

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kehidupan modern menawarkan kemudahan dan kepraktisan untuk menunjang penampilan, salah satunya adalah pemakaian produk perawatan atau kosmetik. Tidak dapat disangkal lagi bahwa produk kosmetik sangat diperlukan oleh manusia, baik laki-laki maupun perempuan, sejak lahir hingga meninggalkan dunia ini. Produk-produk itu dipakai secara berulang-ulang setiap hari dan di seluruh tubuh.¹

Kosmetik saat ini telah menjadi sebuah kebutuhan, terutama bagi sebagian kaum wanita untuk mendukung popularitasnya karena bagi wanita kecantikan adalah aset yang harus dijaga agar tetap menarik dipandang. Selain itu, tampil cantik dan menawan dapat menambah rasa percaya diri seorang wanita di hadapan lawan jenisnya. Para wanita setiap hari tidak lepas dari yang namanya kosmetik, seperti *lotion* untuk kulit, *powder*, sabun, *deodorant*, dan masih banyak lagi lainnya.²

Membanjirnya berbagai macam produk kosmetik di pasaran juga mempengaruhi sikap seseorang terhadap pembelian dan pemakaian barang.³ Kehalalan suatu produk merupakan salah satu faktor yang utama dalam menentukan keputusan pembelian. Hal itu dikarenakan mayoritas masyarakat Indonesia adalah seorang muslim. Dan konsumen muslim adalah konsumen yang diwajibkan mengkonsumsi sesuatu yang halal. Selain untuk melindungi seorang muslim agar terhindar dari hal-hal yang haram (bukan halal), produk berlabel halal juga membuktikan bahwa bahan-bahan yang digunakan adalah bahan yang baik dan tidak berbahaya. Halal haramnya suatu produk bersifat

¹Retno Iswari Tranggono Dan Fatma Latifah, *Buku Pegangan Ilmu Pengetahuan Kosmetik*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2007, Hlm.3

²Alfia Nuraini, Dan Ida Maftukhah, *Pengaruh Celebrity Endorser dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Pada Kosmetik Wardah Di Kota Semarang*, Management Analysis Journal 4 (2), Universitas Negeri Semarang, 2015.

³Noerchoidah, *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Iklan Terhadap Brand Image dan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Kawasaki*, Jurnal WIGA Vol.3 No. 1, 2013

sangat sensitif di Indonesia yang mayoritas masyarakatnya beragama Islam. Meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya mengkonsumsi produk halal merupakan tantangan yang harus direspon oleh pemerintah dan juga para pelaku usaha di Indonesia.⁴ Salah satu produk yang kosmetik yang saat ini sedang berupaya untuk merebut pangsa pasar kosmetik halal adalah produk kosmetik Sariayu.

Sariayu yang di produksi oleh PT. Martha Tilaar Grup merupakan *brand* lokal kosmetik pertama di Indonesia. Terkenal dengan penggunaan bahan-bahan alami dalam pembuatan untuk semua series produknya. Sariayu merupakan produk yang sudah dikenal luas dan mempunyai *brand image* yang baik dimata masyarakat Indonesia. Selain itu, kehalalan Sariayu tidak perlu diragukan lagi. Pada tahun 2012 Martha Tilaar Grup yang merupakan produsen dari Sariayu telah mendapatkan sertifikasi halal dari LPPOM MUI untuk seluruh produk-produknya termasuk Sariayu series. Dengan harga yang terjangkau dan disesuaikan dengan iklim yang ada di Indonesia, Sariayu mampu membidik sasaran pasar dengan tepat, serta bersaing dengan produk-produk kosmetik lain yang ada di Indonesia.

Data penjualan kosmetik di Indonesia selama beberapa tahun mengalami kenaikan dan penurunan. Hal ini dapat dilihat melalui tabel berikut :⁵

Tabel 1.1
Data Penjualan

Merek	Tahun		
	2016	2017	2018
Pond's	43,8%	44,3%	24,9%
Wardah	8,0%	7,3%	13,8%
Sariayu	7,0%	7,2%	10,6%
Garnier	-	7,0%	-
Viva	6,4%	6,6%	10,1%
Citra	3,8%	4,0%	-

⁴Muniaty Aisyah, *Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mi Instan Indofood*, Jurnal Ekonomi, Vol. 6, No. 2, 2007

⁵Topbrand index, tersedia : <http://www.topbrand-award.com/> (27 Juni 2018)

Olay	3,7%	3,7%	-
Nivea	3,0%	3,0%	7,3%

Sumber : *topbrand index 2016, topbrand index 2017, topbrand index 2018*

(www.topbrand-award.com)

Berdasarkan Tabel 1.1 menunjukkan peringkat penjualan beberapa produk kosmetik yang sering digunakan oleh konsumen Indonesia dari tahun 2016 - 2018. Dapat dilihat bahwa selama tiga tahun berturut krim kosmetik Pond's merupakan pemimpin pasar dengan *market share* terbesar, meski di tahun 2018 Pond's mengalami penurunan yang cukup signifikan. Sedang Sariayu sendiri meski mengalami peningkatan dari tahun ke tahun, hal itu belum bisa meningkatkan posisi Sariayu menjadi posisi teratas. Sariayu masih bertahan menempati urutan ketiga. Kondisi ini tentu menjadi perhatian yang sangat penting bagi produsen kosmetik Sariayu dan perusahaan harus membuat inovasi baru agar menarik perhatian konsumen untuk membuat sebuah keputusan pembelian.

Keputusan pembelian sendiri merupakan suatu proses yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.⁶ Salah satu cara yang dapat dilakukan oleh para produsen untuk menarik perhatian konsumen, yakni dengan memanfaatkan citra merek yang dimiliki oleh Sariayu. Dengan citra merek baik yang di miliki oleh Sariayu, akan memberikan dampak kepada persepsi konsumen, dimana konsumen akan memiliki kesan positif terhadap merek tersebut. Hal ini merupakan salah satu cara supaya produk mempunyai posisi strategis di pasar dan mampu bertahan dipasaran dengan jangka waktu yang panjang serta dapat bersaing dengan produk lainnya dipasaran.⁷

Sebuah merek yang sangat mapan dapat memberikan kredibilitas untuk sebuah produk baru, sehingga akan mempermudah perusahaan dalam

⁶ Komang Agus Ardi Ary Wibawa, Dkk, *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Iklan, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian*, E-Jurnal Bisma Universitas Pendidikan Ganesha, Vol. 4 2016.

⁷ Ambarwati, M., Sunarti, dan Mukhammad, K.M, *Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli (Survei pada Mahasiswa Universitas Brawijaya yang Menggunakan Pasta Gigi Pepsodent)*, Jurnal Adminstrasi Bisnis, Vol. 25. No. 1. edisi Agustus, 2015.

melakukan perluasan lini produk. Merek yang kuat juga akan membantu perusahaan dalam melakukan perluasan pasar, serta menghadapi persaingan pasar yang ketat. Merek yang kuat juga merupakan suatu pembeda yang jelas, bernilai dan berkesinambungan, menjadi ujung tombak daya saing perusahaan, dan membantu dalam strategi pemasaran.⁸

Selain memanfaatkan merek, salah satu strategi untuk menarik konsumen adalah dengan memasang iklan untuk merangsang respon pasar yang lebih kuat. Strategi pemasaran melalui iklan dianggap sebagai cara yang paling efektif, dengan mengarah kepada komunikasi persuasif sehingga mampu untuk menarik para konsumen. Iklan tidak hanya sebagai pemberi informasi mengenai manfaat serta keunggulan suatu produk, tetapi juga menciptakan permintaan akan suatu produk tertentu.⁹

Dengan label halal dan konsep natural yang diusung oleh produk Sariayu, akan mempermudah perusahaan untuk mempromosikan produknya. Hal ini tentu akan mempengaruhi para konsumen, terutama para konsumen muslim. Para konsumen juga akan merasa aman dan nyaman dalam mengonsumsi produk Sariayu karena konsep halal yang diusungnya. Produk halal kini bukan lagi semata-mata isu agama, tetapi sudah menjadi isu di bidang bisnis dan perdagangan. Jaminan halal sebuah produk sudah menjadi simbol global bahwa produk yang bersangkutan terjamin kualitasnya.¹⁰

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Komang Agus Ardi Ary Wibawa, I Ketut Kirya, dan I Wayan Suwendra menunjukkan bahwa (1) variable kualitas produk, harga, iklan, dan citra merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (2) menunjukkan bahwa

⁸Susanto & Himawan Wijarnako, *Power Branding Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*, Mizan Publika, Jakarta, 2004, Hlm. 2

⁹Sandra Moriarty, Dkk, *Advertising*, Kencana, Jakarta, 2011, Hlm. 13

¹⁰ Yang terbaru tentang Plasenta, 2008. Tersedia: <https://www.republika.co.id/berita/dunia-islam/info-halal/08/12/17/20905-yang-terbaru-tentang-plasenta>, (8 juni 2018)

ada pengaruh positif dan signifikan secara parsial dari kualitas produk harga, iklan, dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor.¹¹

Untuk membuat suatu produk dengan berbagai macam atribut yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, maka pihak Sariayu harus mengetahui perilaku konsumen, karena dalam perkembangan konsep pemasaran, konsumen adalah konsentrasi utama perusahaan.¹² Pembelian produk, pemilihan merek serta kehalalan sebuah kosmetik, sangat memiliki pengaruh kuat kepada konsumen. Konsumen akan menampakkan perilakunya setelah melakukan persepsi terhadap keputusan apa yang akan diambil dalam membeli suatu produk. Persepsi konsumen belum tentu menghasilkan penilaian yang sama karena tidak semua konsumen memiliki pengetahuan lengkap mengenai kondisi produk tersebut, yang nantinya berdampak pada minat pembelian produk.¹³

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh penulis, menyatakan bahwa Desa Alasdowo yang merupakan salah satu Desa di kabupaten Pati tepatnya di Kec. Dukuhseti. Desa ini terletak di daerah strategis dibanding desa-desa lain di Dukuhseti. Desa dengan jumlah penduduk terbesar yakni sekitar lima ribu penduduk ini terdiri dari berbagai kalangan dan profesi. Jumlah penduduk yang besar, berpotensi untuk mendapatkan konsumen yang besar pula. Sehingga penulis memilih desa tersebut untuk dijadikan sebagai objek sebagai penelitian.¹⁴

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis ingin lebih mengetahui lebih lanjut mengenai faktor keputusan pembelian konsumen kosmetik dan tertarik untuk mengangkat judul **“Brand Image, Iklan, Serta Label Halal Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Studi Kasus Konsumen Kosmetik Desa Alasdowo Kec. Dukuhseti Kab. Pati)”**

¹¹ Komang Agus Ardi Ary Wibawa, Dkk, *Op;Cit.*

¹² Luqman Iqbal Al-Mubarak, *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Terhadap Keputusan Konsumen*, Skripsi Universitas Islam Negeri Kalijaga Yogyakarta, 2015, Hlm. 6

¹³ Noerchoidah, *Op; Cit.*

¹⁴ Data diperoleh berdasarkan observasi yang dilakukan di Desa Alasdowo Kec. Dukuhseti Kab. Pati

B. Batasan Penelitian

Batasan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Objek penelitiannya konsumen kosmetik Sariayu Desa Alasdowo Kec. Dukuhseti Kab. Pati.
2. Subjek penelitiannya adalah pengaruh *brand image*, iklan, serta label halal terhadap keputusan pembelian.

C. Rumusan Masalah

Konsumen mempunyai kriterianya tersendiri dalam menentukan keputusan pembelian. Sebagian ada, karena terpengaruh dengan iklan yang menarik, atau karena merek yang sudah dikenalnya, dan ada pula karena label halal yang tertera pada produk tersebut yang membuktikan bahwa produk tersebut memiliki bahan-bahan yang baik untuk dikonsumsi.

Berdasarkan latar belakang diatas, dapat di ambil rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik ?
2. Apakah pengaruh iklan dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik ?
3. Apakah pengaruh label halal dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik ?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk :

1. Menguji pengaruh *brand image* (citra merek) terhadap keputusan pembelian kosmetik Sariayu pada konsumen kosmetik di Desa Alasdowo Kec. Dukuhseti Kab. Pati.
2. Menguji pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian kosmetik Sariayu pada konsumen kosmetik di Desa Alasdowo Kec. Dukuhseti Kab. Pati.

3. Menguji pengaruh label halal dalam mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik Sariayu pada konsumen kosmetik di Desa Alasdowo Kec. Dukuhseti Kab. Pati.

E. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat teoritis, yakni sebagai acuan bagi para peneliti selanjutnya. Serta diharapkan memberikan manfaat dalam bidang ilmu ekonomi berupa pengetahuan di bidang ilmu manajemen pemasaran.

2. Secara Praktis

- a. Bagi Penulis

Menambah wawasan penulis mengenai pengaruh *brand image*, iklan, serta label halal terhadap pembelian sebuah produk.

- b. Bagi Konsumen

Memberikan pengetahuan dan informasi tentang produk kosmetik Sariayu dan merubah pandangan masyarakat, bahwa sangat penting membeli produk dengan label halal.

- c. Bagi Perusahaan

Membantu menginformasikan kepada PT. Martina Berto. Tbk tentang seberapa besar pengaruh *brand image*, iklan, serta label halal terhadap keputusan pembelian salah satu produknya yakni kosmetik Sariayu.

F. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan skripsi ini dimaksudkan untuk mendapatkan gambaran serta garis-garis besar dari masing-masing bagian atau yang saling berhubungan, sehingga nantinya akan diperoleh penulisan yang sistematis dan ilmiah. Adapun sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagian Awal

Bagian awal terdiri dari halaman judul.

2. Bagian Isi

Bagian isi yaitu memuat garis besar penelitian yang terdiri dari tiga bab, antara lain :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah, batasan penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini berisi landasan teori yang terdiri dari teori-teori yang mencakup *brand image*, iklan, label halal, dan keputusan konsumen, penelitian terdahulu, kerangka berfikir dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi metode penelitian, yang terdiri dari jenis dan pendekatan penelitian, sumber data, populasi sampel, tata variable, instrument penelitian, definisi operasional, teknik pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas instrument, uji asumsi klasik dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi gambaran umum objek penelitian, gambaran umum responden, analisis data serta pembahasan

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan, saran-saran dan penutup

3. Bagian Akhir

Bagian akhir terdiri dari daftar pustaka, daftar riwayat pendidikan dan lampiran-lampiran.