

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perusahaan kosmetik adalah perusahaan yang maju dan berkembang pada saat ini dengan mencatatkan persentase pertumbuhan mencapai 9% di tahun 2019. Tingkat kompetitif yang semakin tinggi pada industri kosmetik harus mewajibkan perusahaan untuk memajukan kualitas produk agar mampu berkompetensi. Penggerak kemajuan pasar industri kosmetik terpenting karena adanya peralihan tren kecantikan yang mengeluarkan beraneka ragam produk kosmetik kecantikan untuk pelanggan.¹

Kemajuan industri kosmetik dipengaruhi oleh banyak faktor termasuk meningkatnya pendapatan perkapita masyarakat, promosi, digitilisasasi, gaya hidup dan total penduduk wanita di Indonesia menyentuh angka 132,89 juta jiwa orang adalah kekuatan pasar yang tidak boleh diabaikan. Menurut Ketua Umum Persatuan Perusahaan Kosmetika Indonesia (Perkosmi) Sancoyo Antarikso, mengatakan “indikator yang mendasari angka pertumbuhan tersebut, salah satunya jumlah penduduk segmen menengah yang terus bertambah. Artinya, kehidupan masyarakat Indonesia sudah semakin sejahtera sehingga kebutuhan untuk beauty dan personal care diprediksi akan terus meningkat”.²

¹ Laksito Adi Darmono, Kemenperin Optimis Pertumbuhan Industri Kosmetik Tembus 9 Persen, diakses dari <https://www.suarakarya.id/detail/89944/Kemenperin-Optimistis-Pertumbuhan-Industri-Kosmetik-Tembus-9-Persen>, pada tanggal 10 April 2019 pukul 10:52 WIB.

² Wijayanto, Potensi Masih Besar, Industri Kosmetik Garap Pasar Milenial, diakses dari <https://radarsurabaya.jawapos.com/read/2019/07/10/145439/potensi-masih-besar-industri-kosmetik-garap-pasar-milenial>, pada tanggal 10 Juli 2019 pukul 16:01 WIB.

Kompetisi antar pasar industri kosmetik dan perawatan pribadi semakin bersaing dalam menguatkan pelanggan muslim, kondisi yang pasti dengan berbagai macam ragam kosmetik produksi dalam negeri dan luar negeri yang beredar di Indonesia sudah memakai label halal. Melimpahnya produk-produk kosmetik di pasaran merayu pelanggan akan pembelian dan berpengaruh pada keputusan pembelian produk. Pembelian produk kosmetik tidak lagi untuk mencukupi keinginan saja, tapi sebaliknya karena kosmetik merupakan sebuah kebutuhan.

Golongan wanita yang hampir tidak bisa melepaskan kebiasaan atas peralatan kosmetik mesti pandai menetapkan tipe kosmetik yang selaras serta aman untuk wajahnya. Lantaran bertambah luas kemajuan perusahaan kosmetik ditemukannya ketidakjujuran yang terdiri dari resep yang dipakai atau adanya kandungan bahan yang berbahaya di dalam kosmetik. Dan juga menawarkan sesuatu yang menarik sehingga pelanggan terpicu untuk membelinya. Akan tetapi belum pasti produk itu cocok dan aman bagi kulit.

Pengambilan keputusan yang diambil oleh konsumen dapat disebut sebagai pemecahan masalah. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen memiliki sasaran atau perilaku mana yang ingin dilakukan untuk mencapai sasaran tersebut. Dengan demikian hal ini dapat membantu memecahkan masalahnya. Selanjutnya dijelaskan pemecahan masalah merupakan suatu aliran timbal balik yang berkesinambungan diantar faktor lingkungan, proses kognitif dan afektif serta tindakan perilaku. Pada tahap pertama merupakan pemahaman adanya masalah. Selanjutnya terjadi evaluasi terhadap alternatif yang ada dan tindakan yang paling sesuai dipilih. Pada tahap selanjutnya, pembelian dinyatakan dalam tindakan yang

pada akhirnya barang yang telah dipilih atau ditunjuk akan digunakan dan konsumen akan melakukan evaluasi ulang mengenai keputusan yang telah diambilnya.³

Pengambilan keputusan pembelian adalah suatu aktivitas individu secara langsung terlibat dalam menggunakan dan mendapatkan produk yang telah ditawarkan. Suatu proses keputusan membeli tidak sekedar memahami berbagai macam faktor yang akan mempengaruhi konsumen, namun berdasarkan peranan dalam pembelian dan keputusan untuk membeli. Proses ini adalah proses penyelesaian masalah dalam membeli produk dan jasa untuk mencukupi kebutuhan pembeli.

Citra merek adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra dipengaruhi oleh banyak faktor yang diluar kontrol perusahaan. Citra yang efektif akan berpengaruh terhadap tiga hal yaitu: pertama, memantapkan karakter produk dan usulan nilai. Kedua, menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikacaukan dengan karakter pesaing. Ketiga, memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekedar citra mental. Supaya bisa berfungsi citra harus disampaikan melalui setiap sarana komunikasi yang tersedia dan kontak merek.⁴

Industri wajib mempunyai citra merek yang baik karena citra merek adalah hal yang paling penting bagi industri. Dengan citra merek yang baik akan

³ Setiadi, J. Nugroho (2003). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.

⁴ Kotler, K. (2009). *Manajemen Pemasaran 1. Edisi ketiga belas*. Jakarta: Erlangga.

memberikan pengaruh kepada pendapat pelanggan, dimana pelanggan akan mempunyai pendapat positif tentang merek tersebut. Kondisi menjadikan salah satu usaha agar produk memiliki lokasi strategi dipasar dan dapat bersaing dengan produk-produk lainnya dipasaran. Bagi perusahaan citra merupakan persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi ini didasarkan pada apa yang pembeli ketahui tentang perusahaan. Menciptakan citra merek yang positif bisa diperoleh dengan program pemasaran yang kuat atas produk tersebut, yang mempunyai nilai lebih untuk membedakan dengan produk pesaing.

Jika suatu merek dapat memenuhi harapan konsumen dan memberikan jaminan kualitas produk pada setiap kesempatan penggunaannya serta merek tersebut dihasilkan oleh perusahaan yang memiliki nama baik maka konsumen akan semakin percaya pada merek, menggemari merek serta berpendapat merek tersebut sebagai bagian dari pelanggan. Merek yang memiliki kualitas bisa dengan gampang untuk merayu konsumen dalam keputusan pembelian produk.

Tjiptono berpendapat label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual. Sebuah label biasa merupakan bagian dari kemasan, atau bisa pula merupakan etiket (tanda pengenal) yang dicantelkan pada produk.⁵

Kehalalan menjadi ukuran paling penting dalam proses pemilihan produk, meyakinkan kosmetik yang halal menjadi kewajiban sebagai umat muslim. Demi mempermudah memahami kosmetik yang digunakan halal khususnya kosmetik

⁵ Tjiptono, Fandy (1997). *Strategi Pemasaran, Edisi 1*. Yogyakarta: CV Andi Offset.

dalam bungkusannya maka bisa diperhatikan label halal yang dicantumkan atas produk kosmetik. Label pada produk kecantikan adalah perihal yang paling utama untuk diperhatikan.

Memproduksi produk halal merupakan tanggung jawab dari suatu industri pada pelanggan muslim. Di Indonesia, untuk membuat kepercayaan atau kepastian terhadap pelanggan bahwa produk yang akan digunakan merupakan halal, maka perusahaan atau industri tersebut harus mempunyai sertifikat halal.

Diperoleh beragam kosmetik yang berada di lantai utama Toserba Griya Buah Batu sangat meringankan pengguna untuk memustikan produk kosmetik yang mana merasa cocok dan sesuai dengan kebutuhan pengguna. Kondisi ini dikarenakan produk kosmetik merupakan produk yang berupaya untuk memberikan keluasaan dalam mencari dan memilih kosmetik mana yang sejalan dengan selera pengguna baik secara syar'i maupun kepentingan individu.

Sebuah produk yang mempunyai merek akan mempunyai daya pikat tersendiri dibandingkan produk lainnya yang serupa. Hal itulah yang terjadi pada produk kosmetik yang bermerek.

Dalam brand suatu produk merupakan suatu perhatian dan juga pertimbangan untuk konsumen dalam melakukan keputusan kegiatan pembelian, yang dimana pada setiap produk memiliki kualitas yang berbeda-beda. Dalam keputusan pemilihan, konsumen benar-benar memilih produk yang dianggap sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya, yang dimana pada suatu brand produk tergantung image yang melekat dengan begitu perusahaan harus mampu memberikan yang terbaik dan sesuai yang apa dibutuhkan oleh konsumen. Untuk itu perusahaan harus

membangun image yang lebih menonjol dari pesaing, dengan membuat konsumen menjadi loyal dalam menggunakan produk tersebut secara berkala atau setidaknya konsumen puas dengan begitu dapat mempertahankan pangsa pasar akan membangun image positif pada konsumen.

Produk Pond's pertama kali dibuat pada tahun 1846, sejak saat itu merek tersebut telah menjadi produk kelima perawatan diri yang paling menguntungkan diseluruh dunia. Pada tahun 1886, Pond's diluncurkan kembali sebagai Ponds Extract dan pada tahun 1914 Pond's Cold Cream dan Vanishing Cream menandai evolusi merek menjadi lambang (ikon) kecantikan.

Krim Pond's pertama kali ditemukan di Amerika Serikat sebagai obat oleh ilmuwan Theron T. Ponds pada tahun 1846. Menjelang tahun 1910, Pond's menjadi merek terkenal diantara merek-merek lain di Amerika. Mengkhususkan diri pada krim pembersih Pond's, perusahaan Pond's memulai kampanye niaga yang kemudian menjadi terkenal karena banyak kaum selebritis yang terlibat didalamnya.⁶

Citra Merek juga sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian Ponds White Beauty karena merek mampu mempengaruhi pilihan atau preferensi konsumen. Sebuah merek yang baik dapat memberikan tanda adanya superioritas adanya konsumen yang mengarah pada sikap konsumen yang menguntungkan dan membawa kinerja penjualan dan keuangan yang lebih baik dari perusahaan. Ponds White Beauty ini juga banyak disukai oleh para konsumen karena dapat

⁶ Nuraini, *Analisis Faktor Atribut Produk Pemutih Wajah Pond's (Studi Pada Mahasiswi Universitas Lampung*, Lampung: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung, 2010).

mencerahkan kulit, akan tetapi Ponds White Beauty ini perlu diteliti kehalalannya karena produk ini tidak mencantumkan label halal.

Tampil cantik adalah keinginan semua wanita. Kecantikan yang alami dan penting adalah inner beauty yang ada dalam diri sedangkan kecantikan luar yaitu outer beauty juga penting sebagai faktor pendukung dari inner beauty tersebut. Yaitu masalah penampilan. Kaum hawa sangat memperhatikan penampilan terutama untuk kulit wajah kita. Jerawat, flek hitam, kulit kusam, dan noda hitam merupakan penghalang untuk wanita tampil cantik. Kecantikan yang sempurna akan di dapatkan wanita jika ia memiliki wajah cerah, tidak pucat, dan merona. Untuk mendapatkan kulit sehat cerah merona bersinar harus melakukan perawatan wajah yang teratur dan cocok dengan jenis kulit kita. Maka akan didapatkan wajah sehat cerah merona dan bersinar.⁷

Saat ini masyarakat di buat bimbang dengan keinginan tampil cantik yaitu perawatan skin care dengan harga yang mahal hasil cepat dan memuaskan atau penggunaan produk kosmetik dengan pemakaian yang teratur hasil memuaskan. Seiring dengan keinginan para wanita untuk mempercantik wajah. Maka muncul berbagai merek kosmetik yang menjanjikan kulit putih bersih namun tak pucat. Berikut adalah daftar kosmetik yang paling sering diminati konsumen berdasarkan Kategori Perawatan Pribadi Pelembab Wajah:

⁷ Oktavia Nur Afifah, *Pengaruh Celebrity Endorser (Raisa Andriana) terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Pond's White Beauty (Studi Kasus Pada Mahasiswi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang)*, Skripsi (Malang: Fakultas Ekonomi. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, 2016)

Tabel 1. 1 Top Brand Index Perawatan Pribadi Pelembab Wajah 2018 di Indonesia

Merek	TBI	TOP
Pond's	43,9%	TOP
Olay	8,7%	
Sariayu	8,5%	
Viva	8,1%	
Nivea	3,8%	

Sumber: www.topbrand-award.com.

Masyarakat Kota Bandung mayoritas muslim, yang pastinya memiliki minat beli cukup tinggi, merupakan pihak yang dirugikan apabila mereka membeli suatu produk tidak halal atau diragukan kehalalannya. Dan tentu saja pada akhirnya akan membuat konsumen kosmetik di Toserba Griya Buah Batu khususnya warga muslim menjadi konsumen produk-produk tidak halal baik mereka sadari ataupun tanpa mereka sadari sama sekali.

Hal inilah yang mendorong penulis ingin mengetahui bahwa apakah citra merek dan label halal juga menjadi pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian produk kosmetik *Ponds White Beauty* di Toserba Griya Buah Batu, dengan kata lain dapatkah citra merek dan label halal tersebut memberikan pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian produk kosmetik *Ponds White Beauty* di Toserba Griya Buah Batu, oleh karena itu penulis mengambil judul skripsi yaitu: ***Pengaruh Citra Merek dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Ponds White Beauty (Studi pada Konsumen di Toserba Griya Buah Batu)***

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas yang sudah dipaparkan, maka permasalahan yang akan dianalisis dalam penelitian ini yaitu:

1. Seberapa besar citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik *Ponds White Beauty* di Toserba Griya Buah Batu?
2. Seberapa besar label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik *Ponds White Beauty* di Toserba Griya Buah Batu?
3. Seberapa besar citra merek dan label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Ponds White Beauty* di Toserba Griya Buah Batu?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui seberapa besar citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik *Ponds White Beauty*.
2. Untuk mengetahui sebesar besar label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik *Ponds White Beauty*.
3. Untuk mengetahui seberapa besar citra merek dan label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik *Ponds White Beauty*.

D. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari hasil penelitian ini, antara lain:

1. Kegunaan Ilmiah

Bagi khasanah ilmu pengetahuan dimohon penelitian ini bisa digunakan menjadi salah satu rekomendasi lanjutan di bagian ilmu manajemen pemasaran. Spesifiknya dalam segi citra merek dan label halal pada keputusan pembelian. Diharapkan penelitian ini bisa memberi dedikasi bagi pengembangan ilmu pengetahuan, terkhusus pada pengembangan Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam.

2. Kegunaan Bagi Masyarakat

Menjadi pedoman pengetahuan masyarakat agar bisa menentukan produk yang baik untuk digunakan tidak sekedar dilihat dari citra merek tetapi harus dilihat juga dari segi label halalnya.

3. Bagi Mahasiswa

Dari hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan tambahan wawasan, pengetahuan dan bisa menjadi referensi di waktu yang akan datang.

