

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Manusia adalah makhluk ciptaan Allah SWT yang satu-satunya memiliki akal dan menjadi pembeda antara manusia dengan makhluk lainnya. Sebab itu, Allah SWT menyuruh manusia supaya bersedia menggunakan akalanya untuk berpikir. Tidak sedikit ayat-ayat dalam Al Qur'an akan menunjukkan perintah bagi manusia supaya menggunakan akalanya bagi kegiatan yang bermanfaat. Salah satunya adalah surah An-Nahl ayat 12 (QS.16:12)

وَسَخَّرَ لَكُمُ اللَّيْلَ وَالنَّهَارَ وَالشَّمْسَ وَالْقَمَرَ وَالنُّجُومَ مُسَخَّرَاتٌ بِأَمْرِهِ ۚ إِنَّ فِي ذَلِكَ لَآيَاتٍ لِّقَوْمٍ يَعْقِلُونَ ١٢

Artinya : *“Dan dia menundukkan malam dan siang, matahari dan bulan untukmu. Dan bintang-bintang itu ditundukkannya (untukmu) dengan perintah-Nya. Sesungguhnya pada yang demikian itu benar-benar ada tanda-tanda (kekuasaan Allah) bagi kaum yang berakal .”* (QS. An-Nahl/16:12)

Manusia menguntukkan teknologi sebab mempunyai akal. Dengan akal manusia bisa menyelesaikan masalah, jiwa lebih baik, lebih damai dan sebagainya. Perkembangan teknologi terjadi sebab manusia menggunakan akalanya untuk mengatur setiap kegiatan yang dialaminya. (Ngafifi, 2014, hlm. 34) .

Perkembangan teknologi yang berkembang pesat telah menakibatkan dunia bisnis untuk mengikuti perkembangan yang terjadi. Keadaan pasar yang semakin berkembang dan dinamis menuntut perusahaan dalam menerjemahkan keadaan pasar, diantara pilihan konsumen yang semakin banyak. Perkembangan tersebut meningkatkan konsumsi masyarakat Indonesia terhadap barang dan jasa yang berjumlah besar dan berdampak pada pertumbuhan industri perdagangan di Indonesia.

Salah satu industri yang mengalami pertumbuhan di Indonesia adalah industri kosmetik. Industri kosmetik merupakan salah satu sektor industri yang berenergi untuk terus berkembang di Indonesia. Jenis produk dalam industri kosmetik sangat bermacam-macam yang diciptakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen Indonesia (Selvia, 2016, hlm. 287).

Perkembangan bisnis industri kosmetik yang semakin pesat ini dianggap cemerlang dan juga cukup menjanjikan. Sehingga banyak produk kosmetik baru yang bermunculan dan berlomba lomba dalam menyajikan kebutuhan konsumen meramaikan persaingan bisnis.

Ditengah pilihan yang begitu banyak, konsumen yang semakin cerdas cenderung lebih memilih produk yang paling sesuai kebutuhan (Deisy, Lopian, & Mandagle, 2018, hlm. 2289). Konsumen sangat kritis dalam memutuskan untuk memilih suatu produk, keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh pertimbangan akan suatu kualitas produk tersebut. produk adalah setiap apa saja yang bisa ditawarkan dipasar untuk mendapat perhatian,

permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.

Kualitas yang baik menurut sudut pandang konsumen adalah jika produk yang dibeli tersebut sesuai keinginan, memiliki sifat yang sesuai dengan kebutuhan dan setara dengan pengorbanan yang dikeluarkan oleh konsumen. Apabila kualitas produk tersebut tidak dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, maka mereka akan menganggapnya sebagai produk yang berkualitas buruk. Permintaan akan sebuah produk barang yang semakin berkualitas akan membuat perusahaan berlomba-lomba dalam menghasilkan kualitas produk yang berkualitas (Darsono, 2013, hlm. 3).

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan sebuah produk atau jasa. Dalam kehidupan bisnis, harga merupakan salah satu faktor penting dalam mempengaruhi suatu pemasaran produk. Tinggi rendahnya harga selalu menjadi perhatian utama para konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk.

Harga adalah faktor utama yang dipertimbangkan dalam pemilihan produk ataupun jasa. Kenaikan harga produk-produk konsumen seringkali menimbulkan gejolak sosial, bahkan demonstrasi konsumen untuk memperjuangkan hak-haknya (Sudaryono, 2016, hlm. 119). Harga produk yang terjangkau dapat menciptakan daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk (Amalia & Nst, 2017, hlm. 661).

Merek yang sudah dikenal oleh masyarakat atau konsumen secara luas diakibatkan oleh adanya sebuah citra yang ditimbulkan oleh suatu merek tertentu.

Citra adalah konsep yang sudah dimengerti, tetapi sulit dijelaskan secara sistematis karena sifatnya abstrak. Citra merek adalah gambaran, kesan-kesan, dan keyakinan–keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek.

Citra terhadap merek memiliki hubungan dengan sikap berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek yang membuat konsumen akan melakukan evaluasi dalam proses konsumen. Citra merek atau *brand image* menjadi salah satu faktor penting dalam proses pengevaluasian sebelum konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap suatu barang dan pencitraan citra merek merupakan hal yang berguna bagi produsen untuk memasarkan suatu produk dalam meningkatkan pendapatan dan mencapai tujuan perusahaan. Citra merek yang baik akan memberi dampak positif terhadap pandangan konsumen, dan jika citra merek yang dianggap tidak baik akan memberikan dampak negatif terhadap pandangan konsumen.

Keputusan pembelian adalah sebuah proses dalam pembelian yang nyata, apakah konsumen ingin membeli suatu produk atau tidak. Berbagai faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk, konsumen akan selalu mempertimbangkan kualitas produk, harga, dan produk yang dikenal masyarakat secara luas.

Dalam islam ada batasan konsumsi syariah agar manusia tidak tertarik oleh hawa nafsu saja karena ingin mengikuti trend pada zaman sekarang, yang termasuk batasan konsumsi dalam syariah adalah pelanggaran *israf* atau berlebihan. Namun demikian, islam tetap membolehkan seorang muslim untuk

menikmati karunia kehidupan selama itu masih dalam batasan kewajaran. Allah SWT befirman dalam surah Al-Furqan 25:67

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَعُوا 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. Al-Furqan/25:67)

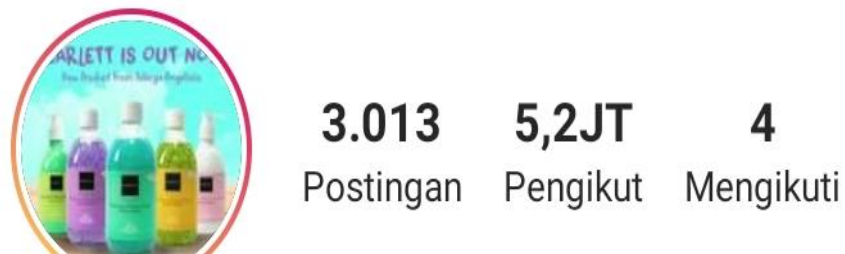
Arti Penting yang dapat dipelajari dari ayat diatas adalah kenyataan bahwa kebutuhan hidup harus dipenuhi secara wajar agar kelangsungan hidup berjalan baik. Namun, bila kebutuhan hidup dipenuhi diatas ketidakwajaran maka akan berdampak negatif pada kehidupan manusia itu sendiri.

Scarlett whitening adalah salah satu jenis produk kecantikan yang dimiliki oleh seorang artis yang bernama Felicya Angelista yang baru dirilis tahun 2017. Produk ini diproduksi oleh PT. Motto Beringin Abadi. Produk ini terbagi menjadi 3 kategori yaitu perawatan tubuh, perawatan wajah dan rambut.

Scarlett Whitenning merupakan produk aman yang digunakan karena tidak mengandung kimia berbahaya dan telah memiliki izin edar resmi dari BPOM dan juga sudah halal. Scarlet whitening merupakan merek produk yang tidak asing didengar oleh pangsa pasar karena banyak diendorse oleh kalangan artis atau selebgram disocial media. Scarlet whitening memperbesar pangsa pasarnya diberbagai kalangan

Scarlett Whitening merupakan produk lokal yang fenomenal saat ini.dilihat dari instagramnya dengan pengikut 5,2 juta dan produk scarlett merupakan perawatan tubuh terlaris diindonesia menurut pangsa pasar

Gambar 1.1 instagram Scarlett Whitenning



Sumber: Data sekunder, 2022

Penulis memilih produk Scarlett Whitenning untuk dijadikan objek dikarenakan produk Scarlett Whitenning merupakan produk yang sedang fenomenal saat ini dengan harganya terjangkau dan kualitas yang terkesan cukup memuaskan.

Kalimantan Selatan memiliki 13 kabupaten atau kota. Ibu kota Kalimantan Selatan adalah Kota Banjarmasin. Banjarmasin memiliki 4 kecamatan yaitu : Banjarmasin Utara , Banjarmasin Timur, Banjarmasin Selatan dan Banjarmasin Barat. Peneliti memilih Kota Banjarmasin untuk tempat Penelitian di karenakan kota banjarmasin memiliki penduduk terbanyak dari yang lainnya di Kalimantan Selatan. Sehingga Banjarmasin dapat diperkirakan mewakili masalah pokok dalam penelitian ini dan dapat mewakili penelitian dengan subjek dan objek sejenis . tiap-tiap masyarakat mempunyai sikap dan prefensi yang berbeda-beda dalam memilih produk-produk skincare yang akan digunakan dalam melakukan pembelian.

Berdasarkan wawancara yang sudah dilakukan oleh peneliti sementara kepada 3 orang pembeli Scarlett Whitenning 3 orang mengatakan bahwa mereka membeli produk Scarlett Whitenning karena produk ini sedang booming dan banyaknya review orang-orang terhadap produk scarlett Whitenning. Berdasarkan

latar belakang masalah diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek terhadap keputusan Produk Scarlett Whitening (Studi pada Masyarakat Kota Banjarmasin)**”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana Pengaruh Secara Parsial Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening* (Studi pada Masyarakat Kota Banjarmasin)?
2. Bagaimana Pengaruh Secara Simultan Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening* (Studi pada Masyarakat Kota Banjarmasin)?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Mengetahui Pengaruh Secara Parsial Kualitas Produk, Harga, Citra Merek dan keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening* (Studi pada Masyarakat Kota Banjarmasin)
2. Mengetahui Pengaruh Secara Simultan Kualitas Produk, Harga, Citra Merek dan keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening* (Studi pada Masyarakat kota Banjarmasin)

D. Signifikan Penelitian

Hasil penelitian ini nantinya diharapkan dapat berguna baik secara teoritis maupun praktis.

1. Manfaat teoritis

Secara teoritis, hasil penelitian ini dapat menambah pengetahuan mengenai kualitas produk, harga, citra merek dan keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada Masyarakat Kota Banjarmasin.

2. Manfaat Praktis

Sedangkan secara praktis meningkatkan pengetahuan dan wawasan terhadap permasalahan yang diteliti, baik bagi penulis maupun pihak yang lain dan sebagai informasi untuk pihak yang melakukan penelitian berikutnya dari aspek yang berbeda dari penelitian ini, serta sebagai pemberian pemikiran dalam rangka meningkatkan khazanah ilmu pengetahuan, baik bagi perpustakaan UIN Antasari Banjarmasin maupun perpustakaan Fakultas Ekonomi Bisnis Islam.

3. Manfaat Perusahaan

Sedangkan untuk perusahaan dapat menjadi acuan bagi perusahaan dalam melakukan evaluasi dan dapat memberikan masukan dalam menyempurnakan strategi pemasaran agar dapat meningkatkan volume penjualan perusahaan

E. Definisi Operasional

Untuk menghindari terjadinya kesalahpahaman dalam menginterpretasikan judul yang akan diteliti dan kesalahan dalam memahami tujuan penelitian ini, maka perlu adanya definisi operasional agar penelitian ini lebih terarah. Seperti menjelaskan pengertian kata pengaruh, kualitas produk, harga, cita merek, keputusan pembelian.

1. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2008, hlm. 849) Kualitas Produk adalah Kumpulan fitur dan karakteristik suatu Produk yang menentukan apakah produk itu telah memenuhi persyaratan. Yang dimaksud kualitas produk dalam penelitian ini adalah seberapa besar pengaruh kualitas produk yang dihasilkan oleh Scarlett Whitening terhadap keputusan pembelian.
2. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2008, hlm. 532) Harga adalah nilai barang yang ditentukan atau dirupakan dengan uang: mobil ini sangat mahal, jumlah uang atau alat tukar lain yang senilai, yang harus dibayarkan untuk produk atau jasa, pada waktu tertentu dan dipasar tertentu, kehormatan (diri): tahu akan-dirinya, guna (arti, kepentingan, kabar, dan sebagainya): saran itu dianggap tidak ada- -nya untuk diperhatikan. Yang dimaksud harga dalam penelitian ini adalah seberapa besar pengaruh harga yang ditawarkan produk Scarlett Whitening terhadap keputusan pembelian.
3. Menurut Philip Kotler (2007, hlm. 346) Citra Merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam

asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Yang dimaksud Citra Merek dalam penelitian ini adalah seberapa besar pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.

4. Menurut Philip kotler dan gary amstrong (2001, hlm. 227) keputusan Pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. Yang dimaksud dalam penelitian ini keputusan pembelian berupa variabel dependen dan terpaku pada keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada Masyarakat Kota Banjarmasin yang terpengaruh oleh variabel independen, yaitu Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek.

F. Kajian Pustaka

Pengadaan penelitian ini tentunya tidak terlepas dari penelitian terdahulu, dengan tujuan untuk memperkuat hasil dari penelitian yang sedang dilakukan. Selain itu juga bertujuan untuk membandingkan penelitian sebelumnya, bahwa fokus yang diangkat dalam penelitian tidak terjadi pengulangan atau duplikasi dari kajian atau penelitian terdahulu. Yang dijadikan acuan pada penelitian, penelitian-penelitian tersebut adalah sebagai berikut:

1. Jurnal Bisnis dan Manajemen volume 6 No.2 Februari 2014 dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pond’s Flawless White” oleh Indah Siti Mahmudah, Monika Tiarawati. Hasil penelitian ini Kualitas Produk, Citra merek dan harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Pond's Flawless White dan Kualitas Produk, Citra merek dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pond's Flawless White. Persamaan dalam penelitian ini sama sama membahas pengaruh Kualitas Produk, Harga Citra Merek, bedanya dengan penelitian ini adalah terletak pada jenis produk yaitu Pond's Flawless White dengan Scarlett Whitening.

2. Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT volume.3, No.1 Februari 2018 oleh Rizky Desty Wulandari dan Donant Alananto Iskandar dengan judul "Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap keputusan Pembelian pada Produk Kosmetik". Persamaan dalam Penelitian ini terletak sama sama membahas pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk sedangkan perbedaannya adalah penelitian ini membahas tentang keputusan pembelian produk Viva Kosmetik. Hasil penelitian menunjukkan variabel Citra merek dan Kualitas Produk secara simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. Skripsi Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Syariah Dan Ekonomi Bisnis Islam oleh Adhila Ukhtina Utami, 2016 dengan Judul "Pengaruh *Brand image*, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Minat Konsumen pada produk Iphone" Persamaan penelitian ini sama sama membahas pengaruh Kualitas produk dan *Brand image* (Citra Merek) namun Perbedaan terletak pada Produk *Handphone* . Hasil Penelitian ini menunjukkan secara simultan variabel *Brand image*, Kualitas Produk dan persepsi harga memiliki Pengaruh terhadap minat konsumen pada Produk

Iphone sedangkan analisis data secara parsial terhadap pengaruh antara variabel kualitas Produk dan persepsi harga terhadap minat konsumen pada produk Iphone, disisi lain untuk variabel *Brand image* tidak memiliki pengaruh terhadap minat konsumen pada produk Iphone.

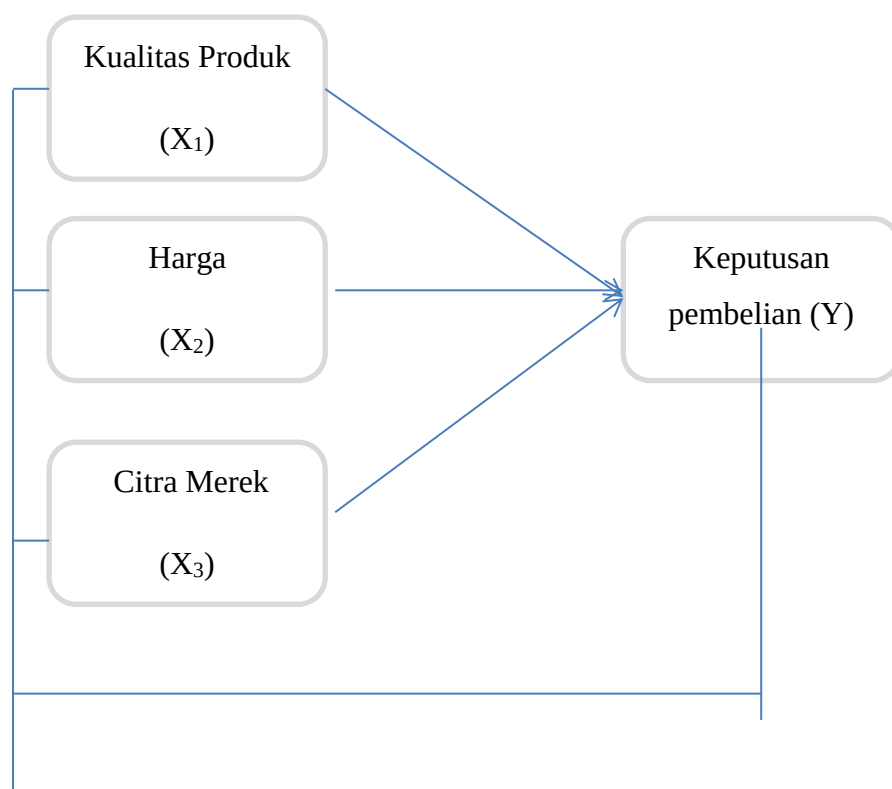
4. Jurnal ilmu Administrasi Bisnis Vol., 8 No. 2 2019 oleh Anggia Rinda Putri dan Apriatni Endang Prihatini dengan judul “Analisis Kompratif Pengaruh Kualitas Produk, Harga terhadap keputusan pembelian maskara Wardah dan Maybelline Dikota Semarang” Persamaan penelitian ini terletak pada 2 Variabel Independen dan perbedaanya terletak pada Produk dan Tempat yang diteliti. Hasil Penelitian ini maskara wardah menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan, kuat dan positif mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sedangkan maskara Maybelline menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan, sedang, dan positif mempengaruhi keputusan pembelian.
5. Jurnal ilmiah Manajemen Kesatuan Vol., 2 No. 2 2014 oleh Ulva Anastasia dan Yulia Nurendah dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap keputusan pembelian konsumen” Persamaan penelitian ini terletak pada 2 Variabel Independen dan perbedaanya terletak pada Produk dan Tempat yang diteliti. Hasil Penelitian ini bahwa kualitas produk dan citra merek secara bersama- sama mempunyai pengaruh positif atau signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Dari kajian Pustaka diatas dapat disimpulkan bahwa variabel, produk dan tempat penelitian berbeda dengan yang saya jadikan penelitian , jadi jelas berbeda penelitian yang saya angkat disini. Penelitian ini saya membahas Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening (studi pada masyarakat Kota Banjarmasin).

G. Kerangka Pemikiran

Penelitian ini terdiri dari tiga variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini antara lain adalah kualitas produk, harga dan merek sedangkan variabel dependennya adalah keputusan pembelian. Berikut gambaran kerangka pemikiran dalam penelitian ini.

Gambar 1.2 : Kerangka Pemikiran



Berdasarkan bagan kerangka pikir diatas dapat dijabarkan bahwa :

1. Kualitas Produk sebagai variabel X_1 secara parsial akan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening sebagai variabel Y. Hal ini dikarenakan suatu Kualitas Produk akan membuat konsumen lebih tertarik untuk membelinya .
2. Harga sebagai variabel X_2 secara parsial akan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening sebagai variabel Y. Hal ini dikarenakan harga merupakan sesuatu yang dipertimbangkan dalam keputusan pembelian.
3. Citra Merek sebagai variabel X_3 secara parsial akan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening sebagai variabel Y. Hal ini dikarenakan Citra Merek merupakan sesuatu yang dipertimbangkan dalam keputusan pembelian

Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek secara simultan akan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening. Ketiga Variabel independen tersebut secara bersama-sama akan memberikan pengaruh terhadap Variabel dependen.

H. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pikir diatas, maka dapat dirumuskan berapa hipotesis dalam penelitian ini diantaranya :

1. Hipotesis 1

H₀ : Kualitas Produk secara parsial tidak memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian Produk Scarlett Whitening

H_a : Kualitas Produk secara parsial memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian Produk Scarlett Whitening

2. Hipotesis 2

H₀ : Harga secara parsial Produk Scarlett Whitening

H_a : Harga secara parsial memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian Produk Scarlett Whitening

3. Hipotesis 3

H₀ : Citra Merek secara parsial tidak memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian Produk Scarlett Whitening

H_a : Citra Merek secara parsial memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian Produk Scarlett Whitening

4. Hipotesis 4

H₀ : Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek secara simultan tidak memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian Produk Scarlett Whitening

H_a : Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek secara simultan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian Produk Scarlett Whitening

I. Sistematika Pembahasan

Untuk mempermudah mencari laporan penelitian ini perlu adanya sistematika penulisan. Skripsi ini terbagi dalam lima bab yang tersusun secara sistematis, bab I pendahuluan, bab II landasan teori, bab III metode penelitian, bab IV laporan hasil penelitian, dan terakhir bab V kesimpulan /penutup.

Tiap-tiap bab memuat pembahasan yang berbeda-beda, tetapi merupakan satu kesatuan yang saling berhubungan, Uraian dari kelima bab tersebut dijelaskan sebagai berikut:

Bab I: pendahuluan yang berisikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan signifikan penelitian, definisi operasional, kajian pustaka serta sistematika penelitian.

Bab II: Landasan teori yang menjadi acuan untuk menganalisis data angket yang diperoleh, berisikan teori tentang kualitas produk, harga, merek, keputusan pembelian dalam islam, Kerangka pemikiran dan Hipotesis Penelitian.

Bab III: Metodologi penelitian yang terdiri dari jenis dan pendekatan penelitian, lokasi penelitian, subjek dan objek penelitian, populasi dan sampel, instrumen penelitian dan teknik analisis data.

Bab IV: Hasil dan pembahasan yang berisikan tentang hasil dan pembahasan analisis data dan hasil penelitian

Bab V: Penutup berisikan tentang kesimpulan yang diperoleh dari penelitian, keterbatasan penelitian dan saran atas penelitian sesuai dengan analisa data yang dilakukan.

