

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kemajuan ekonomi mendorong kompetisi di berbagai bidang bisnis, termasuk di industri kecantikan, karena meningkatnya ketertarikan konsumen terhadap produk kecantikan. Permintaan yang meningkat untuk produk kecantikan telah memperkuat kompetisi antara berbagai merek di pasar (Simatupang et al., 2024). Semakin banyak orang yang mengerti pentingnya perawatan kulit untuk menjaga penampilan dan menambah rasa percaya diri. Hal ini menjadikan produk kecantikan sebagai kebutuhan pokok dalam gaya hidup mereka. Oleh karena itu, perusahaan harus selalu berinovasi dan menawarkan produk yang diminati konsumen. Perusahaan juga perlu berupaya meningkatkan pangsa pasarnya untuk memenuhi permintaan yang terus berkembang. Dengan demikian, berbagai produk saling bersaing untuk merebut kepercayaan konsumen.

Kondisi cuaca di Indonesia yang mengalami perubahan dapat mempengaruhi kesehatan kulit, sehingga diperlukan produk perawatan kulit untuk menjaga dan melindungi kulit (Salsabila et al., 2024). Dalam hal ini, *hand and body lotion* dapat menjadi solusi untuk mengatasi masalah yang ditimbulkan oleh perubahan cuaca. Namun, tidak semua produk cocok untuk setiap jenis kulit, dan masih ada produk tanpa izin edar di pasaran yang dapat merugikan konsumen (Arista & Fikriyah, 2022). Beberapa *hand and body lotion* mengandung bahan kimia yang berpotensi menyebabkan iritasi, alergi,

dan masalah kulit lainnya. Oleh karena itu, konsumen harus lebih selektif memilih produk dan memastikan produk terdaftar di BPOM untuk menjamin keamanan produk yang digunakan.

Selain label BPOM, label halal dapat menjadi pertimbangan penting bagi konsumen Indonesia yang mayoritas Muslim, sehingga minat dan permintaan terhadap produk halal semakin meningkat. Oleh karena itu, pebisnis perlu memperhatikan aspek halal dengan mendaftarkan produknya ke LPPOM MUI untuk memperoleh sertifikasi halal (Arista & Fikriyah, 2022). Sesuai dengan wahyu Allah SWT dalam Q.S. An-Nahl ayat 114:

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاشْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ إِنَّ كُفْرَكُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ

Artinya: “Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezeki yang telah diberikan Allah kepadamu; dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu hanya menyembah kepada-Nya.” Ayat tersebut mewajibkan setiap Muslim mengonsumsi makanan halal. Selain itu, ayat tersebut juga menegaskan pentingnya kehalalan produk luar tubuh, seperti produk perawatan kecantikan. Dengan demikian, konsumen dapat memilih produk berlabel halal (Arista & Fikriyah, 2022).

Seiring bertambahnya perusahaan *hand and body lotion* memberikan beragam pilihan merek bagi konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Keputusan konsumen dalam memilih *hand and body lotion* menjadi bervariasi, tergantung pada preferensi dan kebutuhan masing-masing konsumen. Sehingga menimbulkan tantangan bagi setiap merek untuk mempertahankan posisinya di pasar yang semakin kompetitif. Hal ini dapat dilihat dengan semakin banyaknya berbagai daerah tersedia pilihan. Salah satunya di kota Purwokerto

terdapat beberapa merek populer, seperti Citra, Marina, Vaseline, dan Nivea. Dari beberapa merek tersebut, Marina menjadi salah satu pilihan karena kualitas dan varian produknya beragam, harganya terjangkau, serta mudah ditemukan di berbagai toko kosmetik atau supermarket di Purwokerto (Lemon8-app.com, 2024).

Hand and body lotion Marina diproduksi dari PT Tempo Scan Pacific Tbk. Marina merupakan salah satu merek lokal *hand and body lotion*, mulai tersedia di pasar Indonesia pada tahun 1982. *Hand and body lotion* Marina telah diedarkan sekitar 44 tahun di Indonesia. Sejak tahun 2014, di Indonesia Marina sudah menjadi *hand and body lotion* nomor satu. Pencapaian tersebut mencerminkan keberhasilan Marina dalam mempertahankan kualitas dan memenuhi kebutuhan konsumen (Temposcangroup.com, 2023). Alasan meneliti Marina karena ada sejak lama, namun tetap eksis mampu bertahan bahkan kini berkembang di tengah persaingan dengan berbagai merek baru yang muncul saat ini, serta bisa mempertahankan kualitas dan kepercayaan konsumen dalam keputusan pembelian. Namun, Marina belum mampu mengungguli *hand and body lotion* Citra sebagai kompetitor utamanya. Berdasarkan data yang diperoleh dari top brand, persentase pembelian Marina pada peringkat kedua dengan persentase pembelian sebesar 18,6% masih tertinggal dari Citra yang menempati posisi pertama dengan persentase pembelian sebesar 26,9% (Topbrand-award.com, 2025).

Hand and body lotion Marina mengklaim mampu memberikan kelembapan, memutihkan, menyehatkan, mencerahkan, dan menjadikan kulit

cantik bercahaya (Sahabatmarina.com, 2025). *Hand and body lotion* Marina menawarkan tekstur ringan saat digunakan, harga yang terjangkau, serta kemampuan melindungi kulit dari sinar UVA dan UVB. Selain itu, *hand and body lotion* Marina juga dapat mencerahkan, memperbaiki tekstur kulit, melembapkan, dan tidak lengket ketika digunakan. Namun, kekurangan dari *hand and body lotion* Marina yaitu wanginya yang cepat hilang dan tidak tahan lama. Dengan berbagai kelebihan dan kekurangan tersebut, Marina tetap menjadi pilihan konsumen yang mencari produk perawatan kulit dengan harga terjangkau. Meskipun ada kekurangan pada daya tahan aroma, kandungan vitamin E dan ekstrak alami tetap memberikan manfaat bagi kesehatan kulit (Lemon8-app.com, 2024).

Tabel 1.1
Top Brand *Hand and Body Lotion*

Nama Brand	TBI 2021	TBI 2022	TBI 2023	TBI 2024	TBI 2025	Keterangan
Citra	29,1%	29,6%	29,7%	28,9%	26,9%	TOP
Marina	16,2%	13,6%	15,9%	15,2%	18,6%	TOP
Vaseline	14,8%	16,5%	17,1%	12,8%	15,5%	TOP
Nivea	8,8%	8,9%	7,2%	8,3%	9,4%	

Sumber: (Topbrand-award.com, 2025)

Berdasarkan tabel Top Brand Award di atas, *hand and body lotion* Marina memperoleh predikat top brand dan berada di peringkat tiga besar teratas selama lima tahun beruntun dari tahun 2021 hingga 2025. Persentase pembelian *hand and body lotion* Marina mengalami pergerakan yang naik turun. Pada tahun 2021, persentase pembelian mencapai 16,2%, namun mengalami penurunan menjadi 13,6% pada tahun 2022. Peningkatan terjadi pada tahun 2023 dengan persentase 15,9%, tetapi kembali turun menjadi

15,2% pada tahun 2024. Pada tahun 2025 persentase pembelian *hand and body lotion* Marina meningkat menjadi 18,6% (Topbrand-award.com, 2025).

Fenomena persentase pembelian *hand and body lotion* Marina meningkat dari 15,2% pada tahun 2024 menjadi 18,6% pada tahun 2025. Pengakuan sebagai top brand mencerminkan bahwa konsumen menilai Marina sebagai merek yang terpercaya dan berkualitas. Strategi pemasaran melalui promosi yang tepat sasaran telah berhasil menarik perhatian konsumen. Penggunaan media sosial juga membantu Marina dalam menjangkau audiens yang lebih luas. Selain itu, semakin meningkatnya kesadaran konsumen terhadap pentingnya perawatan kulit juga dapat berkontribusi pada peningkatan keputusan pembelian (Topbrand-award.com, 2025).

Menurut Hidayati et al. (2023) keputusan pembelian merupakan mengidentifikasi tentang menilai semua pilihan untuk menyelesaikan masalah, dan kemudian membuat keputusan untuk melakukan pembelian. Menurut Kotler & Armstrong (2016) keputusan pembelian merupakan langkah yang dilakukan pembeli saat menentukan pilihan untuk sepenuhnya melakukan pembelian terhadap produk. Konsumen umumnya mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan mereka sebelum melakukan pembelian. Selanjutnya, konsumen mencari informasi tentang produk yang relevan. Setelah itu, mereka mengevaluasi produk yang dapat memenuhi ekspektasi serta membandingkan kelebihan dan kekurangan dari setiap pilihan yang ada. Dengan demikian, konsumen dapat menemukan alternatif yang optimal dalam mengambil keputusan pembelian. Penelitian mengenai variabel keputusan pembelian

menjadi penting dilakukan untuk memahami bagaimana konsumen memilih di antara berbagai alternatif yang tersedia, karena semakin bertambahnya pilihan produk dan merek di pasar. Pada penelitian ini keputusan pembelian antara lain dipengaruhi oleh kualitas produk, citra merek, promosi, dan label halal.

Fenomena keputusan pembelian yaitu berdasarkan wawancara dengan konsumen yang bernama Wulan (2025) menjelaskan bahwa varian produk yang ditawarkan terbatas, sehingga memiliki sedikit alternatif pilihan dan sulit dalam menentukan pilihan yang sesuai dengan selera yang diinginkan serta memerlukan lebih banyak pertimbangan sebelum memutuskan pembelian *hand and body lotion* Marina.

Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Menurut Annafa et al. (2024) kualitas produk berfungsi sesuai harapan konsumen. Produk yang disediakan harus produk yang telah teruji kualitasnya, karena kualitas produk adalah prioritas utama bagi konsumen (Wulansari & Hayuningtias, 2023). Kualitas produk yang ditawarkan harus memenuhi ekspektasi konsumen sehingga dapat memberikan kepuasan. Semakin bagus kualitas suatu produk, semakin tinggi juga ketertarikan konsumen terhadap produk tersebut. Sebaliknya, pembeli berpindah ke merek lain jika kualitas produk tidak baik. Kualitas produk yang unggul dan selaras dengan kebutuhan konsumen dapat mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

Fenomena kualitas produk yaitu berdasarkan wawancara dengan konsumen yang bernama Rosiana (2025) menjelaskan jika harga cukup

terjangkau, namun dirasakan masih kurang memuaskan manfaatnya, seperti tidak memberikan efek mencerahkan pada kulit dan wanginya tidak bertahan lama jika dibandingkan dengan produk dari merek lain.

Temuan dari penelitian Rumanis & Suwendra (2024), Evanthi et al. (2024), Simatupang et al. (2024), Febrianti et al. (2024), Aruna et al. (2024), Annafa et al. (2024), Hidayati et al. (2023), Wulansari & Hayuningtias (2023), Efendi & Aminah (2023), Astutik & Sutedjo (2022) mengindikasikan adanya kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun temuan dari Salsabila et al. (2024), Gitama et al. (2023), Pratama & Hayuningtias (2022) menunjukkan hasil kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah citra merek. Menurut Hidayati et al. (2023) citra merek merupakan memori merek yang mencakup penafsiran keuntungan karakteristik produk. Jika citra merek baik mampu meningkatkan ketertarikan konsumen untuk membeli produk, karena merek tersebut sudah tertanam dalam ingatan. Ketika suatu produk memiliki citra positif, konsumen lebih percaya dan nyaman dalam mengambil tindakan pembelian. Jika citra merek terhadap produk menjadi lebih positif, maka bertambah baik juga yang ditawarkan kepada konsumen (Wulansari & Hayuningtias, 2023).

Fenomena citra merek yaitu berdasarkan wawancara dengan konsumen yang bernama Aulia (2025) memutuskan untuk membeli karena mendapatkan penilaian positif dari *review* konsumen lain, sehingga percaya untuk mencoba

atas dasar keyakinan bahwa produk tersebut bagus. Namun, setelah digunakan produk tersebut tidak cocok pada kulit dan menimbulkan rasa gatal.

Temuan Rumanis & Suwendra (2024), Evanthi et al. (2024), Simatupang et al. (2024), Salsabila et al. (2024), Febrianti et al. (2024), Wulansari & Hayuningtias (2023), Hidayati et al. (2023), Astutik & Sutedjo (2022), Aeni & Lestari (2021) yang pada hasil penelitiannya menyatakan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun temuan lain dari Hudzaifah et al. (2024), Sinaga et al. (2024), Akbar & Wasino (2024) menunjukkan hasil bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor ketiga yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah promosi. Menurut Handayani (2022) promosi merupakan upaya yang dilakukan individu atau perusahaan untuk mempengaruhi, meyakinkan, atau mengajak konsumen supaya menyadari keuntungan serta keistimewaan dari produk yang ditawarkan sehingga konsumen tertarik dalam membuat keputusan pembelian dan membeli produk. Promosi menjadi sarana untuk mengomunikasikan detail terkait produk yang perusahaan tawarkan kepada konsumen agar produk dapat dikenal secara luas di pasar. Hal tersebut mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian sehingga penjualan produk dan pangsa pasar perusahaan dapat meningkat. Jika perusahaan melakukan promosi dengan baik, hal tersebut dapat mendorong minat konsumen untuk membuat keputusan pembelian (Akbar et al., 2023).

Fenomena promosi yaitu berdasarkan wawancara dengan konsumen yang bernama Merliana (2025) promosi yang dilakukan tidak sesuai dengan kenyataan, sehingga merasa kecewa setelah melakukan pembelian serta menggunakan *hand and body lotion* Marina karena produk tersebut ternyata tidak memenuhi klaim maupun harapan yang dijanjikan.

Penelitian yang dilakukan Salsabila et al. (2024), Efendi & Aminah (2023), Akbar et al. (2023), Salim et al. (2022), Permata & Kaban (2022), Handayani (2022) menghasilkan temuan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun temuan lain dari Sinaga et al. (2024), Belvia et al. (2023), Sari et al. (2023) menunjukkan hasil promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor keempat yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah label halal. Menurut Nursyawal et al. (2023) label halal adalah jaminan MUI karena berhasil melewati proses hukum halal. Menurut Arista & Fikriyah (2022) label halal merupakan suatu gambar yang tertera sertifikasi dari MUI serta produk tersebut telah dinyatakan halal dan aman untuk digunakan karena memenuhi ketentuan syariat Islam. Label halal pada produk mampu melindungi konsumen dengan memastikan bahwa produk tersebut mematuhi ajaran Islam. Selain menjamin keselamatan, keamanan dan kenyamanan, label halal juga menambah daya saing produk di pasaran. Label halal menyajikan informasi mengenai bahan-bahan yang dipakai, sehingga konsumen dapat memahami dengan jelas apakah produk tersebut halal atau tidak. Dengan demikian, label

halal mampu membangun kepercayaan konsumen dan mendorong peningkatan keputusan pembelian.

Fenomena label halal yaitu berdasarkan wawancara dengan konsumen yang bernama Fitria (2025) label halal yang tercantum berukuran kecil, sehingga keterangan mengenai kehalalan produk kurang terlihat jelas dan cenderung tidak disadari jika tidak diteliti saat melihat kemasan.

Temuan Hikmah & Fahrullah (2024), Nursyawal et al. (2023), Sarasi et al. (2023), Salim et al. (2022), Arista & Fikriyah (2022), Permata & Kaban (2022), Aeni & Lestari (2021) yang pada hasil penelitiannya menyatakan bahwa label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan temuan lain dari Yudha & Haryono (2024), Inayah et al. (2023), Nadella & Khasanah (2023) menunjukkan label halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini merupakan pengembangan dari Istikhomah & Marwati (2021) meneliti variabel “Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian” dengan hasil berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel “Label Halal” ditambahkan berdasarkan temuan dari Nursyawal et al. (2023) dengan variabel “Label Halal dan Kesadaran Halal terhadap Keputusan Pembelian” karena variabel Label Halal secara positif dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Variabel Label Halal ditambahkan peneliti dengan alasan sebagian besar masyarakat Indonesia menganut agama Islam dan kehalalan produk kecantikan sangat krusial, khususnya bagi kaum Muslim. Berdasarkan latar

belakang masalah yang diuraikan, peneliti tertarik meneliti judul “**Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian pada *Hand and Body Lotion* Marina (Studi pada Konsumen di Purwokerto)**”.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian?

C. Pembatasan Masalah

Batasan masalah penelitian yaitu:

1. Penelitian ini dibatasi pada pembeli dan pengguna *hand and body lotion* Marina.
2. Responden dalam penelitian ini dibatasi pada semua masyarakat umum di Purwokerto yang berusia minimal 17 tahun dan telah membeli serta menggunakan *hand and body lotion* Marina minimal 2 kali.
3. Periode penelitian Mei-Juni 2025.

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Menganalisis kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Menganalisis citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Menganalisis promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Menganalisis label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki manfaat yaitu:

1. Manfaat Teoritis:

★ Penelitian ini secara teoritis diharapkan berguna bagi perkembangan dalam menganalisis kualitas produk, citra merek, promosi, dan label halal dalam mempengaruhi konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian terhadap *hand and body lotion* Marina.

2. Manfaat Praktis:

- a. Bagi Pimpinan Perusahaan

Diharapkan menjadi referensi bagi PT Tempo Scan Pacific Tbk untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam

menentukan pilihan membeli yang kemudian diimplementasikan perusahaan.

b. Bagi Konsumen

Diharapkan mampu meningkatkan pemikiran-pemikiran untuk bahan konsumen memutuskan pembelian.

c. Bagi Pihak Lain

Diharapkan dapat menjadi sumber pemikiran dalam ilmu pengetahuan dan sebagai sumber informasi bagi para pembaca yang berminat untuk melakukan penelitian di bidang yang serupa.

d. Bagi Peneliti

Diharapkan mampu meningkatkan pengetahuan serta menerapkan ilmu yang diperoleh selama perkuliahan, khususnya dalam bidang pemasaran tentang kualitas produk, citra merek, promosi, label halal mempengaruhi keputusan pembelian.