Image*, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian studi emperi produk Pond's:

1. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada produk Pond's *Micellar Water*.
2. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian pada produk Pond's *Micellar Water*.
3. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial Harga terhadap Keputusan Pembelian pada produk Pond's *Micellar Water*.
4. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, *Brand Image*, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada produk Pond's *Micellar Water*.
5. Untuk mengetahui pandangan Islam mengenai Kualitas Produk, *Brand Image*, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada produk Pond's *Micellar Water*.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Peneliti diharapkan dapat memberikan manfaat bagi:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang berguna dan untuk menambah keragaman ilmu khususnya untuk Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Image*, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada produk Pond's *Micellar Water* serta tinjauannya dari sudut pandang Islam.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi pihak akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pembelajaran dan pengaplikasian ilmu pengetahuan di bidang manajemen, khususnya tentang Keputusan Pembelian.

b. Bagi pihak lain

Sebagai sarana dan media untuk mengembangkan ilmu pengetahuan dan sebagai bahan *literature* dalam menambah wacana baru, dan penelitian ini diharapkan juga dapat memberikan masukan kepada pihak-pihak yang tertarik ingin memperoleh pengetahuan tentang manajemen, khususnya mengenai industri kosmetik.

c. Bagi peneliti

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan informasi dan wawasan tambahan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Image*, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada produk Pond's *Micellar Water*. Selain itu penelitian ini juga dapat mengetahui produk *Micellar Water* merek apa saja yang paling di gemari oleh banyaknya kalangan konsumen.