

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan ilmu pengetahuan, budaya dan teknologi yang ada saat ini, kebutuhan hidup masyarakat semakin meningkat, tidak hanya kebutuhan akan sandang, pangan, papan, pendidikan dan kesehatan. Kebutuhan akan kecantikan kini telah menjadi prioritas untuk mendukung penampilan sehari-hari, karena banyaknya aktifitas yang dilakukan diluar rumah. Dunia teknologi yang berkembang pesat dapat menginspirasi masyarakat dalam berpenampilan terutama berdandan. Bedak menjadi salah satu perlengkapan kosmetik yang paling dasar. Bedak kecantikan ini dibedakan menjadi tiga macam, yaitu bedak tabur (*loose powder*), bedak padat, dan *two way cake* ketiga bedak ini jelas mempunyai tekstur yang sangat berbeda. Bedak tabur menyebabkan ketertarikan pada konsumen karena selain teksturnya yang sangat ringan dan halus bedak tabur ini juga bekerja lebih baik dalam menyerap minyak di wajah, kemudian lebih mudah menyatu dan mengunci tampilan riasan agar tahan lebih lama. (www.antarane.ws.com).

Marcks merupakan merek kosmetik yang berada di bawah naungan PT Kimia Farma Tbk. Bedak Marcks sudah di produksi dari 50 tahun lalu, yaitu sejak zaman Belanda dan Marcks adalah produk warisan dari perusahaan Belanda. Karena potensi pasar yang bagus itulah menjadi salah satu alasan perseroan untuk mempertahankan produksi bedak merek Marcks sebagai

produk andalan dan legendaris. Bahkan Bedak Marcks menjadi bedak yang disarankan oleh dokter kecantikan bagi pasien yang wajahnya bermasalah seperti berjerawat dan sensitif karena bedak ini mengandung *salicylic acid* (www.marckscosmetic.co.id) Kemudian karena konsistensi kualitas yang dibuktikan dengan riset ilmiah dan dukungan dokter yang sudah menyarankan bedak Marcks sebagai bedak yang aman sehingga membuat merek ini tetap bertahan lama. (www.merdeka.com)

Pada saat ini ada beberapa merek produk bedak tabur yang diminati oleh masyarakat ditunjukkan pada tabel di bawah ini :

Tabel 1.1
Top Brand Index Fase 1 Kategori Bedak Tabur

No	Brand	2019	2020	2021	2022
1	Wardah	23.9%	20.0%	20.3%	20.5%
2.	Marcks	19.6%	18.3%	20.6 %	18.1%
3.	Make Over	-	-	8.1%	11.6%
4.	Viva	8.3%	6.6%	5.5%	4.7%
5.	Sariayu	4.5%	4.6%	-	2.6%

Sumber: www.topbrand-award.com

Berdasarkan data di atas, dapat diketahui bahwa jika bedak Marcks berada di posisi kedua dengan presentase 18,1% pada tahun 2022. Adanya Top Brand pada bedak marcks dapat semata-mata menimbulkan rasa minat beli bagi konsumen yang belum pernah memakai bedak Marcks. Namun walaupun bedak Marcks menempati posisi kedua dalam top brand tetapi masih banyak kekurangan yang ada di dalam bedak Marcks, seperti contohnya terdapat berbagai ulasan yang *negative* tentang kualitas bedak tabur Marcks pada forum femaledaily.com, jika aroma bedak tersebut sangat menyengat, tidak terlalu tahan lama dan walaupun rekomendasi untuk kulit

berjerawat tapi tidak berarti semuanya cocok. Kemudian karena saat ini banyaknya pesaing yang kompetitif bisa menyebabkan konsumen yang awalnya berkehendak untuk membeli Bedak Marcks menjadi ragu.

Dengan banyaknya faktor yang dapat mempengaruhi pengurangan minat beli sehingga diperlukan kualitas produk yang menjamin agar bisa memulihkan kepercayaan terhadap produk Bedak Marcks pada konsumen.

Saat ini dengan kualitas produk pada bedak Marcks yang sudah mampu membuat perusahaan bersaing dengan produk merek lain tetapi karena banyaknya pesaing. Perusahaan harus mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk serta membuat inovasi baru terhadap produk yang di pasarkan. Supaya merek suatu produk bisa lebih dikenal secara luas pada konsumen maka dibutuhkan strategi pemasaran yaitu salah satunya yang bisa dilakukan adalah *Word of Mouth*. Informasi dari konsumen ke konsumen lainnya sangat penting peran nya untuk mempengaruhi minat beli. Informasi tersebut bisa menginformasikan tentang kualitas produk tersebut dan karena dengan adanya label halal dapat mempengaruhi minat beli konsumen dalam memilih produk kecantikan. Dengan demikian kualitas produk, *word of mouth* dan label halal dapat mempengaruhi minat beli produk bedak Marcks.

Menurut Kotler dan Keller (2012) minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Pada dasarnya minat beli dapat didefinisikan yaitu keinginan yang muncul dalam diri konsumen terhadap suatu produk sebagai dampak dari suatu proses pengamatan konsumen

terhadap produk . Minat beli dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor antara lain Kualitas Produk, *Word of Mouth*, dan Label Halal.

Pada penelitian ini, faktor pertama yang mempengaruhi minat beli adalah Kualitas Produk. Kualitas Produk merupakan kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan Kotler dan Keller (2016). Pada saat ini banyak perusahaan lain yang bermunculan dan berlomba-lomba untuk mengenalkan produk nya dengan kualitas yang terbaik. Hal tersebut lebih baik diorientasikan sesuai pada keinginan pasar maupun selera konsumen, sehingga konsumen dapat memaksimalkan harapannya. Kemudian konsumen akan berminat membeli suatu produk yang sesuai dengan kebutuhannya dan mempertimbangkan kualitas produk tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Tambunan (2019), Nugraha, dkk (2020), Satria (2017), Arianto dan Ad Dafa (2020), Retnani dan Srihandayani (2021), bahwasannya telah terbukti kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Namun hasil penelitian dari Halim dan Iskandar (2019) dan Powa, dkk (2018) menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap minat beli.

Selain Kualitas Produk, pada penelitian ini minat beli juga dipengaruhi oleh *Word of Mouth*. Menurut Algifarry, dkk (2020) yang mengutip pendapatnya Kotler & Keller (2012) *Word of mouth communication* atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berbentuk pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk yang bertujuan untuk memberikan informasi secara

personal. Sedangkan menurut (Febryanti dan Hasan, 2022) pemasaran melalui word of mouth dapat mempengaruhi suatu minat beli karena strategi ini dianggap kredibel dan sesuai dengan kebutuhan orang-orang. *Word of mouth* adalah media yang paling kuat dalam mengkomunikasikan produk atau layanan kepada dua orang atau lebih Hidayah, dkk (2021). Di samping itu, *word of mouth* juga diterima sebagai referensi karena konsumen biasanya kesulitan untuk mengevaluasi yang belum dibelinya atau belum dirasakannya sendiri. Semakin banyak informasi yang sifatnya positif yang didapat oleh konsumen maka akan semakin mendorong minat beli para konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nugraha dan Saputri (2018), Retnani dan Srihandayani (2021), Nugraha, dkk (2020), Algifarry, dkk (2020), Prasetya, dkk (2019), Temaja dan Yasa (2019) Fauzy dan Rafikasari (2020) dan Powa, dkk (2018) yang menyatakan bahwa *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Sementara itu, penelitian yang dilakukan Febryanti dan Hasan (2022) dan Rattu, dkk (2018) menyatakan bahwa *Word Of Mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi minat beli adalah Label Halal. Bedak Marcks ini tidak hanya mempunyai kualitas yang bagus, tetapi juga memiliki sertifikat halal dari MUI. Menurut Aminuddin (2018) melalui label halal, konsumen dapat menemukan informasi tentang nama produk, bahan yang digunakan, nama dan alamat pihak yang memproduksi, masa kadaluwarsa produk, dan keterangan tentang kehalalan produk. Di Indonesia

label halal sangat mudah di jumpai pada berbagai produk. Suatu produk yang tidak jelas pada bahan baku serta pengolahannya bisa saja ditempel label halal bertuliskan arab hingga seolah-olah produk tersebut layak untuk dikonsumsi. Padahal pencantuman label halal harus mendapatkan sertifikasi halal dari lembaga yang menjamin melalui berbagai test terhadap bahan baku hingga proses pembuatan berdasarkan ketentuan syari'at Islam serta melibatkan berbagai pakar agama. Saat ini karena kesadaran masyarakat sudah meningkat atas keberadaan label maka hal ini membuktikan bahwa keberadaan label halal pada kosmetik memberikan nilai positif yang memiliki peluang besar dalam mempengaruhi minat beli. Penelitian yang dilakukan oleh Aminuddin (2018), Mariam dan Nopianti (2022), Sholiqah (2022), Hidayati dan Yuliandani (2020), Fadlullah,dkk (2021) Auliya dan Na'iim (2021) Saputri dan Sidanti (2022) menyatakan bahwa label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Namun hasil penelitian dari Izzuddin (2018), Kurniawati dan Usman (2020) dan Kholil, dkk (2021) menyatakan bahwa label halal tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Penelitian yang akan dilakukan ini adalah penelitian pengembangan dari penelitian terlebih dahulu yang dilakukan oleh Rahmani dan Tresnanti (2018) yang berjudul “Pengaruh *Word Of Mouth* dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli”, karena variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Peneliti mengambil variabel kualitas produk karena kualitas produk adalah hal terpenting yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dan

kualitas produk tersebut adalah karakteristik dari sebuah produk yang ditawarkan kepada pelanggan sehingga dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian. Serta mengambil variabel *Word Of Mouth* karena *word of mouth* dapat menimbulkan rasa kepercayaan oleh masyarakat dan diyakini bisa mendorong dalam melakukan pembelian. Adapun perbedaan dengan penelitian sebelumnya yaitu terletak pada variabel independennya. Dalam penelitian ini peneliti menambahkan variabel Label Halal yang dilakukan oleh Aminuddin (2018) yang berjudul Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Minat Beli, karena variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Alasan peneliti menambahkan variabel Label halal karena di Indonesia mayoritasnya adalah muslim kemudian menurut Masyarakat Ekonomi Syariah (MES) kesadaran akan halalnya suatu produk pun sudah meningkat maka kehalalan di suatu produk kosmetik menjadi sangat penting. Peneliti juga ingin mencari faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli. Berdasarkan ulasan latar belakang masalah serta teori dan penelitian terdahulu yang sudah ada, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, *Word of Mouth* dan Label Halal terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Bedak Tabur Marcks”**

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk, *word of mouth* dan label halal secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli?
3. Apakah *word of mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli?
4. Apakah label halal berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli?

C. Pembatasan Masalah

Untuk menghindari melebarnya pembahasan maka penulis memberikan pembatasan pada masalah. Tujuannya agar penelitian difokuskan pada topik yang menjadi permasalahan. Oleh sebab itu, penulis membatasi diri hanya berkaitan sebagai berikut:

1. Penelitian ini dilakukan pada mahasiswi yang berminat untuk membeli produk Bedak tabur Marcks di Purwokerto
2. Variabel yang diteliti dalam penelitian ini dibatasi pada variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas yaitu kualitas produk, *word of mouth* dan label halal. Sedangkan variabel terikatnya adalah minat beli pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto
3. Penelitian ini dilakukan pada bulan November 2022

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah disusun, maka dibuatlah tujuan yang akan dicapai dalam melakukan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, *word of mouth* dan label halal terhadap minat beli produk kosmetik bedak tabur Marcks di Purwokerto.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap minat beli produk kosmetik bedak tabur Marcks di Purwokerto.
3. Untuk menganalisis pengaruh *word of mouth* terhadap minat beli produk kosmetik bedak tabur Marcks di Purwokerto.
4. Untuk menganalisis pengaruh label halal terhadap minat beli produk kosmetik bedak tabur Marcks di Purwokerto.

E. Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah disusun, maka manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini bisa dijadikan sebagai acuan bagi manajemen untuk menyusun strategi pemasaran produk berkaitan dengan Kualitas Produk, *Word Of Mouth*, dan Label Halal untuk meningkatkan penjualan.

2. Bagi Konsumen

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi dan menjadi bahan rujukan dalam hal mengetahui faktor-faktor yang bisa mempengaruhi konsumen ketika berminat membeli produk bedak tabur Marcks di Purwokerto.

3. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi ilmu pengetahuan dan referensi bagi penelitian yang sama di masa yang akan datang. Serta sebagai bahan penunjang untuk penelitian selanjutnya. Selain itu penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai wacana dalam pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dibidang manajemen pemasaran.

4. Bagi Peneliti

Hasil Penelitian ini sebagai penambah ilmu dan pengetahuan yang mendalam mengenai Pengaruh Kualitas Produk, *Word Of Mouth* dan Label Halal terhadap Minat Beli. Serta sebagai syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Manajemen membeli produk bedak tabur Marcks di Purwokerto.