

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Manusia dalam hidupnya memerlukan kebutuhan baik itu kebutuhan primer maupun kebutuhan sekunder yang harus dipenuhi. Kebutuhan kosmetik telah menjadi kebutuhan primer dikalangan masyarakat terutama kaum perempuan. Kesadaran masyarakat akan perawatan dan kecantikan tubuh, sangat mendorong industri kosmetik di negara Indonesia. Pertumbuhan penduduk Indonesia pada saat ini berjumlah 269,6 juta jiwa yang terdiri dari jumlah penduduk laki – laki berjumlah 135,34 juta jiwa dan 134,27 juta jiwa perempuan (<https://databoks.katadata.co.id/>). Mayoritas penduduk Indonesia beragama islam. Jumlah penduduk islam di Indonesia saat ini sebesar lebih dari 207 juta atau 87,2 % umat islam di Indonesia (<https://www.indonesia.go.id/> diakses 30 Desember 2019). Banyaknya umat islam yang ada di Indonesia bisa menjadikan peluang para produsen kosmetik untuk membuat produk halal dan menjadikan umat muslim sebagai pasar mereka. Industri kosmetik yang secara terus menerus berevolusi dari waktu ke waktu. Pada tahun 1970-an industri halal hanya mencakup makanan saja. Dengan perkembangan zaman sekarang ini banyak industri produk kosmetik yang berlabel halal baik di Indonesia maupun internasional kian berasa pertumbuhannya. Kosmetik yang memiliki label halal mulai mudah ditemukan dengan berbagai pilihan merek dan macamnya.

Perkembangan industri kosmetik halal di Indonesia dengan berbagai macam merek yang digunakan oleh perusahaan menjadikan isu merek ini sangat strategis dikarenakan dapat menjadi sarana bagi perusahaan untuk mengembangkan dan meningkatkan penjualan. Berdasarkan data dari kementerian perindustrian, industri kosmetik berlabel halal nasional mengalami pertumbuhan yang cukup tinggi hingga lebih dari 7,33% pada Tahun 2018. Kementerian perindustrian Indonesia memproyeksikan nilai tambah pada Tahun 2019 menjadi 7 triliun dengan pertumbuhan industri kosmetik diperkirakan berada di rentang 7% sampai 9%. Pada saat ini tingkat permintaan konsumen sangat tinggi akan produk kosmetik berlabel halal. Tingginya minat konsumen terhadap kosmetik yang berlabel halal mampu memberikan peluang besar bagi para industri kosmetik untuk memasarkan produknya di Indonesia, sehingga dapat dikatakan tingkat perkembangan industri kosmetik berlabel halal di Indonesia mengalami peningkatan. (<https://kemenperin.go.id>,2018)

Berdasarkan permintaan konsumen yang meningkat akan kosmetik berlabel halal, maka para perusahaan kosmetik yang berlabel halal bersaing dalam memasarkan produknya dengan menarik dan dapat menguasai pangsa pasar. Menurut data Euromonitor International pada tahun 2019 pertumbuhan industri kosmetik yang berlabel halal di Indonesia rata – rata tumbuh 9% pertahun. Pertumbuhan inilah yang menyebabkan adanya persaingan dalam menguasai *market share*. Dalam *market share* kosmetik Tahun 2019 Wardah menguasai pangsa pasar 33,4%, Pixy sebesar 6,0% dan Viva sebesar 4,5%, dan selebihnya

dikuasai oleh produk luar negeri dalam pangsa pasar nasional. (<https://ekonomi.bisnis.com>,2019)

Beberapa data kategori kosmetik berdasarkan *Top Brand Ward* 2019 sebagai berikut :

Tabel 1.1 Kategori Bedak Wajah

| NO | BRAND | TBI 2019 | TOP |
|-----------|--------------|-----------------|------------|
| 1. | Wardah | 23,9% | TOP |
| 2. | Marcks | 19,% | TOP |
| 3. | Viva | 8,3% | |
| 4. | Pixy | 5,2% | |
| 5. | Sariayu | 4,5% | |

Sumber : www.topbrand-award.com (2019)

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat disimpulkan bahwa diantara beberapa merek yang terdiri dari Wardah, Marcks, Viva, Pixy dan Sariayu. Wardah dan Marcks berada pada kategori Top sebab kedua produk tersebut lebih diminati dikalangan masyarakat dibanding ketiga pesaingnya. Berdasarkan data *Top Brand Award* Tahun 2019 kategori kosmetik di atas dapat disimpulkan bahwa beberapa *brand* kosmetik lokal mendapatkan *Top Brand Award* di antara pesaingnya meskipun jarak presentase setiap *brand* cukup jauh.

Salah satu pendorong kosumen untuk membeli kosmetik adalah *brand* atau merk (Kotler, 2010). Wardah merupakan salah satu produk kosmetik *brand* lokal yang mengangkat isu halal pada produknya. Dengan Wardah mengangkat isu halal pada produknya menjadikan orang berpikir bahwa produk kosmetik Wardah hanya di pakai oleh orang muslim saja. Kehadiran Wardah sebagai kosmetik label halal saja tidaklah cukup karena hal itu, Wardah terus melakukan

inovasi pada produknya untuk memunculkan persepsi bahwa memilih kosmetik halal adalah suatu kebutuhan dan Wardah dapat digunakan bukan hanya untuk konsumen muslim saja, tetapi untuk semua wanita yang menginginkan tampil cantik. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mahera, Suharyono, dan Musadieg (2014) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian untuk produk Iphone. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan, Wahab, dan Nailis (2016) menyatakan bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian untuk produk Pizza Hut. Penelitian yang dilakukan oleh Fure, Lapian, dan Taroreh (2015) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian untuk produk J.CO.

Label halal adalah label yang berisi keterangan halal yang merupakan jaminan akan kehalalan suatu produk. *PT.Paragon Technology And Innovation (PTI)* adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang produksi kosmetika. Wardah adalah salah satu produk kosmetik yang diproduksi oleh PT. *Paragon Technolgy And Innovation (PTI)* yang memiliki *brand* halal pada produknya. Produk kosmetik Wardah memperoleh sertifikat halal dari MUI yang memberikan jaminan kebaikan produk. Bahan baku yang digunakan untuk produk kosmetik tentunya halal sesuai dengan syariat Islam. Konsumen yang potensial akan mempertimbangkan terlebih dahulu berbagai faktor yang berkaitan dengan produk yang ditawarkan itu sendiri. Dengan label halal yang ada pada produk kosmetik Wardah akan mempermudah perusahaan untuk mempromosikan produk yang berbeda dengan merek produk lain. Adanya label halal pada produk kosmetik

wardah memberikan nilai positif yang memiliki peluang besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada suatu produk. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Widyaningrum (2016) menyatakan bahwa Label Halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian untuk produk kosmetik Wardah. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Alfian dan Marpaung (2017) menyatakan bahwa adanya pengaruh dari variabel label halal terhadap keputusan pembelian pada konsumen muslim di Medan. Penelitian yang dilakukan oleh Tarigan (2016) mengemukakan bahwa label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian untuk produk Wardah.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) kualitas produk (*product quality*) adalah salah satu sarana positioning utama pemasar. Wardah merupakan salah satu produk kosmetik yang memiliki kualitas baik dan Wardah selalu melakukan inovasi – inovasi baru untuk meningkatkan kualitas produknya. Dengan Wardah terus meningkatkan kualitas produk maka konsumen akan lebih memilih produk Wardah dibandingkan produk lain. Kualitas Produk berpengaruh pada keputusan pembelian, tuntutan kualitas produk sudah menjadi keharusan yang harus dipenuhi oleh perusahaan, kalau tidak menginginkan konsumen yang telah dimilikinya beralih kepada produk – produk pesaing lainnya yang dianggap memiliki kualitas produk yang lebih baik. Semakin tinggi kualitas suatu produk, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian (Wangean dan Mandey, 2014). Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yazia (2014) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian untuk produk handphon Blackberry. Sedangkan penelitian yang

dilakukan oleh Fatmawati dan Soliha (2017) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian untuk produk sepeda motor matic Honda. Penelitian yang dilakukan oleh Mahera, Suharyono, dan Musadieq (2014) menyatakan hasil penelitian bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian untuk produk Iphone.

Persepsi Harga adalah kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang kualitas produk (Fatmahwati dan Soliha 2010). Harga pada suatu produk juga berpengaruh pada keputusan pembelian. Harga yang tepat akan mendapatkan perhatian yang besar dari konsumen, jika harga yang ditetapkan oleh perusahaan tepat dan sesuai dengan kualitas produk yang diberikan maka keputusan pembelian suatu produk tersebut. Perusahaan menetapkan harga melalui berbagai pertimbangan, dimana dalam penetapan harga tersebut disesuaikan dengan kualitas produk. Harga yang ditetapkan oleh perusahaan harus sesuai dengan manfaat yang akan didapat konsumen. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Wariki, Mananeke, dan Tawas (2015) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada perumahan tamansari. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Samosir dan Prayoga (2015) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian untuk produk Enervon - C. Penelitian yang dilakukan oleh fatmawati dan soliha (2017) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian untuk produk sepeda motor matic Honda.

Country Of Origin (Negara Asal) adalah asosiasi dan kepercayaan mental seseorang akan suatu produk yang dipicu oleh negara asal produk (Kotler dan Keller, 2016). pada zaman modern saat ini banyak konsumen pembeli yang memilih produk lokal maupun asing. *country of origin* sangat erat dengan persepsi kualitas terhadap suatu produk tersebut positif, akan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Jika bernilai negatif akan berdampak buruk pada persepsi daya beli konsumen. *country of origin* sangat berpengaruh bagi konsumen karena konsumen dalam membeli produk melihat darimana produk tersebut berasal. Penelitian terdahulu yang dilakukan Budiarti, Yasri, dan Masdupi (2019) menyatakan bahwa variabel *country of origin* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian untuk produk smartphone Samsung. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Ghaizani, Pangestuti, dan Devita (2019) menyatakan bahwa *country of origin* berpengaruh signifikan terhadap terhadap keputusan pembelian untuk produk Skin Care Etudi House. Penelitian yang dilakukan oleh Rahmani (2019) menyatakan bahwa *country of origin* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian untuk produk kosmetik.

Bagi konsumen *brand image*, label halal, kualitas produk, persepsi harga dan *country of origin* itu penting dalam menentukan keputusan pembelian. *Brand image* dari suatu negara yang memiliki citra merek yang baik akan mempengaruhi konsumen dalam memilih suatu produk. Konsumen juga akan melihat dari kualitas produk dan harganya. Konsumen berpersepsi bahwa jika produk tersebut dari negara asal yang memiliki citra merek yang baik pasti produk tersebut akan memiliki kualitas produk yang baik. Untuk itu apakah *brand image*, label halal,

kualitas produk, persepsi harga dan *country of origin* mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik Wardah. Pertanyaan inilah yang menjadi landasan peneliti untuk melakukan penelitian tentang Pengaruh *brand image*, label halal, kualitas produk, persepsi harga dan *country of origin* terhadap keputusan pembelian. Konsumen semakin hari semakin kritis untuk memilih suatu produk kosmetik. Produsen akan cenderung lebih memperhatikan kepentingan pengetahuan produk dalam hal memasarkan produk yang dihasilkan guna menciptakan kepuasan konsumen. Konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian harus mencari informasi sebuah barang atau jasa yang akan dibelinya.

Terkait tema mengenai keputusan pembelian di kalangan konsumen ditinjau dengan melakukan penelitian lebih lanjut. Penelitian ini memfokuskan pada penggunaan variabel *brand image*, label halal, kualitas produk persepsi harga dan *country of origin*. Dengan demikian dilakukan penelitian terdahulu yang memiliki perhatian yang sama dengan tema penelitian ini menghasilkan penelitian yang berbeda-beda.

Berdasarkan Latar Belakang di atas, maka peneliti tertarik meneliti dengan judul “ **PENGARUH *BRAND IMAGE*, LABEL HALAL, KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN *COUNTRY OF ORIGIN* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK WARDAH**”

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah
2. Apakah label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah
3. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah
4. Apakah persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah
5. Apakah *country of origin* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengukur pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah
2. Untuk mengukur pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah
3. Untuk mengukur pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah
4. Untuk mengukur pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah
5. Untuk mengukur pengaruh *contry of origin* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis diharapkan hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan dalam mengembangkan dan memperkaya teori tentang *brand image*, label halal, kualitas produk, persepsi harga dan *country of origin* dalam pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan masukan bagi pihak manajemen PT. *Paragon Technology And Innovation* atau Wardah, untuk mengetahui pengaruh variabel *brand image*, label halal, kualitas produk, persepsi harga dan *country of origin* terhadap keputusan pembelian tersebut yang pada akhirnya berguna bagi tujuan jangka panjang perusahaan, serta dapat dijadikan panduan atau rekomendasi bagi praktisi manajemen untuk mengambil kebijakan serta merumuskan strategi pemasaran yang tepat.

b. Bagi Majelis Ulama Islam (MUI)

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada Majelis Ulama Indonesia (MUI) terhadap permasalahan perlindungan hukum terhadap penyalahgunaan label halal pada suatu produk.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I

PENDAHULUAN

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II

LANDASAN PUSTAKA

Dalam bab ini akan diuraikan tentang teori – teori hasil riset sebelumnya yang mendukung dan mendasari penelitian, pengembangan hipotesis, perumusan hipotesis dan kerangka pikir penelitian.

BAB III

METEDOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini akan menguraikan tentang langkah – langkah dalam menjawab rumusan masalah penelitian.

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan menguraikan pengkajian mengenai hasil penelitian dalam bentuk tabel dan perhitungan analisis serta pembahasan untuk menjawab rumusan masalah penelitian.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab kesimpulan dan saran ini akan menguraikan tentang kesimpulan dari hasil analisis data yang telah dilakukan, terbatasan dan saran merupakan bagian terakhir setelah analisis.

