

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Minat beli merupakan suatu yang berhubungan dengan keinginan pembeli yang bertujuan untuk mendapatkan sebuah produk atau menarik keputusan untuk melakukan pembelian dengan pertimbangan kemungkinan daya tarik beli konsumen. Minat beli bisa dikatakan sebagai sebuah rencana untuk melakukan pembelian terhadap sejumlah produk pada merek tertentu. Hal ini sangat dibutuhkan oleh beberapa produsen atau penjual untuk mengetahui minat beli konsumen pada masa kedepan.<sup>2</sup> Menurut Kotler dan Keller minat beli merupakan sebuah perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.<sup>3</sup>

Seiring dengan berkembangnya IPTEK dalam era globalisasi saat ini menjadikan manusia lebih mudah dalam memenuhi kebutuhan serta keinginan. Kebutuhan tersebut adalah kebutuhan akan produk kecantikan dan perawatan tubuh yang dibutuhkan oleh kalangan remaja. Oleh sebab itu kalangan remaja zaman sekarang membutuhkan perawatan tubuh yang berupa rambut, wajah, dan tubuh dengan banyak variasi bentuk dan manfaat yang dimiliki oleh produk tersebut untuk merawat tubuhnya. Dalam hal ini perusahaan yang berfokus pada produk perawatan kecantikan dan perawatan tubuh harus mengetahui apa yang dibutuhkan oleh para konsumen tersebut agar perusahaan mampu memenangkan persaingan antar perusahaan sejenis mengingat adanya berbagai macam produk

---

<sup>2</sup> Ali Hasan, *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*, (Yogyakarta: CAPS, 2013), hal. 1173

<sup>3</sup> Tipri Rose & Fifi Nofiyanti, *Brand Image of interest In buying current coffee consumers in Jakarta*, Jurnal Literatus, Vol.2, No.1, 2021, hal. 43

perawatan tubuh yang diperjual belikan di Indonesia saat ini. Salah satu produk kecantikan dan perawatan tubuh tersebut adalah Scarlett Whitening.<sup>4</sup>

Scarlett Whitening merupakan produk kecantikan dan perawatan tubuh yang menawarkan produk kecantikan atau *skincare* dan perawatan tubuh berkualitas tinggi dengan sistem penjualan langsung. Scarlett Whitening didirikan pada tahun 2017 oleh seorang artis bernama Felicia Angelista. Produk-produk Scarlett memiliki kualitas yang cukup bagus. Scarlett menciptakan produk yang lebih variatif ditinjau dari segi kualitas produk, harga, dan citra merek hal ini akan menunjang minat beli pada konsumen.<sup>5</sup>

faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat beli. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi minat beli menurut Abdurachman yaitu faktor kualitas, faktor brand/ merek, faktor kemasan, faktor harga, faktor ketersediaan barang, dan faktor acuan.<sup>6</sup> Dalam Penelitian ini peneliti memilih untuk menguji tiga faktor yaitu kualitas produk, harga, dan citra merek, hal ini dikarenakan dengan dipilihnya tiga variabel tersebut dapat membuat peneliti benar-benar fokus pada variabel yang telah dipilih. Selain itu, karena keterbatasan waktu yang ada juga menyebabkan peneliti belum bisa meneliti semua variabel diatas.

---

<sup>4</sup> Risman Misnanto & Budi Istiyanto, “*Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Celebrity Endorse Terhadap minat Beli Produk Scarlett Whitening (Studi pada Perempuan di Surakarta)*”, Jurnal Ekobis Dewantara, Vol.4, No.2, 2021, hal.78

<sup>5</sup> Ibid,...hal.78

<sup>6</sup> Abdurachman, Ujianto. 2004. *Analisis Faktor-Faktor yang Menimbulkan Kecenderungan Minat Beli Konsumen Sarung (Studi Perilaku Konsumen Sarung di Jawa Timur)*. Jurnal Manajemen dan kewirausahaan, Vol.6, No.1

Dalam dunia bisnis, kualitas produk juga dapat menarik minat tersendiri dikalangan konsumen Kotler dan Amstrong mengemukakan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memperagakan atau melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan pengoperasian, perbaikan produk, dan serta atribut produk lainnya.<sup>7</sup>

Scarlett juga menjaga kualitas produknya mulai dari distributor hingga ke tangan konsumen. Sedangkan dari segi produk scarlett whitening menyediakan kemasan yang bervariasi mulai dari kemasan bentuk jar, botol dan tube. Selain memperhatikan kemasan, scarlett juga rutin melakukan evaluasi produk dan update terhadap desain kemasan agar produk tetap relevan dan bisa diterima masyarakat. Seperti kemasan yang terbaru saat ini yaitu kemasan ukuran kecil yang bisa dibawa traveling.

Hubungan Kualitas produk terhadap minat beli. Kualitas produk yang baik dapat menarik minat konsumen. dengan kemasan yang menarik, minat beli konsumen menjadi bertambah sehingga konsumen ingin membeli produk tersebut. Kualitas produk yang baik dapat menunjukkan pangsa pasar yang sesuai dengan konsumennya, semakin tinggi dan bagus kualitas produk yang dikeluarkan maka semakin tinggi pula harga jual produk tersebut.<sup>8</sup>

---

<sup>4</sup> Lita Novianti dan Lod Sulivyo, *Pengaruh Kualitas produk dan Promosi, Terhadap Keputusan Pembelian pada Smartphone Made in China di Kecamatan Cikupa Kabupaten Tangerang*, Jurnal EMBA, Vol.1, No.4, 2013, hal. 609

<sup>8</sup> Desi Susanti, “*Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Konsumen Dalam Membeli Produk Tupperware pada perumahan Griya Tika Utama Pekanbaru*”, Jurnal Menara Ekonomi, Vol. 3, No. 5, 2017

Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan untuk produk atau jasa, lebih jelasnya yaitu jumlah dari keseluruhan nilai yang diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan sebuah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu produk ataupun jasa tersebut.<sup>9</sup>

Harga yang ditawarkan oleh Scarlett bisa dibilang cukup terjangkau bagi konsumennya. Strategi penetapan harga yang bisa dibilang cukup baik karena setiap produknya seperti *Haircare*, *Skincare*, dan *Bodycare* di bandrol dengan harga yang sama yaitu 75.000 rupiah.

Hubungan Harga terhadap Minat beli. Harga yang terlalu tinggi dan harga yang terlalu rendah dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Harga yang tinggi bisa membuat konsumen beralih ke produk lain yang sejenis dengan harga yang lebih murah, begitu juga sebaliknya, jika harga yang ditawarkan terlalu rendah maka konsumen menjadi ragu terhadap kualitas produk yang ditawarkan sehingga mengurangi minat beli konsumen akan produk tersebut, selanjutnya jika tinggi kualitas yang ditawarkan maka akan menarik minat beli konsumen.<sup>10</sup>

Minat beli juga berkaitan dengan adanya citra merek, semakin baik citra merek yang dimiliki sebuah perusahaan, maka konsumen akan lebih melirik produk dan jasa yang ditawarkan. Menurut Shimp citra merek merupakan jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek

---

<sup>9</sup> Feby T. Suhania & Rulirianto, *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Pada Produk Scarlett Whitening Body Lotion di Kota Malang*, Jurnal Aplikasi Bisnis, Vol. 7, No. 1, Juni 2021, hal. 102

<sup>10</sup> Ruri Putri Utami, "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sayuran Organik Di Pasar Sambas Medan", Jurnal Niagawan, Vol.6, No.2, 2017.

tertentu.<sup>11</sup> Konsumen akan cenderung memilih produk berdasarkan citra merek yang melekat dibenak mereka dan lebih mempercayai merek yang disukai dan dikenal. Citra merek yang baik akan berdampak pada citra perusahaan yang baik.

Pada produk Scarlett Whitening penentuan harga terjangkau dengan kualitas produk yang baik, dampak yang dihasilkan sebagai produk yang dapat memutihkan yang menjadi hal yang melekat dibenak konsumen, ditambah dengan latar belakang pemilik dari produk tersebut merupakan seorang artis bernama Felicia Angelista.

Hubungan antara citra merek terhadap minat beli, Kotler menyatakan bahwa citra merek adalah sejumlah keyakinan tentang merek, bahwa merek dengan citra positif akan meningkatkan loyalitas konsumen, kepercayaan dan memperkuat minat beli konsumen terhadap suatu produk.<sup>12</sup>

Dalam lingkup ekonomi mikro terdapat pembahasan tentang perilaku konsumen yang dimana salah satu bentuk perilaku ialah minat beli. Minat beli merupakan bagian dari perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan pembelian. Pentingnya minat beli adalah untuk mencukupi kebutuhan konsumen sehari-hari demi melangsungkan kehidupannya. Kegiatan melakukan pembelian, aktifitas konsumen dalam membeli barang, produksi, konsumen dalam membeli suatu barang, pengalaman dalam pemilihan produk. Menggunakan produk konsumen

---

<sup>11</sup> Terence A. Shimp, *Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Periklanan Dan Promosi*, (Jakarta:Selemba Empat, 2014), hal.40

<sup>12</sup> Dadang Suhardi & Rika Irmayanti, “Pengaruh Celebrity Endorse, Citra Merek, Dan Kepercayaan merek Terhadap Minat Beli Konsumen”, *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen*, Vol.3, No.1, 2019, hal.56

juga harus bisa menggunakannya. Pengalaman dalam pemilihan produk konsumen juga harus bisa menggunakan produk. Pengalaman dalam pemilihan produk konsumen juga harus bisa memilih produk yang akan dibeli. Pentingnya dilakukan penelitian ini karena konsumen merupakan poin utama yang diperhatikan dalam mekanisme perdagangan. Dengan memahami minat beli konsumen, dapat diketahui apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen saat ini sehingga menuntut munculnya kebijakan-kebijakan yang tepat untuk meningkatkan pangsa pasar suatu produk

Alasan pemilihan UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung untuk dijadikan lokasi penelitian adalah Karena di kampus terdiri berbagai kalangan anak muda yang dimana banyak membeli produk kecantikan ataupun produk perawatan tubuh secara online melalui *marketplace* (shopee, toko pedia, lazada) dan media sosial seperti (instagram dan facebook) maupun secara offline di toko-toko kecantikan. selain itu juga peneliti merupakan salah satu mahasiswa disana sehingga penelitiannya agar lebih cepat dan mudah dalam memperoleh data, Sehingga membuat penelitian ini sesuai untuk dilakukan dikawasan kampus.

**Tabel 1.1**

**Data Jumlah Mahasiswa FEBI UIN SATU Tulungagung Tahun Angkatan 2018-2021**

Angkatan/ Jurusan	PS	ES	AKS	MZW	MBS	MKS	PARSYA
2018	332	454	260	41	452	200	-
2019	193	387	257	92	359	278	-
2020	135	229	224	85	257	275	49
2021	152	253	146	47	253	197	122
TOTAL	812	1323	887	265	1321	950	171

Sumber: Data Mahasiswa FEBI UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, 2022

Berdasarkan Tabel 1.1 diatas data jumlah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung pada angkatan 2018-2021 yaitu jurusan Perbankan Syariah memiliki jumlah mahasiswa sebanyak 812 mahasiswa. Pada jurusan Ekonomi Syariah memiliki jumlah mahasiswa sebanyak 1323 mahasiswa. Pada jurusan Akuntansi Syarih memiliki jumlah mahasiswa sebanyak 887 mahasiswa. Pada jurusan Manajemen Zakat dan Wakaf memiliki jumlah mahasiswa sebanyak 265 mahasiswa. Pada jurusan Manajemen Bisnis Syariah memiliki jumlah mahasiswa sebanyak 1321 mahasiswa. Pada jurusan Manajemen Keuangan Islam memiliki jumlah mahasiswa sebanyak 950. Serta pada jurusan Pariwisata Syariah memiliki jumlah mahasiswa sebanyak 171 mahasiswa.

Berdasarkan pemaparan data diatas maka peneliti memilih jurusan Ekonomi Syariah yang merupakan jurusan yang paling banyak peminatnya dalam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dari pada jurusan-jurusan lainnya. Hal ini sesuai dengan kriteria yang diinginkan penulis dalam melakukan penelitian yang dengan memilih jurusan yang paling banyak peminatnya.

Penelitian ini melibatkan variabel yang sudah pernah diteliti sebelumnya, namun sejauh ini penelitian mengenai pengaruh citra merek terhadap minat beli masih belum banyak dilakukan, sedangkan untuk kedua variabel lainnya sudah cukup banyak diteliti. Oleh karena itu, kusus variabel citra merek ini masih perlu dilakukan penelitian. Hasil penelitian ini bersifat peningkatan dari penelitian mengenai variabel citra merek yang sebelumnya masih perlu adanya pembaruan yaitu, menolak atau mendukung hasil penelitian sebelumnya. Mengingat

penelitian ini juga dilakukan di area yang berbeda dengan penelitian terdahulu. Sehingga penelitian ini akan memberikan perkembangan lagi pada topik citra merek, karena hasil dari penelitian ini memperluas pembahasan mengenai pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap minat beli produk, terutama variabel citra merek yang masih perlu diteliti lagi. Oleh karena itu dari penjabaran latar belakang diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI PRODUK *SCARLETT WHITENING* PADA MAHASISWA PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH TAHUN 2018-2021”**

#### **B. Rumusan Masalah**

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap minat beli produk Scarlett Whitening pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Tahun 2018-2021
2. Apakah Harga berpengaruh terhadap minat beli produk Scarlett Whitening pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Tahun 2018-2021
3. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap minat beli produk Scarlett Whitening pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Tahun 2018-2021
4. Apakah Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek berpengaruh secara simultan terhadap minat beli produk Scarlett Whitening pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Tahun 2018-2021

### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menguji pengaruh Kualitas Produk terhadap minat beli produk Scarlett Whitening pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Tahun 2018-2021
2. Untuk menguji pengaruh Harga terhadap minat beli produk Scarlett Whitening pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Tahun 2018-2021
3. Untuk menguji pengaruh Citra Merek terhadap minat beli produk Scarlett Whitening pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Tahun 2018-2021
4. Untuk menguji pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap minat beli produk Scarlett Whitening pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Tahun 2018-2021

### **D. Kegunaan Penelitian**

Kegunaan penelitian dapat dilihat dari segi teoritis dan praktis. Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah:

1. Kegunaan Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi terhadap perkembangan ilmu pengetahuan, serta dapat dijadikan sebagai bahan referensi bagi penelitian selanjutnya dalam hal pengembangan di bidang penelitian khususnya yang berkaitan dengan pengaruh Kualitas Produk, harga, dan citra merek terhadap minat beli.

## 2. Kegunaan Praktis

### a. Bagi Pengusaha

Dapat digunakan sebagai referensi dan bahan rujukan untuk semua pihak yang membutuhkan informasi yang berkaitan dengan isi pembahasan penelitian di dalam penelitian ini.

### b. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan bisa digunakan sebagai tambahan perbendaharaan UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung yang bisa dijadikan sebagai sumber informasi untuk menambah pengetahuan serta dijadikan referensi untuk peneliti selanjutnya.

### c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi para peneliti selanjutnya yang akan melakukan studi kasus untuk masalah yang berkaitan dengan judul penelitian ini, diharapkan dapat dijadikan sumber informasi dan referensi baik penelitian selanjutnya yang bersifat melengkapi ataupun lanjutan dari penelitian ini.

## **E. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian**

### 1. Ruang Lingkup

Ruang lingkup penelitian ini meliputi faktor-faktor yang berkaitan dengan minat beli yaitu faktor kualitas produk, faktor brand/ merek, faktor kemasan, faktor harga, faktor ketersediaan barang, dan faktor acuan. terhadap minat beli produk scarlett whitening dengan studi kasus pada mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Tahun 2018-2021.

## 2. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini dibatasi pada faktor-faktor yang berkaitan dengan minat beli . Penelitian ini berfokus pada variabel (X) dan variabel (Y). Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang berupa kuisioner pada minat beli produk scarlett whitening. Dimana variabel bebas dalam penelitian ini adalah kualitas produk (X1), Harga (X2), dan Citra Merek (X3) sedangkan variabel terikat dari penelitian ini adalah minat beli (Y).

## F. Penegasan Istilah

### 1. Definisi Konseptual

#### a. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen.<sup>13</sup>

#### b. Harga

Menurut Kotler dan Amstrong, harga merupakan sejumlah uang yang ditukarkan untuk mendapatkan sebuah produk atau jasa.<sup>14</sup>

#### c. Citra Merek

---

<sup>13</sup> Feby T. Suhania & Rulirianto, *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Pada Produk Scarlett Whitening Body Lotion di Kota Malang*, Jurnal JAB Jurnal Aplikasi Bisnis, Vol. 7, No. 1, Juni 2021, hal. 102.

<sup>14</sup> Mamik Zulviani, Nurul dan Eva, “*Pengaruh Citra Merk Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Tas “Sophie Martin Paris”*”, Jurnal EMA-Ekonomi Manajemen Akuntansi, Vol.4, No.1, Juni 2019, hal. 2.

Menurut Schiffman dan Wisenblit, citra merek merupakan suatu gambaran yang berbeda yang dimiliki merek dalam benak konsumen.<sup>15</sup>

#### d. Minat Beli

Menurut Assael, minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta beberapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.<sup>16</sup>

## 2. Definisi Operasional

Definisi operasional dari judul penelitian yang telah diambil peneliti dalam memilih variabel penelitian ini adalah faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli seseorang dalam melakukan pembelian produk berdasarkan kualitas produk, harga, dan citra merek yang dipertimbangkan dalam variabel dependen yaitu minat beli produk Scarlett Whitening pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Tahun 2018-2021.

## G. Sistematika Penulisan Skripsi

Adapun Sistematika Pembahasan skripsi dengan metode penelitian kuantitatif ini, diperinci menjadi 3 bagian utama, yaitu:

**Bagian Awal**            Bagian awal ini terdiri dari: Halaman Sampul Depan, Halaman Judul. Halaman Persetujuan,

---

<sup>15</sup> Edi S.T dan Muhammad Fuad, “Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia Di Jakarta”, Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol.9, No.2, 2020, hal.116

<sup>16</sup> Susetyarsi, “Analisis Pengaruh Strategi Desain Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Skuter Matik Yamaha Merek Mio Fino Di Kota Semarang”, Jurnal STIE Semarang, Vol. 5, No. 1, Juni 2013.hal. 39

Halaman Pengesahan, Halaman Pernyataan Keaslian, Motto, Halaman Persembahan, Prakata, Halaman Daftar isi, Halaman Tabel, Halaman Daftar Gambar, Halaman Daftar Lampiran, Transliterasi dan Abstrak.

### **Bagian Inti**

- BAB I** Pendahuluan, terdiri dari (a) Latar Belakang Masalah, (b) Rumusan Masalah, (c) Tujuan Penelitian, (d) Kegunaan Penelitian, (e) Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian, (e) Penegasan Istilah, (g) Sistematika Pembahasan Skripsi.
- BAB II** Landasan Teori, terdiri dari (a) Kerangka Teori, (b) Kajian Penelitian Terdahulu, (c) Kerangka Berfikir Penelitian, (d) Hipotesis Penelitian
- BAB III** Metode Penelitian, terdiri dari: (a) Pendekatan Penelitian, (b) Populasi, Sampling, Sampel, (c) Sumber Data, (d) Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian, (e) Analisis Data
- BAB IV** Hasil Penelitian, terdiri dari: Deskripsi Data dan Pengujian Hipotesis.
- BAB V** Pembahasan, terdiri dari: Pembahasan Rumusan masalah I, Pembahasan Rumusan Masalah II,

Pembahasan Rumusan Masalah III, Pembahasan Rumusan Masalah IV.

**BAB VI** Penutup, terdiri dari: (a) Kesimpulan, (b) Saran.

**Bagian Akhir** Bagian akhir ini terdiri dari: (a) Daftar Rujukan, (b) Lampiran-Lampiran, (c) Surat Pernyataan Keaslian Skripsi, (d) Daftar Riwaya Hidup.