

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Seiring perkembangan zaman, kosmetika seolah menjadi salah satu kebutuhan primer bagi sebagian wanita. Produk kosmetik sendiri sebenarnya memiliki resiko pemakaian yang perlu diperhatikan mengingat bahan yang digunakan serta kandungan bahan kimia yang di tambahkan bisa saja memberi efek yang tidak sama untuk setiap konsumen (Ferrinadewi, 2008). Saat ini persaingan di dunia industri kosmetika menuntut perusahaan agar terus meningkatkan lagi keunggulan yang dimiliki produknya supaya mampu bersaing dengan baik. Faktor utama Pendorong pertumbuhan pasar industri kosmetika yang utama karena adanya pergeseran dalam tren kecantikan yang berakibat pada munculnya berbagai jenis produk kosmetik kecantikan untuk konsumen (Pasar Industri Kosmetik, 2016).

Persaingan yang semakin kompetitif dalam industri perawatan pribadi dan kosmetika dalam menarik minat konsumen terutama yang beragama muslim, dapat terbukti dengan munculnya berbagai jenis kosmetik yang diproduksi didalam maupun diluar negeri yang telah beredar di Indonesia yang juga telah memiliki label halal pada kemasannya. Selain itu bermunculannya berbagai produk kosmetika di pasaran dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli. Saat ini pembelian suatu produk kosmetik bukan lagi untuk memenuhi keinginan (*wants*) saja, melainkan juga

karena kosmetik adalah salah satu kebutuhan (*needs*), (Kementrian Perindustrian Organisasi, 2016).

Kaum wanita yang sama sekali tidak bisa meninggalkan ketergantungannya terhadap kosmetika harus cerdas dalam memilih dan menentukan produk kosmetik mana yang cocok dan juga aman saat digunakan. Semakin pesatnya pertumbuhan pada industri kosmetika tidak menutup kemungkinan adanya kecurangan-kecurangan yang mereka lakukan baik dari bahan yang mereka gunakan atau terdapatnya kandungan bahan-bahan kimia dalam komposisi kosmetik tersebut (Badan Pengawas Obat dan Makanan, 2016). Seperti fenomena yang sekarang ini sering sekali timbul karena kandungan zat berbahaya yang ada dalam kosmetik, seperti yang terjadi di Yogyakarta di penghujung tahun 2017 lalu terjadi 40 kasus yang timbul karena kandungan hidrokinon pada kosmetik lebih dari 2%. Selain itu, kasus lain yang timbul akibat dari kelainan kulit yang disebabkan karena penggunaan kosmetik yang kurang tepat dengan usia sehingga menimbulkan alergi pada kulit. Dan kasus yang paling banyak terjadi adalah keinginan untuk mencerahkan kulit wajah secara instan namun yang terjadi justru kesalahan penggunaan kosmetik yang berakibat pada munculnya flek hitam pada kulit wajah ([health.detik.com](http://health.detik.com)).

Menurut (Kusumawati, 2014) pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan proses keterlibatan seorang konsumen dalam mengadopsi suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan dan juga keinginannya. Keterlibatan individu ini akan menghasilkan respon kognitif,

yaitu menyadari dan mengetahui, respon efektif yaitu menyenangkan dan memilih, selanjutnya menimbulkan respon konatif yaitu niat untuk membeli dan perilaku membeli. Respon-respon yang dihasilkan itu akan melewati lima tahapan, yaitu: a) pengenalan masalah, b) pencarian informasi, c) evaluasi terhadap alternatif, d) keputusan membeli, dan e) perilaku pasca pembelian.

Kualitas mempunyai arti penting dalam keputusan pembelian konsumen. Apabila kualitas produk yang dihasilkan baik maka konsumen cenderung akan kembali untuk melakukan pembelian ulang sedangkan bila kualitas produk tidak sesuai dengan yang diharapkan maka konsumen akan berhenti dan mengalihkan pembeliannya pada produk sejenis lainnya. Sering kali dibenak konsumen sudah tertanam bahwa produk perusahaan tertentu jauh lebih berkualitas daripada produk pesaing dan konsumen akan membeli produk yang mereka yakini lebih berkualitas. Meskipun konsumen memiliki persepsi yang berbeda-beda mengenai kualitas produk, tetapi setidaknya konsumen akan memilih produk yang mampu memenuhi kebutuhannya.

Menurut (Rambe, 2012) Label adalah bagian dari sebuah produk yang membawa informasi verbal tentang produk atau tentang penjualnya. Sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan atau tanda pengenal yang di cantumkan pada produk.

Kehalalan sendiri sebagai para meter utama dalam proses pemilihan produk, memastikan bahwa kosmetik itu halal menjadi tanggung jawab bagi setiap muslim terutama kaum hawa. Untuk memper mudah konsumen dalam

mengetahui produk kosmetik yang dikonsumsi itu halal khususnya kosmetik dalam kemasan maka dapat dilihat dari label halal yang tercantum pada kemasan kosmetik tersebut. Menurut (Iranita, 2013) memproduksi produk yang halal adalah salah satu bagian dari tanggung jawab setiap perusahaan kepada konsumennya terutama yang beragama muslim. Di Indonesia sendiri untuk memberikan keyakinan pada konsumen bahwa produk yang dikonsumsi adalah halal, maka perusahaan perlu memiliki sertifikat MUI. Sariayu adalah salah satu perusahaan kosmetik yang menjadi pionir kosmetik halal dan menjadi suatu keunggulan bahwa bahan dari kosmetik Sariayu terbukti kehalalannya dan diakui oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) dan Lembaga Pengkajian Pangan Obat dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI). Sehingga logo halal selalu ada di setiap kemasan di seluruh rangkaian produk kosmetik Sariayu. Seluruh produk rangkaian Sariayu adalah solusi kecantikan dengan kandungan bahan alami organik yang bebas dari bahan pengawet dan bahan-bahan kimia yang berbahaya bagi kulit yang sudah mendapat sertifikat dari Ecocert, Ecocert sendiri adalah badan sertifikasi organik yang didirikan tahun 1991 di Prancis yang sudah diakui secara internasional, Ecocert sendiri bertanggung jawab melakukan pemeriksaan dan sertifikasi produk natural dan organik termasuk kosmetik di 80 negara termasuk Indonesia ([www.sariayu.com](http://www.sariayu.com)), 2013).

Menurut (Nst, 2014) Harga adalah satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, selain itu harga adalah satu-satunya elemen dari bauran pemasaran yang paling fleksibel, harga dapat

berubah dengan cepat dan tidak seperti *feature* produk dan perjanjian distribusi. (Nst, 2014) juga mengemukakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang beserta jasa-jasa tertentu atau kombinasi keduanya. Harga dapat diukur pengaruhnya ketika konsumen merasa harga suatu produk dirasa terjangkau, namun konsumen akan mencari informasi terkait harga sejenis yang lebih terjangkau. Banyaknya penawaran harga akan mempengaruhi minat beli pada konsumen, selain itu konsumen akan jauh lebih tertarik apabila suatu produk itu memiliki varian harga yang beragam (Konuk, 2015). Sariayu adalah salah satu produsen kosmetik terkenal yang menawarkan harga yang beragam dan terjangkau untuk seluruh produknya, dalam 5 tahun terakhir penjualan Sariayu mengalami ketidakstabilan (fluktuatif).

**Tabel 1.1**

**Penjualan Kosmetik Sariayu**

<b>TAHUN</b>	<b>PENJUALAN</b>	<b>PERKEMBANGAN (%)</b>
2012	717.788.399.047	-
2013	641.284.586.295	-0,11%
2014	671.398.849.832	0,05%
2015	694.782.752.251	0,03%
2016	685.443.920.925	-0,01%

Sumber: Bursa Efek Indonesia, Tahun 2016

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa penjualan Sariayu dalam 5 tahu belakangan ini mengalami ketidak setabilan (fluktuatif). Pada tahun 2015 penjualan naik sebesar 23.383.903 dari tahun sebelumnya tetapi pada tahun 2015 pun mengalami kerugian sebesar 11.454.670.311.

Menurut (Permadi & Srikandi, 2014) citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dimiliki oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Citra merek yang baik akan membentuk suatu keputusan pembelian produk atau jasa. Perusahaan harus memiliki citra merek yang baik, karena citra yang baik adalah salah satu aset bagi perusahaan. Dengan citra merek yang baik itulah konsumen akan memiliki kesan baik tersendiri terhadap suatu merek, dan hal ini lah yang menjadi keuntungan tersendiri supaya produk memiliki posisi yang strategis di pasar agar mampu bertahan dipasaran dengan jangka waktu yang panjang dan juga dapat bersaing dengan produk lainnya yang sejenis di pasaran (Ambarwati & Sunarti., 2015). Bagi perusahaan citra berarti persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi ini didasarkan pada apa yang konsumen ketahui tentang perusahaan.

Apabila suatu produk itu mampu memenuhi harapan konsumen dan memberikan jaminan kualitas produk pada setiap kesempatan penggunaannya, dan merek tersebut di produksi oleh perusahaan yang memiliki reputasi baik maka konsumen akan yakin dengan pilihannya dan memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap merek, menyukai merek, dan menganggap merek tersebut bagian dari dirinya. Merek yang berkualitas dapat dengan mudah menciptakan konsumen dalam keputusan pembelian produk yang ditawarkan (Rizan, 2012).

Di kota Semarang sendiri terdapat beberapa Geray Sariayu yang tersebar di beberapa supermaket, minimarket dan outlet-outlet diberbagai toko dengan

sistem kerjasama. Salah satu toko yang melakukan kerjasama dengan Sariayu adalah toko kosmetik Candra. Toko kosmetik Candra merupakan pusat kosmetik dan butik. Lokasi toko yang strategis yaitu berada di pusat kota, serta pelayanan yang ramah, juga nilai praktis dan suasana outlet yang nyaman yang menyenangkan memungkinkan konsumen untuk melakukan proses pengambilan keputusan luas dengan tingkat keterlibatan tinggi untuk menjadi responden dalam penelitian ini. Segmentasi Toko Kosmetik Candra yang seirama dengan segmentasi Sariayu Martha Tilaar yang menyasar para perempuan terutama konsumen muslim. Produk kosmetik yang dipasarkan di Toko Candra Semarang sendiri selain sudah memiliki label halal dalam kemasan, kosmetik yang ditawarkan pada konsumen juga memiliki tempat yang strategis sehingga dapat dengan mudah didapatkan.

**Tabel 1.2**

**Top Brand Index Kosmetik**

MEREK	TBI			PERINGKAT		
	2012	2013	2014	2012	2013	2014
PIXY	18,8%	20,1%	17,3%	1	1	1
WARDAH	-	5,7%	12,4%	-	6	2
VIVA	11,9%	9,5%	9,1%	2	2	3
SARIAYU	11,2%	8,9%	8,9%	3	3	4
LATULIPE	7,6%	7,8%	8,4%	4	4	5
CARING	5,9%	7,3%	4,3%	5	5	7
REVLON	4,9%	4,6%	4,5%	6	7	6

Sumber: [www.topbrand-award.com/](http://www.topbrand-award.com/) (diakses 20-11-14) (Top Brand Index Kosmetik, 2016).

Tabel 1.2 menyajikan data Top Brad Index 2012-2014 yang didasarkan pada hasil survei lembaga survey independen Fountier Consulting Group dan Majalah Marketing terhadap ratusan merek kosmetik dari berbagai kategori

industri. Kosmetik merek Pixy berhasil memperoleh TBI (Top Brand Index) tertinggi dari indeks produk sejenis yang beredar di pasar. Untuk kategori bedak muka Pixy pada tahun 2014 memperoleh nilai sebesar 17,3% disusul oleh Wardah 12,45%, Viva 9,1%, Sariayu 8,9%, La tulipe 8,4%, Caring 4,3%, Revlon 4,5%.

Penelitian mengambil kosmetik merek Pixy, Wardah, La Tulipe, Sariayu, dan Viva yang sudah memiliki label halal penelitian ini sendiri bertujuan untuk mengetahui merek kosmetik apa saja yang paling diminati oleh konsumen.

Dari beberapa penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan keputusan pembelian, hal tersebut membuat peneliti tertarik meneliti tentang pengaruh kualitas produk, label halal, kebersaingan harga, citra merek. Berdasarkan uraian diatas penulis mengambil judul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Labelisasi Halal Sebagai Prediktor Keputusan Pembelian”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah dan batasan masalah yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap pembelian produk kosmetik Sariayu Martha Tilaar?
2. Bagaimana pengaruh label halal terhadap pembelian produk kosmetik Sariayu Martha Tilaar?



3. Bagaimana pengaruh kebersaingan harga terhadap pembelian produk kosmetik Sariayu Martha Tilaar?
4. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Sariayu Martha Tilaar?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Sariayu Martha Tilaar.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Sariayu Martha Tilaar.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kebersaingan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Sariayu Martha Tilaar.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Sariayu Martha Tilaar.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Selanjutnya apabila penelitian ini berhasil dengan baik, diharapkan dapat berguna bagi pihak-pihak yang berkepentingan, baik manfaat teoritis maupun praktis. Adapun manfaat penelitian ini adalah:

#### **1. Manfaat Teoritis**

Bagi pengembangan ilmu pengetahuan, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan bacaan dan informasi dalam penelitian lebih lanjut maupun dalam mengembangkan ilmu pengetahuan, terutama yang berkaitan dengan

pengaruh kualitas produk, label halal, kebersaingan harga, citra merek terhadap keputusan pembelian produk.

## 2. Manfaat Praktis

- a. Bagi pemerintah: hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai masukan bagi pemerintah untuk membuat kebijakan yang berkaitan dengan keputusan pembelian label halal pada sebuah produk.
- b. Bagi produsen: Hasil penelitian ini diharapkan akan menjadi masukan bagi produsen agar meningkatkan kualitas produk, label halal, kebersaingan harga, dan citra merek sehingga keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut semakin meningkat lagi.