

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Peningkatan taraf hidup masyarakat dan perkembangan zaman telah mempengaruhi banyak hal, salah satunya gaya hidup dan kebutuhan yang semakin beragam dan terus meningkat. Sepanjang hidupnya manusia akan selalu memiliki kebutuhan dan berusaha untuk memenuhinya. Hal inilah yang menyebabkan manusia dikatakan makhluk ekonomi (*homo economicus*)¹. Kebutuhan manusia dapat dikelompokkan berdasarkan tingkat kepentingannya, waktu pemenuhannya, sifatnya, dan penggunaannya, kebutuhan menurut kepentingannya antara lain kebutuhan primer, sekunder dan tersier.

Kebutuhan primer (dasar) merupakan kebutuhan dasar yang harus dipenuhi untuk mempertahankan hidup contohnya kebutuhan sandang, pangan dan papan sedangkan kebutuhan sekunder merupakan kebutuhan yang dipenuhi setelah kebutuhan primer contohnya kulkas, kipas angin dan meja, kebutuhan tersier adalah kebutuhan yang dipenuhi setelah kebutuhan primer dan sekunder terpenuhi contohnya; kebutuhan pada barang-barang mewah atau barang mahal harganya misalnya, mobil mewah, perhiasan atau rumah mewah².

Perkembangan zaman terjadi begitu cepat dan pesat termasuk dalam persaingan bisnis. Masyarakat Indonesia dewasa ini khususnya

¹Kardiman, dkk, *Ekonomi dunia kesehatan kita*, cet. ke-1 (Yudhistira, 2006).4.

²Muhammad yasin, dkk, *Ekonomi pelajaran ips terpadu*, (Jakarta: Ganeca Exact, 2007),2-3.

yang berada diperkotaan dihadapkan dengan bermacam-macam tawaran barang dan jasa yang terbaik sesuai dengan kebutuhan mereka. Indonesia merupakan sebuah negara yang masuk dalam kategori negara yang jumlah penduduknya terpadat di dunia sehingga, perputaran ekonomi maupun bisnis bisa sangat pesat termasuk dalam dunia kosmetik, persaingan dalam dunia bisnis dimasa sekarang semakin ketat baik di pasar dalam negeri atau domestik maupun luar negeri. Salah satu yang sedang trend dikalangan masyarakat umum sekarang yaitu dalam hal produk kecantikan dimana banyak sekali perusahaan-perusahaan berlomba-lomba memasarkan produknya agar cepat meluas dikalangan masyarakat.

Produk adalah sesuatu yang ditawarkan dipasar untuk memuaskan kebutuhan konsumen baik barang ataupun jasa. Untuk memenangkan persaingan perusahaan harus mampu memberikan kepuasan pada para pelanggannya seperti memberikan pelayanan yang baik, harga yang terjangkau dan memperhatikan kualitas produknya.

Kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan atau penilaian evaluatif purna beli yang dihasilkan dari seleksi pembelian spesifik. Kepuasan pelanggan berhubungan erat dengan keinginan pelanggan untuk mencapai nilai bagi pelanggan yang maksimum³. Kepuasan konsumen juga dapat diartikan tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan dengan harapannya.

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah mutu

³ Inggang Perwangsa Nuralam, *Etika pemasar dan kepuasan konsumen dalam pemasaran perbankan syariah*, (Malang: UB Press, 2017), 58.

produk dan pelayanannya, kegiatan penjualan, pelayanan setelah penjualan dan nilai-nilai perusahaan⁴. Kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan menjadi topik yang hangat dibicarakan baik pada level industri, kepuasan konsumen juga ditentukan oleh kualitas suatu barang. Salah satu produk yang menyebar luas dan berkembang secara pesat di Indonesia adalah produk Oriflame.

Produk Oriflame merupakan salah satu perusahaan kosmetik berbasis *Direct Selling* dengan pertumbuhan tercepat di dunia. Oriflame pertama kali didirikan di Swedia oleh dua orang bersaudara yaitu Jonas dan Robert af Jochnick dan rekan mereka, Beng Hellsten pada tahun 1967. Mereka ingin menciptakan produk kosmetik yang berbeda dengan yang lain yaitu dengan menggunakan bahan-bahan alami, karena seperti yang kita ketahui banyak kosmetik yang tidak lepas dari bahan-bahan kimia.

Sistem pemasaran produk Oriflame adalah kombinasi antara MLM dan *direct selling* sehingga cara ini sangat membantu para konsultan untuk mendapatkan penghasilan secara langsung dan dapat mengembangkan karir yang diinginkan⁵. Tidak dapat dipungkiri bahwa harga yang ditawarkan dari produk Oriflame juga sangat tinggi namun tetap bisa bersaing dengan produk lokal yang harganya bahkan jauh lebih murah dengan kualitas yang hampir tidak jauh beda pula, namun peminatnya tidak hanya sedikit seperti kalangan mahasiswa Fakultas Keislaman Trunjoyo Madura dan mutlak beragama islam. Hal ini bertentangan

⁴Husen Umar, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2005), 50-51.

⁵ <http://bisnissemuaorang.wordpress.com.cdn.amproject.org>

dengan konsep konsumsi dalam islam dimana tidak boleh berlebih-lebihan dalam mengkonsumsi suatu barang, dalam pandangan islam perilaku konsumsi bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan jasmani tetapi sekaligus kebutuhan rohani dalam artian bahwa perilaku konsumsi bagi seorang muslim juga sekaligus merupakan bagian dari ibadah sehingga perilaku konsumsinya juga harus mengikuti aturan islam.⁶Islam merupakan sebuah agama yang memiliki suatu keunikan tersendiri dalam hal syariah, sangat komprehensif dan universal.

Konsumsi pada hakikatnya adalah mengeluarkan sesuatu dalam rangka memenuhi kebutuhan, konsumsi meliputi keperluan, kemewahan dan kesenangan. Kesenangan atau keindahan diperbolehkan asal tidak berlebihan yaitu tidak melampaui batas yang dibutuhkan oleh tubuh⁷. Ada beberapa prinsip konsumsi dalam islam yaitu halal, baik/bergizi, makan dan minum secukupnya, tidak mengandung riba tidak najis ataupun kotor dan bukan dari hasil suap⁸.

Berdasarkan permasalahan di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian skripsi dengan judul **“ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN MUSLIM UNTUK MEMBELI PRODUK ORIFLAME”**

⁶ Fahmi Medias , SEI.,MSI, *Ekonomi mikro islam*, (magelang: UNIMMA PRESS, 2018), 46.

⁷ Ilfi Nur Diana, *Hadis-Hadis Ekonomi*, cet. ke- 1(UIN MALANG PRESS (anggota IKAPI 2008), 55-56.

⁸Ibid57-61.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya dapat dirumuskan masalahnya yaitu faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan konsumen muslim untuk membeli produk Oriflame ?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen muslim dalam membeli produk Oriflame.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan menjadi wawasan dan ilmu baru bagi peneliti mengenai faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan konsumen muslim dalam membeli produk Oriflame.

2. Bagi Perusahaan Oriflame

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi panutan atau koreksi terhadap kekurangan atau kelebihan dan apa saja yang perlu diperbaiki dari produk-produk yang diproduksi oleh perusahaannya.

3. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan menjadi tambahan referensi bagi peneliti lain mengenai apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen muslim dalam membeli produk Oriflame.

E. Kajian Pustaka

Untuk mencapai penelitian yang baik, peneliti akan memberikan penelitian terdahulu yang sudah dilakukan dan berkaitan dengan skripsi dengan permasalahan yang peneliti bahas. Kajian pustaka atau sering juga disebut *literature review*. Kajian pustaka merupakan kegiatan mendalami, menelaah, mencermati dan mengidentifikasi pengetahuan. Kajian pustaka lebih mengarahkan pada pandangan kritis terhadap penelitian-penelitian yang telah dilakukan yang signifikan dengan penelitian yang sedang atau akan dilakukan⁹. Berikut merupakan salah satu contoh kajian pustaka:

1. Penelitian berupa skripsi berjudul Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Oriflame pada PT. Orindo Alam Ayu di Pekanbaru, oleh Suharni, Program Studi Manajemen Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Penelitian dilakukan bertujuan untuk mengetahui Kualitas Produk, Harga, Citra Merek dan Keputusan Pembelian. penelitian ini dilakukan di PT. Orindo Alam Ayu di Pekanbaru yang terletak di Jalan Ahmad Yani kav. VI No 2L-2M, adapun pengambilan sampel menggunakan metode *Non Probability sampling*. Yaitu pengambilan sampel belum tentu memiliki peluang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel berdasarkan pertimbangan, dengan catatan sampel tersebut mempunyai hubungan dengan permasalahan yang sedang diteliti. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 orang. Analisis data dalam

⁹Muh. Fitrah dan Luthfiyah, cet. ke-1, *Metodelogi Penelitian penelitian kualitatif, tindakan kelas dan studi kasus*, (Sukabumi: CV Jejak, 2017), 138.

penelitian ini adalah menggunakan Metode Skala Likert dan dengan menggunakan metode regresi linier berganda dan data tersebut di analisis menggunakan SPSS 17.00. Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk Oriflame. Sedangkan perbedaannya dengan yang akan peneliti teliti terletak pada objek yang akan diteliti.

F. Sistematika Pembahasan

Untuk mempermudah kemana arah pembahasan penelitian ini maka penulisan penelitian menggunakan sistematika pembahasan dengan menggunakan lima bab, dengan uraian berikut ini:

BAB I: Pendahuluan, Berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kajian pustaka dan sistematika pembahasan.

BAB II: Landasan Teori, dalam bab kedua ini peneliti menjelaskan tentang teori-teori yang digunakan pada penelitian ini yaitu tentang teori keputusan dan teori perilaku konsumen.

BAB III: Metodologi Penelitian, dalam bab ini peneliti mengarahkan kepada metode penulisan yang akan digunakan antara lain tempat penelitian, jenis penelitian, variable penelitian, populasi dan sampel penelitian, sumber data, tehnik pengumpulan data, tehnik pengolahan data dan tehnik analisis data.

BAB IV: Hasil dan Analisis, pada bab ini peneliti menguraikan hal-hal yang terkait dengan objek penelitian, deskriptif data penelitian dan responden, menganalisis hasil penelitian serta pembahasan dalam penelitian ini.

BAB V: Penutup, pada bab ini membahas tentang kesimpulan dan saran dalam penelitian ini diharapkan menjadi masukan bagi pihak yang terkait.

DAFTAR PUSTAKA

Berisi rujukan berupa buku-buku penunjang penelitian skripsi atau penelitian terdahulu serta beberapa website resmi yang menunjang keperluan penelitian.