

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Keindahan atau keelokan merupakan sifat dan ciri dari orang, hewan, tempat, objek, atau gagasan yang memberikan pengalaman persepsi kesenangan, bermakna, atau kepuasan. Sering dikatakan bahwa “*beauty is in the eye of the beholder*” atau “keindahan itu berada pada mata yang melihatnya.” Keindahan seringkali diidentikkan dengan wanita. Wanita adalah makhluk Tuhan yang indah. Oleh karena itu Tuhan menyertakan sifat “suka akan keindahan” dan “pemelihara keindahan” kepada wanita. Cara wanita memelihara kecantikannya yaitu dengan cara merawat dirinya dengan baik. Untuk itulah wanita membutuhkan sesuatu yang akan membuat dirinya selalu tampil cantik di depan orang lain. Mereka membutuhkan kosmetik yang digunakan untuk memoles dirinya agar tampak lebih menawan. Kebutuhan wanita untuk tampil cantik seperti yang diinginkannya menciptakan potensi pasar yang sangat besar di industri kosmetik.

Kosmetik adalah salah satu produk yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan sekunder dan keinginan konsumen, khususnya perempuan agar tampil lebih cantik dan menarik. Banyaknya produk kosmetika di pasaran mempengaruhi sikap seseorang terhadap pembelian dan pemakaian barang. Pembelian suatu produk bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan, melainkan karena keinginan. Demikian juga dengan minat konsumen mencoba kosmetik, karena kosmetik telah bergeser dari pelengkap menjadi kebutuhan bagi

sebagian kalangan wanita.

Strategi yang harus dilakukan adalah dengan memperkenalkan produk tersebut kepada konsumen, sehingga konsumen dapat mengetahui keberadaan produk tersebut dengan baik yang akhirnya melekat dibenak konsumen. memperkenalkan kemudian meyakinkan calon konsumen dan memberikan suatu stimulus yang positif kepada konsumen yang berkaitan dengan produk dan merek. Perusahaan kosmetik ini menampilkan dengan kesan baik yang bisa di ketahui oleh konsumen, kosmetik ini juga unggul dalam formula dan kandungan nutrisi yang baik.

Di Indonesia ada berbagai macam kosmetik lokal yang saat ini sedang diminati konsumen. Di Indonesia sudah mencatatkan beberapa merek lokal yaitu Sariayu, Wardah, Pixy, Emina, Purbasari dan Viva. Berbagai varian kosmetik merk lokal tersebut bisa diperoleh dengan mudah di pasaran. Dari sekian banyak merk kosmetik yang ada di Indonesia saya tertarik meneliti kosmetik wardah. Kosmetik Wardah mulai diproduksi tahun 1995 oleh PT. Paragon Technology and Inovation. Pertumbuhan omzet penjualan kosmetik Wardah di Indonesia sebesar 75% per tahun menjadikannya sebagai pemimpin pasar kosmetik halal di Indonesia (www.sindonews.com).

Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Penjual telah menghantarkan kualitas ketika produk atau jasanya memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan (Kotler dan Keller, 2009:143). Perusahaan yang memuaskan sebagian besar kebutuhan pelanggannya sepanjang waktu disebut perusahaan berkualitas, tetapi kita

harus membedakan antara kesesuaian kualitas dan kinerja (atau tingkat) kualitas. Kualitas produk dan jasa, kepuasan pelanggan, dan profitabilitas perusahaan adalah tiga hal yang terkait erat. Semakin tinggi pula tingkat kualitas, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan, yang mendukung harga yang lebih tinggi dan (sering kali) biaya yang lebih rendah .

Jika melihat kualitas produk kosmetik wardah dari segi kualitas tekstur, kegunaan, dan kelebihan produknya dikatakan bisa berpengaruh untuk konsumen dengan kualitas yang diberikan oleh produknya. Hal ini dapat diperkuat oleh konsistensi wardah dalam menawarkan produk-produk yang bagus untuk dikonsumsi oleh konsumennya. Oleh karena itu perusahaan harus memiliki kualitas produk yang baik, agar konsumen menyukai produk yang dikeluarkan oleh perusahaan. Produk kosmetik Wardah merupakan salah satu produk andalan di Indonesia. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Saragih (2013) yang menyebutkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Begitu pula penelitian yang dilakukan oleh Hanifah & Suhermin (2017) yang menyebutkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain kualitas produk yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kepercayaan juga sangat penting bagi perusahaan karena jika konsumen sudah mempercayai produk kosmetik yang dia pakai maka akan melakukan pembelian secara berulang-ulang. Menurut Mowen dan Minor (2002:116)

dalam Priyansa (2017) menyatakan bahwa kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Kepercayaan tumbuh dari keyakinan akan adanya penilaian positif seseorang terhadap suatu merek, produk, perusahaan, maupun yang lainnya. Nilai-nilai yang ada tersebut yang akan mempengaruhi konsumen dalam mengambil sikap berikutnya.

Dengan adanya kualitas produk kosmetik wardah yang baik, serta memiliki kehalalan produk yang jelas, maka timbul rasa percaya pada produk kosmetik wardah. Ketika merek produk tidak sesuai dengan nilai positif, konsumen akan cenderung memiliki penilaian negatif. Konsumen tidak akan mempercayai merek atau perusahaan tersebut serta lebih memilih mengurungkan niatnya untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang dihasilkan apabila dia mendapatkan penilaian yang negatif. Sebaliknya, apabila konsumen meyakini akan adanya nilai positif dari suatu merek ataupun perusahaan, maka dia akan cenderung menggunakan atau memutuskan membeli produk atau jasa tersebut (Wilujeng dan Edwar, 2014) dalam (Hanifah dan Suhermin, 2017). Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Hanifah dan suhermin, 2017), dan (Amron, 2018) yang menyebutkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Di samping kualitas produk, kepercayaan, gaya hidup juga termasuk faktor-faktor yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan. Gaya hidup lebih menunjukkan pada bagaimana individu menjalankan kehidupan,

bagaimana membelanjakan uang dan bagaimana memanfaatkan waktunya (Mowen dan Minor, 2002) dalam (Suryani, 2008). Sedangkan kepribadian lebih merujuk pada karakteristik internal. Meskipun keduanya merupakan konsep yang berbeda, namun sebagai karakteristik psikologis yang melekat pada individu, keduanya terkait erat. Gaya hidup adalah cara hidup individu yang diidentifikasi oleh bagaimana cara seseorang menghabiskan waktu mereka, apa yang mereka anggap penting dalam hidupnya, dan apa yang mereka pikirkan tentang dunia sekitar. Gaya hidup digunakan sebagai segmentasi pasar karena menyediakan pandangan sehari-hari dari konsumen secara luas.

Gaya hidup pada jaman sekarang sangat mempengaruhi masyarakat, apalagi dengan adanya berbagai macam kosmetik yang ada di Indonesia sekarang ini tentu membuat konsumen merasakan perubahan memakai kosmetik wardah tersebut untuk dijadikan produk yang digunakan setiap saat. Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hanifah & Suhermin (2017) dan Saragih (2013) yang menyebutkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain faktor dari kualitas produk, kepercayaan, dan gaya hidup label halal juga mempengaruhi keputusan pembelian. Label halal adalah jaminan yang diberikan oleh suatu lembaga yang berwenang seperti Lembaga Pengkajian Pangan Obat-Obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LP POM MUI) untuk memastikan bahwa produk tersebut adalah lolos pengujian kehalalan sesuai syariat islam. Pencantuman label halal bertujuan

agar konsumen mendapatkan perlindungan kehalalan dan kenyamanan atau pemakaian produk tersebut (Yuswohady, 2015:23) dalam Tarigan (2016). Sertifikat Label Halal adalah fatwa tertulis Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang diberikan kepada perusahaan yang mengajukan uji kehalalan produk (Basyaruddin, 2015). Sertifikat halal adalah fatwa tertulis MUI yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syariat islam (www.halalmui.org). Dalam hal ini, LPPOM MUI terus mengakomodir permintaan para konsumen yang ingin mencari tahu kosmetik apa saja yang bersertifikat halal. Perlu dicatat, LPPOM MUI selalu mengalami perubahan daftar dari waktu ke waktu, mengingat sertifikasi tersebut hanya berlaku selama dua tahun dan kemudian harus dilakukan perpanjangan. Berikut kosmetik-kosmetik halal dari situs resmi LPPOM MUI: Wardah, Make Over, Emina, Beauty Story, Caring, Nivea, Mad For Lipstik, By Lizzie Parra, Polka Cosmetics, ESQA, Purbasari, Mirabella, Fanbo, Silkygirl, LT Pro, PAC, Sariayu, Mustika Ratu, Moor's, L'Oreal, Mineral Botanica, Zoya Cosmetics, Marina, Mazaya, Pixy, SAFI, VAL Cosmetics, ZAP Beauty, Sophie Paris, dan VIVA. Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Tarigan (2016) yang menyebutkan bahwa label halal memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Begitu pula penelitian yang dilakukan oleh Alfian & Marpaung (2017) yang menyebutkan bahwa label halal berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Schiffman dan Kanuk (2000)

salam Sangadji & Sopiah (2013) mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2009:148) adalah proses psikologis dasar memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka. Perusahaan yang cerdas berusaha untuk memahami proses keputusan pembelian pelanggan secara penuh. Semua pengalaman mereka dalam pembelajaran, memilih, menggunakan dan bahkan menyingkirkan produk.

Dalam membeli suatu produk, konsumen akan membandingkan antara produk yang satu dengan produk yang lainnya dan akan lebih banyak memberikan perhatian pada produk yang memberikan manfaat. Hal ini dikarenakan dalam mencari suatu produk, konsumen tidak hanya ingin memenuhi kebutuhan saja, namun juga dapat memuaskan keinginannya. Konsumen ketika melakukan keputusan pembelian pada produk secara sadar memilih salah satu produk yang akan dibeli untuk kebutuhannya.

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian-penelitian terdahulu yaitu penelitian yang dilakukan oleh Saragih (2013) yang menyebutkan bahwa “Kualitas Produk, Ketersediaan Produk dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian” dengan hasil kualitas produk, ketersediaan produk, gaya hidup berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Hanifah (2017) yang menyebutkan bahwa gaya hidup, kepercayaan merk dan kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Tarigan (2016) yang menyebutkan

bahwa gaya hidup, label halal dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan maka peneliti mengambil judul “pengaruh kualitas produk, kepercayaan, gaya hidup dan label halal terhadap keputusan pembelian kosmetik halal (studi pada konsumen kosmetik Wardah di Purwokerto)”.

Ketertarikan saya dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk, kepercayaan, gaya hidup dan label halal terhadap keputusan pembelian kosmetik halal. Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : **“Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan, Gaya Hidup dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal” (Studi Pada Konsumen Kosmetik Wardah Purwokerto).**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah Kualitas Produk, Kepercayaan, Gaya Hidup dan Label Halal secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Wardah di Purwokerto ?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Wardah di Purwokerto ?
3. Apakah Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Wardah di Purwokerto ?

4. Apakah Gaya Hidup berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Wardah di Purwokerto ?
5. Apakah Label Halal berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Wardah di Purwokerto ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan, Gaya Hidup dan Label Halal berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian kosmetik halal Wardah di Purwokerto.
2. Untuk menganalisis Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian kosmetik halal Wardah di Purwokerto.
3. Untuk menganalisis Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian kosmetik halal Wardah di Purwokerto.
4. Untuk menganalisis Gaya Hidup berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian kosmetik halal Wardah di Purwokerto.
5. Untuk menganalisis Label Halal berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian kosmetik halal Wardah di Purwokerto.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi sebagai referensi atau bahan acuan bagi perusahaan untuk semakin meningkatkan penjualan dan bagi

para konsumen untuk melakukan pembelian.

2. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi mahasiswa maupun mahasiswi di Universitas Muhammadiyah Purwokerto untuk sebagai referensi dan acuan penelitian tentang keputusan pembelian produk halal ditinjau dari kualitas produk, kepercayaan, gaya hidup dan label halal.

3. Bagi Konsumen.

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan informasi kepada konsumen serta bisa sebagai pertimbangan saat melakukan pembelian berlangsung dan mengetahui kondisi perusahaan tersebut.

4. Bagi Peneliti

Sebagai acuan terutama penelitian ini yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan untuk memperluas ilmu pengetahuan secara praktek dan menambah wawasan akan didunia pemasaran yang merupakan salah satu syarat wajib untuk menjadi gelar sarjana Manajemen S1.