

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pertumbuhan yang terjadi pada dunia kosmetik mengalami peningkatan yang pesat dengan adanya perkembangan teknologi dan varian yang modern. Hal ini menyebabkan persaingan yang terjadi pada dunia bisnis semakin panas karena berdampak pada grafik penjualan pada masyarakat. Oleh karena itu, produsen dituntut untuk lebih berpikir secara rasional serta kreatif dalam bidang perawatan kulit. Hal ini diimbangi oleh sifat konsumen yang rasional dalam memilih produk kecantikan. Oleh karenanya, industri produk kecantikan berlomba-lomba menjual produknya untuk memiliki kualitas tinggi serta terus mengembangkan produk baru dan inovatif agar lebih unggul dari produk pesaing. Dalam menghadapi persaingan bisnis ini, perusahaan berusaha membangun strategi untuk mencapai tujuannya yaitu memperluas dan mempertahankan konsumen. Dalam mencapai tujuan pada suatu perusahaan, maka setiap perusahaan dituntut untuk bekerja keras agar menghasilkan dan melakukan penyediaan pada barang ataupun jasa sesuai dengan keperluan serta selera konsumen.

Produk kecantikan atau kosmetik merupakan produk dengan bahan yang dimanfaatkan untuk melakukan perawatan dan saat ini diminati oleh banyak wanita karena dapat meningkatkan kepercayaan diri, karena seperti yang diketahui bahwa

standar cantik adalah bersih dan putih. Ketidakpuasan dengan penampilan fisik ini yang menarik mendorong seseorang untuk melakukan perawatan diri terutama pada kulit. Seperti yang diketahui sekarang bahwa perawatan yang menarik dimasyarakat umum adalah perawatan dengan *skincare*.

Produk kecantikan digunakan sebagai ungkapan rasa syukur dengan kesempurnaan yang telah diberikan oleh Allah, sehingga sebagai hamba yang baik perlu merawat dan menjaganya. Penggunaan *skincare* didalam islam merupakan sesuatu yang diperbolehkan selama tidak menimbulkan keburukan bagi pemakainya. *Skincare* yang diperbolehkan dalam Islam adalah *skincare* yang komposisinya halal, baik, bersih, tidak berbahaya dan penggunaannya tidak berlebihan dan dengan tujuan yang baik, tidak untuk memberikan daya tarik perhatian lawan jenis yang bukan *mahramnya* atau mendapatkan pujian. Hukum diperbolehkannya penggunaan *skincare* dilandaskan pada kaidah fiqih yang berbunyi:

أَصْلُ فِي الْأَشْيَاءِ النَّافِعَةِ الْإِبَاحَةُ وَفِي الْأَشْيَاءِ الضَّارَّةِ الْحُرْمَةُ

Artinya: “*hukum asal sesuatu yang bermanfaat adalah mubah (boleh) dan asal hukum sesuatu yang berbahaya adalah haram.*”¹

Skincare adalah suatu produk kecantikan yang digunakan untuk merawat kulit. Produk *skincare* digunakan oleh banyak masyarakat untuk merawat kulitnya

¹ Ellite Millenitta Umbarani, Agus Fakhrudin. Mempercantik Diri Dalam Perspektif Islam dan Sains. (*Jurnal Dinamika Sosial Budaya*. Vol. 23. No.1). Juni 2021

agar penampilannya juga menarik secara fisik.² Oleh karena itu adanya persaingan pada bisnis kecantikan ini mewajibkan suatu perusahaan untuk melakukan peningkatan pada kinerja produknya terutama dalam peningkatan pembelian di masyarakat. Keinginan seseorang untuk merawat diri agar terlihat lebih cantik, memberikan dampak yang signifikan terhadap perkembangan industri. Data pada Kementerian Perindustrian (2021) menjelaskan bahwa pertumbuhan pada pasar industri telah mencapai 9,39% dengan jumlah perusahaan kosmetik atau kecantikan sekitar 760 perusahaan.

PT. Kosmetika Global Indonesia merupakan salah satu perusahaan yang menjadi tempat produksi salah satu produk kecantikan yaitu *skincare* MS Glow. Pada tahun 2003 MS Glow resmi berdirinya di Indonesia dengan *owner* Maharani Kemala dan Shandy Purnamasari. MS Glow adalah brand kosmetik yang sekarang menyebar luas di Indonesia. MS Glow merupakan singkatan dari *Magic Skin For Glowing*. MS Glow memiliki banyak varian *skincare*, *bodycare* dan kosmetik terbaik, sehingga konsumen dapat menggunakan produk ini sesuai dengan kebutuhan dan permasalahan pada kulitnya. MS Glow juga menyediakan beberapa produk yang dapat digunakan untuk lelaki, dengan nama lainnya adalah MS Glow Men. MS Glow adalah salah satu produk kecantikan berupa *skincare* dan kosmetik yang sudah memperoleh sertifikat BPOM dan labelisasi halal dari

² Sianipar, *Yang Lebih dari Kecantikan fisik ialah inner beauty*, (Bandung : CV Alfabeta, 1999), hlm. 3

pemerintah Indonesia . hal ini dapat dijadikan tolak ukur standar bahwa produk MS Glow ini sudah dapat diedarkan secara resmi dan aman.

Selanjutnya mengenai keputusan pembelian, keputusan pembelian dianggap sebagai hal penting yang terdapat pada perilaku konsumen. Perilaku konsumen dijelaskan sebagai reaksi yang dilakukan dengan ikut serta secara nyata dalam upaya menentukan dan mencapai suatu barang ataupun jasa. Konsumen sering diberikan beberapa pilihan untuk mengkonsumsi suatu produk. Hal ini ini membuat konsumen harus melakukan pertimbangan secara matang sebelum membuat keputusan untuk melakukan pembelian. Beberapa faktor yang dapat memberikan pengaruh kepada konsumen untuk menunaikan transaksi pembelian produk maupun jasa adalah potongan harga, citra merek dan keamanan produk .

Pada proses mengambil keputusan konsumen, mempunyai tujuan yang hendak dicapai atas kepuasan diri. Seorang konsumen akan membuat ketentuan tentang tindakan yang akan dilakukan agar dapat memberikan solusi pada suatu masalah. Penjelasan lebih lanjut mengenai hal tersebut adalah proses pemecahan masalah dimana terjadi simbiosis mutualisme yang berkelanjutan yang terjadi pada tindakan dari pelaku, suatu proses kognitif dan faktor dari lingkungan tersebut.

Faktor utama yang memberikan pengaruh pada keputusan pembelian adalah harga. Pelaku bisnis sering menjadikan harga sebagai strategi pemasaran yang cukup signifikan sampai hari ini. Dalam hal ini perusahaan akan melakukan strategi pemasaran dengan mengadakan promosi penjualan berdasarkan harga

yaitu dengan melakukan pemotongan harga atau price diskon. Harga adalah satu atau beberapa lembaran uang yang digunakan untuk memperoleh beberapa produk. Selanjutnya, *discount price* atau potongan harga adalah penurunan harga pada suatu produk dari harga biasa dengan jangka waktu tertentu. Akan tetapi untuk melakukan proses pembelian pada suatu barang, seorang konsumen juga akan memperhatikan berbagai faktor yang membuat mereka berminat untuk membeli yaitu citra merek.

Citra merek merupakan suatu penilaian yang tumbuh atau muncul dari konsumen. Anggapan ini muncul ketika pemasar menggunakan media massa dan media sosial untuk mengirimkan informasi yang dibutuhkan kepada konsumen melalui iklan, kemudian konsumen menjelaskannya melalui indra dengan proses penangkapan. Citra merek akan memberikan pandangan kepada konsumen tentang bagaimana produk kita. Dalam hal ini kita dapat memberikan citra yang baik serta menyampaikan identitas merek yang baik dan positif. Citra merek memiliki kaitan yang erat dengan kualitas produk. Kualitas produk adalah kemampuan atau karakteristik atau sifat yang berada pada suatu produk dengan mempertimbangkan aspek-aspek yang ada seperti daya tahan, kemampuan dan nilai-nilai lainnya yang terdapat pada produk tersebut. Kualitas produk yang dimiliki MS Glow ini sudah tidak diragukan lagi, karena produksi pada produk kecantikan ini telah diawasi secara kontinu yang selalu mengacu pada standar kualitas baik yang telah ditetapkan di negara ini.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah label BPOM. Label BPOM adalah penempatan keterangan yang berasal dari lembaga

POM mengenai izin edar yang terdapat pada suatu produk untuk melengkapi persyaratan peredaran pada suatu produk. Dalam hal ini produk kecantikan yang sudah mendapatkan izin pengedaran dari BPOM sudah teruji keamanannya, sebab sebelum diberikan pada khalayak umum, telah dilakukan pemeriksaan di laboratorium untuk melihat kelayakan dan kualitas produk kecantikan tersebut. Dalam hal ini, produk kecantikan yang memiliki label BPOM tidak menggunakan bahan berbahaya seperti merkuri atau bahan ilmiah berbahaya lainnya yang dapat memberikan ancaman keselamatan untuk konsumennya.

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pemilihan produk yang terjadi terhadap setiap konsumen melalui beberapa tahapan sebelum mengambil suatu produk. keputusan pembelian menjadi proses terakhir konsumen dalam membeli suatu produk. Dalam hal ini konsumen akan memberikan persepsi tentang kebutuhan dan keinginan mereka. hal ini dilakukan agar tidak muncul kerugian nantinya serta digunakan untuk menekan adanya sifat membeli tanpa rencana.

Dalam penelitian ini mengambil MS Glow sebagai produk kosmetik yang akan diteliti. Meskipun produk MS Glow ini terbilang baru dibandingkan dengan produk kecantikan lainnya yang sudah memiliki pasar yang luas. Menimbang *price discount* (potongan harga), citra merek dan label BPOM yang memiliki peran dalam mempengaruhi keputusan pembelian, oleh karenanya peneliti berkeinginan menjadikan Produk Skincare MS Glow sebagai objek penelitian. Dari uraian diatas, peneliti ingin mengangkat penelitian dengan judul: **“PENGARUH *PRICE DISCOUNT* (POTONGAN HARGA), CITRA MEREK, DAN LABEL**

BPOM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN PRESPEKTIF EKONOMI ISLAM”

B. Identifikasi Masalah

1. Diskon terhadap produk MS Glow akan menciptakan preferensi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut.
2. Besarnya pengaruh testimoni dan persepsi konsumen terhadap penggunaan MS Glow dapat memberikan pengaruh citra merek terhadap produk.
3. Adanya produk dengan label BPOM dengan kualitas produk yang baik dapat meningkatkan pembelian pada produk.
4. Banyaknya faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen menjadi permasalahan yang perlu diselesaikan dan dipenuhi oleh pelaku bisnis.

C. Rumusan Masalah

Pada paparan latar belakang tersebut, maka dapat dituliskan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *price discount* memiliki pengaruh yang terhadap keputusan pembelian *skincare* MS Glow ?
2. Apakah citra merek memiliki pengaruh yang terhadap keputusan pembelian *skincare* MS Glow ?
3. Apakah label BPOM memiliki pengaruh yang terhadap keputusan pembelian *skincare* MS Glow ?

4. Apakah *price discount*, citra merek, dan label BPOM secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* MS Glow?

D. Tujuan Penelitian

Dari uraian rumusan masalah diatas maka dapat diketahui tujuan dari penelitian ini adalah :

- a. Untuk memahami tentang pengaruh *price discount* (potongan harga) terhadap keputusan pembelian *skincare* MS Glow.
- b. Untuk memahami tentang pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian *skincare* MS Glow..
- c. Untuk memahami tentang pengaruh label BPOM terhadap keputusan pembelian *skincare* MS Glow..
- d. Untuk memahami tentang *price discount*, citra merek dan label BPOM terhadap keputusan pembelian *skincare* MS Glow..

D. Manfaat Penelitian

Penulis berharap hasil dari penelitian ini dapat membawa manfaat bagi semua pihak yang terlibat dalam pembahasan penelitian ini. Berikut ini adalah beberapa manfaat yang diinginkan penulis dalam penelitian ini.

- a. Manfaat Teoritis

Penelitian yang telah dilakukan ini dapat digunakan untuk sumber ilmu pengetahuan, tumpuan serta referensi untuk seluruh pihak yang akan mengulas pengetahuan yang lebih banyak mengenai ilmu ekonomi dan

ingin memahami tentang keterkaitan pengaruh potongan harga, citra merek dan label BPOM terhadap keputusan pembelian pada produk *skincare* MS Glow.

b. Manfaat Praktis

a. Untuk Masyarakat

Penulis memiliki harapan agar penelitian ini dapat digunakan untuk informasi dan pengetahuan bagi masyarakat tentang pengaruh potongan harga, citra merek dan label BPOM terhadap keputusan pembelian produk kecantikan *skincare* MS Glow. Selain itu penulis juga berharap masyarakat akan tau tentang kualitas MS Glow ini berdasarkan citra yang telah didapat.

b. Untuk Penulis

Penulis berhadap penelitian ini dapat memberikan tambahan wawasan untuk penulis tentang pengaruh potongan harga, citra merek dan label BPOM terhadap keputusan pembelian produk kecantikan *skincare* MS Glow. Disamping itu penulis juga ingin mengerti seberapa besar potongan harga, citra merek dan label BPOM memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* MS Glow.

c. Untuk Peneliti Selanjutnya

Dari hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan penambahan wawasan, pengetahuan, rujukan serta masukan tentang produk kecantikan terutama yang berkaitan dengan analisis mengenai

potongan harga, citra merek dan label BPOM yang memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian produk kecantikan *skincare* MS Glow yang dibahas pada penelitian ini.

E. Ruang Lingkup

Dibawah ini merupakan pemaparan ruang lingkup yang dilakukan peneliti :

1. Peneliti mengambil objek konsumen baru dan pelanggan MS Glow Kabupaten Tulungagung
2. Peneliti menggunakan variabel bebas dan variabel terikat.

F. Penegasan Istilah

1. Penegasan Konseptual

- a. ***Price Discount***

Diskon merupakan penetapan harga yang dilakukan perusahaan dengan mengukur biaya pemberian diskona dibandingkan dampak terhadap penjualan.³

- b. **Citra Merek**

Citra merek adalah serangkaian pandangan terhadap suatu produk yang dipersepsikan oleh setiap individu dari waktu ke waktu sebagai pengalaman langsung terhadap penggunaan suatu merek.⁴

- c. **Label BPOM**

³ Marissa Grace, dkk, "*Strategi pemasaran, Konsep, Teori dan Implementasi*", (Banten: Pascal Books, 2021), hal. 221

⁴ Fandy Tjiptono, "*Pemasaran Jasa*", (Malang: Bayumedia, 2020), hal. 49

Serangkaian proses perizinan untuk memperoleh izin dan penyertaan nomor seri pada kemasan atau produk melalui tahapan-tahapan tertentu oleh BPOM.⁵

d. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu proses yang dilakukan oleh konsumen untuk mengenali masalah, mendapatkan informasi tentang produk serta melakukan evaluasi yang kemudian melakukan keputusan pembelian.⁶

G. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini mengkaji pengaruh *price discount*, citra merek dan label BPOM sebagai variabel bebas terhadap keputusan pembelian produk kecantikan. Subjek dalam penelitian ini dibatasi oleh cakupan wilayah konsumen, yaitu hanya meneliti konsumen pengguna MS Glow di Kabupaten Tulungagung. Peneliti akan memberikan gambaran mengenai informasi yang didapatkan dari penelitian nantinya yang diharapkan dapat dijadikan pandangan dalam meningkatkan keputusan pembelian terhadap produk kecantikan MS Glow. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih pengetahuan dan pengembangan perguruan tinggi islam dalam keilmuannya dibidang ekonomi syariah.

⁵ Zulham, "Peran Negara dalam Perlindungan Konsumen Muslim", (Jakarta: Kencana, 2018), hal. 89

⁶ Fandy Tjiptono, "Service Management: Mewujudkan Layanan Prima", Edisi Kedua, (Yogyakarta: Andi, 2018), hal. 21

E. Sistematika Penulisan Skripsi

Penulisan skripsi dilakukan dengan tertib agar dapat dipahami dan terarah pada tujuan, maka penulis menganut sistem penataan penulisan sebagai berikut:

BAB I : Pendahuluan

Mendeskripsikan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan masalah, kegunaan atau manfaat hasil penelitian, dan sistematika penulisan proposal skripsi.

BAB II : Landasan Teori

Menjelaskan teori yang membahas tentang *price discount*, citra merek, label BPOM dan keputusan pembelian. Kemudian dilanjutkan dengan kajian penelitian terdahulu, kerangka konseptual, dan hipotesis penelitian.

BAB III : Metode Penelitian

Dalam bab ini menjelaskan tentang variabel yang digunakan oleh peneliti untuk penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel, data dan skala pengukuran, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian dan teknik analisis data.

BAB IV : Hasil Penelitian

Memaparkan temuan informasi selama proses penelitian. Dalam bab ini dipaparkan masalah yang muncul beserta jawaban atas permasalahan tersebut beserta hasil penelitian

BAB V : Pembahasan

Berisi tentang pemaparan analisis dengan cara melakukan konfirmasi dan sintesis antara temuan peneliti dengan teori dan hasil penelitian yang ada.

BAB VI : Penutup

Menguraikan kesimpulan serta saran. Kesimpulan memuat ringkasan hasil bahasan penelitian. Sedangkan saran berisikan alasan peneliti kepada pihak yang bersangkutan dalam penelitian sebagai upaya perbaikan kedepan. Bagian akhir memuat daftar pustaka serta lampiran- lampiran.