

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia saat ini merupakan negara berkembang hal ini dilihat bahwa Indonesia sebagai pasar potensial yang memiliki pertumbuhan pesat. Salah satu industri yang saat ini mengalami pertumbuhan yang pesat di pasar Indonesia yaitu kosmetik. Pasar kosmetik Indonesia pun terus berkembang dan berinovasi. Tidak hanya produk kecantikan dari luar negeri, produk lokal pun terus bermunculan dan peminatnya bertambah seiring berjalannya waktu. Dengan hadirnya produk lokal ini diharapkan terus memiliki kualitas dan inovasi yang baik agar terus dapat bersaing dengan produk kecantikan luar negeri. (Salim, n.d.).

Di era globalisasi saat ini manusia mengalami perkembangan yang menyebabkan perkembangan kebutuhan pula. Perkembangan kebutuhan kehidupan yang semakin tinggi inilah yang menjadikan kebutuhan sekunder menjadi suatu pemenuhan wajib pula bagi hampir kebanyakan orang. Salah satu kebutuhan sekunder atau kebutuhan pelengkap tersebut adalah produk skincare (Safitri & Syahrizal, 2023) . Menurut Investor Daily (2018) Industri kecantikan atau kosmetik di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dari tahun 2017, sehingga 95% berasal dari industri kecil menengah (IKM) dan juga industri besar.

Tujuan menggunakan skincare yaitu kebutuhan pribadi, perubahan penampilan artinya perawatan kulit yang baik dan teratur akan mengubah

penampilan seseorang, meningkatkan daya tarik sebagian orang, perawatan kulit yang baik dapat memberikan manfaat, dapat menciptakan daya tarik tersendiri untuk menarik perhatian lawan jenis, meningkatkan rasa percaya diri, melindungi kulit dan mencegah penuaan dini, dan secara umum membantu orang lebih menikmati dan menghargai hidup. (Safitri & Syahrizal, 2023).

Pertumbuhan skincare di Indonesia mulai meningkat. Pada tahun 2018 pertumbuhan skincare di Indonesia mencapai \$4,120 miliar, tahun 2019 pertumbuhan skincare di Indonesia mencapai \$4,120 miliar, tahun 2020 pertumbuhan skincare mencapai \$4,634, tahun 2021 pertumbuhan skincare \$4,847 miliar, tahun 2022 pertumbuhan *skincare* mencapai \$5,029. Menurut cekindo.com (2021) mengenai pertumbuhan *skincare* di Indonesia memiliki peningkatan secara terus menerus setiap tahunnya, mulai dari skincare, kosmetik, haircare dan lain nya yang meningkat sangat pesat karena sudah menjadi kebutuhan bukan keinginan. Maka dari itu, pertumbuhan tersebut diprediksi hingga tahun 2023 akan terus meningkat dan dapat membuat trobosan dan inovasi yang baru dibidang pasar skincare.

Wardah adalah salah satu kosmetik yang mengungsup kosmetik “halal”. Wardah percaya bahwa citra positif, bisa meningkatkan kepercayaan diri wanita Indonesia untuk berkarya. Dengan perawatan dan kosmetik yang tepat, mereka bisa mendapatkan penampilan, karir, dan kehidupan yang lebih baik. Seluruh rangkaian wardah kosmetik dibuat dari bahan berkualitas dan terbukti aman serta halal. Wardah diformulasikan oleh para ahli farmasi dan

kecantikan yang menghadirkan produk dengan inovasi terkini. Seluruhnya didedikasikan untuk wanita modern agar semakin percaya diri melalui produk yang berkualitas. Wardah terbuat dari bahan-bahan berkualitas yang aman dan telah mendapat SJH (Sertifikat Jaminan Halal) dari LPPOM MUI serta seluruh produknya telah mendapat izin dan memenuhi peraturan BP POM RI. (Lesmana, n.d.)

Skincare Wardah lebih menonjolkan kehalalan produk-produknya. Skincare halal makin menjadi kebutuhan para wanita, utamanya bagi wanita yang berhijab. Sertifikasi halal baik penggunaan bahan maupun cara produksi bisa menjadi salah satu pertimbangan bagi kalangan hijabers dalam memilih skincare. Skincare muslimah dengan sertifikasi halal tidak hanya diperuntukan bagi wanita berhijab atau muslim saja tetapi untuk wanita yang ingin berpenampilan menarik tetapi tidak berlebihan dapat memilih produk-produk semacam ini.

Produk-produk yang dikeluarkan dan diproduksi oleh Wardah terdiri dari empat kategori, yaitu produk perawatan kulit khususnya wajah (*skincare*), perawatan tubuh (*bodycare*), perawatan rambut (*haircare*), dan *makeup*. Untuk produk perawatan kulit khususnya wajah meliputi pembersih wajah, sabun wajah, toner, serum, pelembab, krim wajah dan masih banyak lagi produk perawatan kulit wajah lainnya. Berikut ini merupakan tabel 1.1 *brand skincare* yang mempunyai sertifikat halal di Indonesia.

Tabel 1. 1 Brand Skincare yang Mempunyai Sertifikat Halal

Nama Merek	Nomor Sertifikat
Wardah	005150010680899
Somethinc	00150070831114
Avoskin	00150074891115
Emina	005150010680899
ElheSkin	00150070831114

Sumber : IHATEC.com 2022

Berdasarkan riset yang dilakukan oleh IHATEC (2022), Pada brand Wardah sudah mempunyai sertifikat halal dari LPPOM. Upaya yang dilakukan saat ini ditunjukkan untuk memenuhi keinginan konsumen menggunakan produk tersebut. Selain itu, ada produk skincare yang belum di uji secara resmi laboratorium. Tentu saja hal ini sangat berbahaya bagi skincare dan pemalsu merek skincare terkenal sehingga produknya bisa laris.

Keputusan pembelian yaitu sebuah keputusan yang dibuat calon konsumen dalam memilih produk. Saat memahami perilaku konsumen, seseorang akan terpengaruh dalam banyak hal saat membuat keputusan pembelian untuk produk dan merek (Zulkifli, 2019). Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang dimulai dengan konsumen mengenali suatu masalah, mencari informasi mengenai suatu produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau suatu merek tersebut, alternatif dalam menyelesaikan masalahnya, kemudian serangkaian proses tersebut mengarah pada keputusan pembelian.

Kotler dan Armstrong (2008) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa

baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Dalam menentukan sebuah pilihan dalam melakukan keputusan pembelian ada beberapa faktor yang mempengaruhi, diantaranya label halal, brand image, dan kualitas produk atas dasar fenomena diatas, maka akan dikaji lebih mendalam terkait keputusan pembelian produk skincare Wardah di Purwokerto.

Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu label halal, menurut (Unisma, 2018) mengenai Agama Islam, telah dijelaskan bahwasanya sebagai muslim wajib hukumnya untuk menggunakan dan mengonsumsi sesuatu yang halal, semakin baik pemahaman seseorang maka semakin selektif seseorang dalam memilih dan menggunakan produk halal. Dalam Al-Qur'an surat Al-Nahl ayat 114 juga dijelaskan :

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

“Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezeki yang telah diberikan Allah kepadamu; dan syukurilah nikmat Allah jika kamu hanya kepada-Nya saja menyembah”. (QS. 16:114)

Pertimbangan halal atau tidaknya suatu produk bagi umat muslim merupakan latar belakang utama atas ketatnya pemilihan produk. Untuk itu di Indonesia konsumen dilindungi oleh badan hukum khusus mengawasi obat dan makanan yaitu (LPPOM-MUI) Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan dan Kosmetik yang didirikan sejak tahun 1989, lembaga ini bertugas menyeleksi layak atau tidaknya suatu produk beredar di pasaran, serta memberi sertifikat label halal ketika produk tersebut lulus seleksi untuk beredar di pasar Indonesia (Unisma, 2018). Pemilihan variabel label halal

karena peneliti menganggap bahwa faktor tersebut memiliki pengaruh yang penting pada keputusan pembelian.

Menurut hasil penelitian yang dilakukan (Fathurrahman & Anggesti, 2021), (Kunci, 2021), (Unisma, 2018) bahwa variabel label halal berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan (Banking et al., 2020) mendapatkan hasil bahwa variabel label halal tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *brand image*. *Brand Image* adalah bagaimana suatu merek mempengaruhi persepsi, pandangan masyarakat atau konsumen terhadap produknya. Konsumen juga menjadikan merek sebagai salah satu pertimbangan penting ketika ingin membeli suatu produk. Dengan demikian, konsumen percaya bahwa merek tertentu bisa memberikan jaminan kualitas produknya, dan secara emosional merek tersebut dianggap menjaga atau meningkatkan citra dan gengsi penggunaannya. Sehingga setelah membeli produk konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan akan masuk ke perilaku setelah pembelian. (Hasan, 2020)

Menurut (Hasan & Ekonomi, 2020), (Handphone et al., 2018), (Sam & Manado, 2019) bahwa variabel *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan (Nugroho, Sarah, 202) dan (Nadhiro et al., 2023) mendapatkan hasil bahwa *brand image* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kualitas produk. Dalam penelitian (Hasan & Ekonomi, 2020) Kualitas produk merupakan fenomena yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran perusahaan, yaitu perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Mempelajari dan menganalisis perilaku konsumen dalam keputusan pembelian merupakan hal dasar yang penting, sebab dengan pengetahuan dasar yang baik mengenai kebutuhan konsumen, perusahaan dapat lebih mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen itu sendiri terutama dalam kaitannya dengan keputusan pembelian konsumen yang selalu berubah-ubah.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2008) kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Kualitas mempunyai arti sangat penting dalam keputusan pembelian. Apabila kualitas produk yang dihasilkan baik maka konsumen cenderung melakukan pembelian ulang sedangkan bila kualitas produk tidak sesuai dengan yang diharapkan maka konsumen akan mengalihkan pembelian pada produk sejenis lainnya. (Salim, n.d.), (Banking et al., 2020), (Handphone et al., 2018), (Prabowo et al., 2021) mendapatkan hasil bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan (Anam et al., 2020) bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, penelitian ini merupakan penelitian replikasi dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Salim, n.d.) dengan judul “ Pengaruh Label Halal, Brand Image, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Pada Pengguna Wardah di Kepanjen) sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul “ **Pengaruh Label Halal, *Brand Image*, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Wardah** ”.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah label halal berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Wardah ?
2. Apakah *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Wardah?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Wardah?

C. Pembatasan Masalah

Untuk mengatasi kesimpangsiuran atau kesalahan persepsi dalam penelitian ini serta mengingat keterbatasan waktu dan keterbatasan penulis, maka perlu adanya pembatasan masalah dalam penelitian. Adapun pembatasan masalah dalam penelitian ini yaitu :

1. Variabel yang diteliti dalam penelitian ini yaitu label halal (X1), *brand image* (X2), kualitas produk (X3), dan keputusan pembelian (Y) produk skincare Wardah.
2. Lokasi penelitian dilakukan di Universitas Muhammadiyah Purwokerto.
3. Penetapan responden merupakan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto yang sudah pernah membeli produk skincare Wardah.
4. Periode penelitian Desember-Agustus 2024.

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan penelitian yang telah diuraikan diatas penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis apakah label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Wardah .
2. Untuk menganalisis apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Wardah .
3. Untuk menganalisis apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Wardah.

E. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Bermanfaat untuk menjadi referensi bagi peneliti yang tertarik pada penelitian serupa atau sejenis dan menambah ilmu pengetahuan.

2. Manfaat Praktis

a. Manfaat bagi perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai pertimbangan dalam meningkatkan strategi pemasaran yang berkaitan dengan label halal, brand image, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

b. Manfaat bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengalaman bagi peneliti mengenai pengaruh label halal, *brand image*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk Wardah. Serta untuk memperoleh gelar sarjana S1 Manajemen Universitas Muhammadiyah Purwokerto.