

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Manusia sebagai makhluk sosial mempunyai banyak kebutuhan. Pada dasarnya kebutuhan dasar manusia ada dua, yaitu kebutuhan primer dan sekunder. Sebenarnya tidak banyak perbedaan antara kebutuhan perempuan dan kebutuhan laki-laki, terutama dalam hal penampilan. Sebab menurut para wanita, penampilan merupakan faktor yang penting untuk diperhatikan. Salah satunya adalah penggunaan kosmetik, tujuannya agar terlihat bagus dan menarik di mata orang lain. Tanpa disadari, sebagian besar wanita tidak terlepas dari kosmetik dalam kesehariannya, mulai dari bangun tidur hingga tidur.

Membeli kosmetik tidak hanya sekedar memenuhi keinginan tetapi juga memenuhi kebutuhan. Keinginan dan kebutuhan banyak orang terhadap produk kosmetik mendorong terciptanya pasar kosmetik yang besar. Banyak sekali perusahaan yang memanfaatkan kesempatan ini untuk mencoba menciptakan kosmetik baru untuk memenuhi kebutuhan. Keinginan dan kebutuhan konsumen terhadap produk kosmetik menimbulkan persaingan yang ketat antar merek.

Semakin ketatnya persaingan, perusahaan perlu lebih memperhatikan perilaku konsumen agar perusahaan dapat memahami keinginan dan kebutuhan konsumen. Memahami perilaku konsumen berarti juga memahami perilaku individu, kelompok dan organisasi, membeli, memakai, serta melakukan evaluasi pasca pembelian produk dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Perusahaan dapat mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan menganalisis perilakunya.

Menurut Kotler & Armstrong (2014) di Ibnu Ria Puspita dijelaskan bahwa tahapan akuisisi pelanggan yang dilakukan oleh pembeli adalah menyediakan pelanggan sebenarnya dan pembelian dilakukan.<sup>1</sup>

Pengambilan keputusan merupakan kegiatan individu yang berhubungan langsung dengan perolehan dan penggunaan barang yang ditawarkan. Strategi pemasaran yaitu promosi, termasuk kualitas produk dan harga, tidak mencantumkan label Halal. Namun label Halal

---

<sup>1</sup>Ibnu Ria Puspita, Adil Fadillah, dan Yudin Taqyudin, "Tinjauan Atas Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee," *Jurnal Aplikasi Bisnis Kesatuan* 2, no. 1 (13 April 2022): 1, <https://doi.org/10.37641/jabkes.v2i1.1358>.

merupakan salah satu unsur atribut produk yang dianggap penting dan menjadi dasar konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.<sup>2</sup>

Suatu perusahaan harus mampu memasarkan produknya agar banyak calon pembeli yang tertarik dengan produk yang dipasarkan melalui promosi. Promosi merupakan suatu komunikasi yang dilakukan penjual kepada pembeli dalam bentuk informasi yang bertujuan untuk memperkenalkan produk yang dijual agar pembeli mengingat produk tersebut.<sup>3</sup>

Promosi merupakan variabel pemasaran yang dapat dijadikan acuan konsumen untuk memilih barang/jasa yang diinginkan. Keterkaitan antara promosi dan keputusan pembelian merupakan cara memperkenalkan, mengkomunikasikan keunggulan suatu produk jasa, dan mengajak pelanggan untuk menggunakan produk yang ditawarkan.<sup>4</sup>

Jika konsumen tertarik untuk menggunakan produk/jasa yang dipromosikan maka pasar akan menciptakan permintaan. Sebaliknya jika konsumen belum pernah mendengar dan tidak yakin terhadap produk/jasa yang dipromosikan maka tidak akan timbul permintaan. Promosi juga penting untuk keberhasilan suatu perusahaan dalam program pemasaran yang baik. Merumuskan strategi pemasaran yang efektif memerlukan kerangka pengembangan strategi agar perusahaan dapat menembus pasar sasaran sehingga dapat mencapai target penjualan yang telah ditetapkan. Kualitas produk adalah seperangkat karakteristik barang dan jasa yang memiliki kemampuan untuk memenuhi persyaratan, yang dipahami sebagai kombinasi daya tahan, keandalan, keakuratan, kenyamanan, pemeliharaan, dan karakteristik produk lainnya.<sup>5</sup>

Suatu perusahaan perlu mampu mengelola kualitas produk sesuai dengan kegunaan yang diharapkan oleh konsumen. Semakin tinggi nilai kualitas suatu produk maka konsumen akan semakin tertarik untuk

---

<sup>2</sup>Nembah F. Hartimbul Ginting, "Manajemen pemasaran," 2011, 95, <https://scholar.google.com/scholar?cluster=7038716589238478676&hl=en&oi=scholar>.

<sup>3</sup>Fajar Laksana. "Manajemen pemasaran : Pendekatan praktis. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau," diakses 2 November 2023, <https://inlisite.uin-suska.ac.id/opac/detail-opac?id=25189>.

<sup>4</sup>Raflih Hinele, Umin Kango, dan Wahyu Lestari, "Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Hino (Studi Kasus Pada PT. Nenggapratama Prima Nusantara Gorontalo)," . . *September* 5, no. 2 (2022).

<sup>5</sup>Kotler Philip, Adi Maulana, Bob Sabran Wibi Hardani KelleR, Kevin Lene, *Manajemen pemasaran / Philip Kotler, Kevin Lane Keller ; penerjemah, Bob Sabran ; editor, Adi Maulana, Wibi Hardani* (Jakarta : Erlangga, 2009, t.t.), diakses 11 Agustus 2023.

membelinya. Peningkatan kualitas produk akan mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap pembelian ulang produk kosmetik. Produk berlabel halal memegang peranan penting dalam keputusan seseorang untuk membeli sesuatu. Pasalnya, mayoritas penduduk Indonesia beragama Islam dan jumlah penduduk beragama Islam mencapai 240,62 juta jiwa.<sup>6</sup>

Umat Islam dilarang mengonsumsi produk yang mengandung bahan tidak halal. Label adalah bagian dari suatu barang yang memuat informasi mengenai produk tersebut. Sedangkan label Halal didasarkan pada Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 mengenai Label Halal dan Iklan Pangan yang menyatakan bahwa label halal merupakan segala informasi tentang pangan yang terdapat dalam tulisan, gambar, kombinasi dari keduanya ataupun bentuk lainnya. Makanan, terdiri dari, melekat pada atau sebagian dari. Kemasan makanan. Halal di sini mengacu pada semuahal yang baik dan bersih untuk dimakan manusia menurut hukum Islam. Allah SWT telah menekankan dalam QS. An-Nahl ayat 114:<sup>7</sup>

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



*Artinya: “Makan makanlah yang halal lagi baik dari rezeki yang telah diberikan Allah kepadamu; dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu hanya kepada-Nya saja menyembah”.*

Ayat di atas menjelaskan bahwa Allah SWT telah memerintahkan manusia untuk memakan (mengonsumsi) makanan halal. Jika diterapkan dalam konteks yang lebih luas, ayat ini juga berlaku untuk produk lain yang sedang atau mungkin digunakan oleh manusia, seperti kosmetik. Pencantuman label Halal pada produk kosmetik meningkatkan kepercayaan dan rasa aman bagi konsumen muslim. Apabila pelabelan dilakukan sesuai ketentuan yang berlaku, maka pelabelan akan menciptakan perdagangan yang jujur dan bertanggung jawab serta

---

<sup>6</sup>Cindy Mutia Annur, “10 Negara dengan Populasi Muslim Terbanyak Dunia 2023, Indonesia Memimpin!,” 19 Oktober 2023, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/10/19/10-negara-dengan-populasi-muslim-terbanyak-dunia-2023-indonesia-memimpin>.

<sup>7</sup>“surah An-Nahl ayat 114-115,” Quran.com, diakses 2 November 2023, <https://quran.com/id/lebah-madu/114-115>.

memudahkan perusahaan dalam menyampaikan informasi kehalalan produk secara nyata kepada konsumen.<sup>8</sup>

Peneliti memperoleh data bahwa pertengahan tahun 2023 pelaku usaha industri kosmetik sebesar 1.090. Sektor industri kosmetik berpotensi untuk mendorong pertumbuhan ekonomi nasional secara inklusif. Hal ini dikarenakan jumlah perusahaan atau industri kosmetik sekarang mengalami kenaikan.<sup>9</sup> Azarine merupakan salah satu merek kosmetik PT. Wahana Kosmetika Indonesia. Azarine tergolong unik karena merek tersebut merupakan salah satu merek kosmetik asli Indonesia yang berpusat di Sidoarjo, Jawa Timur. Azarine didirikan pada 1 September 2002 merupakan produk *skincare* yang dibuat dengan bahan alami dan herbal yang telah bersertifikat BPOM dan Halal dari MUI.

Azarine menawarkan produk-produk *skincare* salah satunya yaitu *sunscreen* atau tabir surya berbentuk gel berfungsi untuk melembabkan serta menenangkan kulit dan melindungi kulit dari pengaruh buruk sinar matahari. *Sunscreen* Azarine merupakan produk terbaru yang baru saja dibuat pada tahun 2020. Ada dua varian produk *sunscreen* Azarine yaitu Azarine Hydrasoothe *Sunscreen* Gel SPF45 PA++++ dan Azarine Hydramax-C *Sunscreen* Serum SPF50 PA++++.

**Gambar 1.1**  
**Penjualan Merek Sunscreen di Tokopedia dan Blibli Periode April-Juni 2022**



Sumber: *compas.co.id*, 2022

<sup>8</sup>Dwi Edi Wibowo dan Benny Diah Madusari, “Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen Muslim Terhadap Produk Makanan Di Kota Pekalongan,” *Indonesia Journal of Halal* 1, no. 1 (19 Oktober 2018): 73–80.

<sup>9</sup>Times Surabaya, “Indo Beauty Expo 2023, Pemerintah dan Asosiasi Optimis Dongkrak Industri Kosmetik Lokal,” TIMES Surabaya, diakses 8 November 2023, <https://surabaya.times.co.id/news/berita/18amu5t00s/Indo-Beauty-Expo-2023-Pemerintah-dan-Asosiasi-Optimis-Dongkrak-Industri-Kosmetik-Lokal>.

Riset di atas menjelaskan bahwa Azarine merupakan merek kosmetik lokal menduduki peringkat pertama dalam data penjualan *sunscreen* terlaris di Tokopedia dan Blibli. Azarine disebut-sebut sebagai merek kosmetik pertama yang menggunakan kakadu plum. *Sunscreen* Gel Azarine merupakan produk terlaris dan unggulan kategori *sunscreen* yang memiliki banyak manfaat dan keunggulan di antaranya mampu melindungi kulit dari sinar matahari, menjadikan warna kulit tetap merata dan mencegah kanker. Terdapat dua varian produk *sunscreen* Azarine yang populer karena sering jadi perbincangan hangat di media sosial. Kedua produk tersebut, yakni Azarine Hydrasoothe Sunscreen Gel SPF 45 PA ++++ dan Azarine Hydramax-C Sunscreen Serum SPF 50 PA ++++.<sup>10</sup>

*Sunscreen* Azarine mempunyai citra yang baik dan mulai banyak disukai masyarakat. Terbukti dari beberapa data riset sebelumnya yang mana membuktikan banyak sekali masyarakat yang tertarik membahas produk ini di media sosial. Hal itu bisa dikarenakan produk ini merupakan produk baru yang menggandeng Lee Min Hoo artis ternama dari Korea Selatan yang dijadikan sebagai ikon produk ini. Hal itu merupakan salah cara perusahaan untuk membangun citra merek yang positif.

Penelitian yang dilakukan oleh Wardah Sonia Cipta Wahyurini dan Nurvita Trianasari yang berjudul analisis pengaruh label halal dan harga terhadap keputusan pembelian kosmetik menyatakan bahwa variabel label halal mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah.<sup>11</sup> Sedangkan dalam penelitian Khayrina Nurul Fajritami dan Hastho Joko Nur Utomo yang berjudul keputusan pembelian ditinjau kualitas produk label halal dan *brand image* menunjukkan bahwa label harga halal tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>12</sup>

Penelitian Dwi Mayangsari, Rois Arifin dan Fahrurrozi Rahman yang berjudul pengaruh inovasi produk, kualitas produk, promosi dan

---

<sup>10</sup>Mutia Annur, "10 Negara dengan Populasi Muslim Terbanyak Dunia 2023, Indonesia Memimpin!"

<sup>11</sup>Sonia Cipta Wahyurini dan Nurvita Trianasari, "Analisis Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah," *Jurnal Mitra Manajemen* 4, no. 1 (31 Januari 2020): 39–50, <https://doi.org/10.52160/ejmm.v4i1.321>.

<sup>12</sup>Khayrina Nurul Fajritami dan Hastho Joko Nur Utomo, "Keputusan Pembelian Ditinjau Kualitas Produk, Label Halal Dan Brand Image," *Paradigma: Jurnal Masalah Sosial, Politik, dan Kebijakan* 25, no. 2 (31 Juli 2021): 564–81, <https://doi.org/10.31315/paradigma.v25i2.5326>.

label halal terhadap keputusan pembelian di donat kentang Malang menyatakan bahwa variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan variabel promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>13</sup> Namun di penelitian Farisa Hasna Nadiya dan Susanti Wahyuningsih yang berjudul pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian fashion 3 second di *marketplace* menyatakan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>14</sup>

Berdasarkan penjelasan yang diuraikan pada latar belakang di atas, produk *sunscreen* Azarine merupakan produk lokal baru namun sudah banyak diminati masyarakat. Hal itu dapat dilihat dari data penjualan melalui media online blibli dan tokopedia, oleh karena itu peneliti tertarik untuk melaksanakan penelitian yang berjudul “Meningkatkan Perekonomian Lokal: Tinjauan Empiris Faktor-Faktor Mempengaruhi Pembelian Produk Skincare Berlabel Halal”.

## B. Rumusan Masalah Penelitian

Dari latar belakang diatas yang sudah diuraikan, rumusan masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik azarine *sunscreen*?
2. Bagaimana pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik azarine *sunscreen*?
3. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk kosmetik azarine *sunscreen*?

## C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, jadi dapat disimpulkan bahwa tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik azarine *sunscreen*.

---

<sup>13</sup>Dwi Mayangsari, Rois Arifin, dan Fahrurrozi Rahman, “Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk, Promosi Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Di Donat Kentang Malang (Studi Kasus Pada Anggota Organisasi Ikatan Mahasiswa Mojokerto Area Malang),” *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen* 11, no. 05 (14 Februari 2022), <https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/15165>.

<sup>14</sup>Farisa Hasna Nadiya, Susanti Wahyuningsih, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second Di Marketplace,” *Prodising Seminar Unimus* Volume 3 (2020).

2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik azarine *sunscreen*.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk kosmetik azarine *sunscreen*.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak, di antaranya:

1. Bagi Peneliti  
Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk menambah pengetahuan, wawasan, dan informasi peneliti mengenai Pengaruh Kualitas Produk, Label Halal, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Azarine *Sunscreen*.
2. Bagi Masyarakat  
Hasil penelitian ini diharapkan mampumenambah informasi serta menjadi bahan pertimbangan dalam pemilihan produk *sunscreen*.
3. Bagi Pengguna Informasi  
Hasil penelitian ini diharapkan dapat menyumbangkan informasi yang positif serta bahan untuk penelitian lebih lanjut dalam kontens permasalahan yang berkaitan.

#### **E. Sistematika Penulisan**

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan, telah disusun sistematika tertulis yang memuat informasi tentang isi dan topik yang dibahas pada setiap bab. Adapun penelitian ini dibagi menjadi 3 bagian dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

1. Bagian Awal  
Bagian yang berada sebelum isi yang meliputi halaman judul, pengesahan majelis penguji ujian munaqosyah, pernyataan keaslian skripsi, abstrak, moto, persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, dan daftar gambar.
2. Bagian Isi  
Pada bagian isi ini terdiri dari lima bab, yaitu:  
Bab I Pendahuluan. Bab tersebut berisikan uraian latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.  
Bab II Landasan Teori. Bab tersebut menguraikan kerangka teori yang menjelaskan teori-teori, penelitian terdahulu, kerangka konseptual dan hipotesis yang menjelaskan teori-teori yang berkaitan dengan topik pembahasan dan penelitian terdahulu serta menjadi landasan konteks teori yang digunakan dalam analisis penelitian ini.

Bab III Metode Penelitian. Bab tersebut menguraikan tentang jenis dan pendekatan, populasi dan sampel, identifikasi variabel, variabel operasional, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data. Bab tersebut menerangkan terkait metode yang dilakukan dalam pengambilan data yang berkaitan dengan penelitian.

Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan. Bab tersebut berisi tentang hasil dan pembahasan penelitian. Bab ini memberikan gambaran umum mengenai objek penelitian dan analisis data, serta pembahasan sumber konflik.

Bab V Penutup. Bab ini merupakan bab terakhir dari artikel ini. Bab ini menjelaskan temuan-temuan yang diperoleh setelah penelitian.

3. Bagian Akhir

Pada bagian akhir ini terdiri dari daftar pustaka yakni buku-buku yang digunakan sebagai rujukan dalam penulisan skripsi dan lampiran-lampiran yang mendukung isi skripsi.

