

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Indonesia merupakan salah satu negara maju yang menjadi pasar kosmetik yang skala pasarnya sangat besar sehingga prospek bisnisnya sangat luas. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) merilis data jumlah yang didapat dari sensus penduduk yaitu menyatakan jumlah penduduk Indonesia hingga Desember 2022 mencapai 275.773.774 jiwa (Sensus.Bps, 2022)

Industri kosmetik di Indonesia pada saat ini sedang berkembang pesat. Minat seseorang pada penampilan semakin meningkat baik dari kaum wanita maupun pria, sehingga produk kosmetik menjadi produk yang populer, terutama bagi kaum muda (Satria dan Anggrainie, 2023) Industri kosmetik merupakan salah satu industri dengan pendapatan milyaran dolar di berbagai negara yang mencakup beragam produk seperti bedak, make-up, pembersih wajah, toner, serum, pelembab, lipstik, pemutih kulit, dan lain sebagainya (Teoh & Md Harizan, 2017 dalam Chairina, et al, 2023).

Kosmetik saat ini telah menjadi kebutuhan primer berbagai macam jenis produk kosmetik pun saat ini telah banyak dipasarkan (Saprianti dan Nursanjaya, 2021). Setiap perusahaan dituntut bersaing secara kompetitif dalam hal menciptakan dan mempertahankan konsumen yang loyal, yaitu salah satunya melalui persaingan merek (brand) untuk memberikan citra khusus bagi konsumennya (Devina, 2020). Saat ini, konsumen semakin

menuntut keaslian dalam sebuah produk atau merek (Liao & Ma, 2009 dalam Rofianto, et al, 2021).

Citra merek suatu representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek (Prasetyo, 2017). Selain itu, citra merek juga memberikan informasi yang spesifik tentang kualitas produk, reputasi, kinerja, kredibilitas, prestige dan sebagainya mengenai sebuah merek (Afsar, 2014). Citra merek yang baik membantu menciptakan hubungan jangka panjang antara produk dan pengguna akhir hingga konsumen tersebut memutuskan untuk melakukan pembelian kembali karena, citra merek bagian terpenting terhadap niat pembelian (Tariq, Nawaz, Nawaz, & Butt dalam Anna, 2019).

Biasanya dalam proses pengambilan keputusan, mencari informasi tentang sesuatu hal yang menyebabkan konsumen melakukan keputusan pembelian. Karena mengetahui sesuatu hal yang ada pada produk adalah hal yang paling penting. Islam sendiri untuk memenuhi kebutuhannya harus berdasarkan Al-quran dan Sunnahnya dan memang harus mencari informasi produk tersebut. Muslim harus mengetahui tentang halal atau tidaknya produk tersebut, karena ketika umat islam paham tentang agama yang baik dan benar itu umat Islam tahu tentang produk yang layak mereka konsumsi (Alfian, 2017). Menurut Aziz, et al., 2013 dalam Haque, et al, halal tidak lagi murni masalah agama, tetapi juga masuk ke dalam ranah bisnis dan perdagangan.

Maraknya penjualan produk kecantikan menggunakan “tag” halal di Indonesia pada akhirnya membuat banyak perusahaan yang mencantumkan label halal pada produknya. Label halal pada produk tentu belum menjamin konsumen tetap memilih produk tersebut karena konsumen tentu akan melihat sejauh mana kualitas dan harga dari suatu produk. Salah satu kosmetik yang cukup terkenal dikalangan konsumen adalah wardah. Wardah merupakan kosmetik buatan PT Paragon Technology and Innovation yang merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang produksi kosmetik. Wardah telah mengeluarkan banyak produk seperti bedak, lipstick, blush on dan yang lainnya (Saprianti, et., all 2021).

*Tabel 1. 1 Top Brand Award*

Bedak Muka Padat			Bedak Muka Tabur		
BRAND	TBI 2023	TOP	BRAND	TBI 2023	TOP
Wardah	23.60%	TOP	Wardah	19.30%	TOP
Make Over	11.30%	TOP	Marcks	17.70%	TOP
Pixy	8.10%		Make Over	11.20%	TOP
Maybelline	7.80%		Viva	5.20%	
Caring	5.70%		Pixy	4.20%	
Viva	5.60%		Sariayu	3.80%	
Lipstik			BB Cream		
BRAND	TBI 2023	TOP	BRAND	TBI 2023	TOP
Wardah	26.00%	TOP	Wardah	26.50%	TOP
Maybelline	19.30%	TOP	Garnier	14.50%	TOP
Revlon	6.30%		Maybelline	12.90%	TOP
Pixy	3.60%		LOreal	6.80%	
Viva	1.50%		Olay	6.10%	
Foundation			Blush On		
BRAND	TBI 2023	TOP	BRAND	TBI 2023	TOP
Revlon	24.10%	TOP	Maybelline	27.60%	TOP
Wardah	13.80%	TOP	Wardah	14.20%	TOP
LOreal	12.60%	TOP	La Tulipe	8.60%	
La Tulipe	10.90%		Revlon	6.70%	
Make Up For Ever	8.20%		Oriflame	3.30%	

Sejak tahun 2000, Top Brand Award telah menjadi pioneer dalam indikator performa merek Indonesia dan memainkan peran penting dalam

mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Top Brand Award dipilih berdasarkan hasil survei (TBI) yang dilakukan secara independen Frontier Group. Disini produk kosmetik Wardah termasuk dalam Top Brand Indeks yaitu dengan pada kategori bedak muka padat mempunyai presentase 23.60%, kategori bedak muka tabur mempunyai presentase 19.30%, kategori lipstik mempunyai presentase 26.00%, kategori BB cream mempunyai presentase 26.50%, kategori foundation mempunyai presentase 13.80% dan terakhir kategori blush on mempunyai presentase 14.20%.

Menurut Anggraini (2019) memiliki kualitas produk yang baik adalah sesuatu yang dibutuhkan konsumen, karena adanya kualitas pasti dalam produk mengandung bahan yang aman dan pasti bermanfaat untuk pemenuhan kebutuhan konsumen. Pada setiap kemasan produk harus memberikan keterangan yang berhubungan dengan produk teruma untuk obat-obatan dan produk kosmetik. Seperti apa saja komposisinya, bagaimana untuk menggunakan produk supaya bermanfaat, dan waktu kadaluwarsa produk tersebut itu semua harus dicantumkan. Kualitas produk adalah faktor yang dipertimbangkan konsumen sebelum membeli produk (Amrullah 2016).

Kualitas Kualitas produk yang diberikan ialah kosmetik wardah tidak memiliki efek samping berbahaya dikarenakan bahan yang dipakai merupakan dari bahan yang aman sehingga saat menggunakannya produk wardah tidak mengakibatkan iritasi pada kulit. Kemudian, wardah juga senantiasa memperbaharui produk-produk lamanya dengan meluncurkan produk-produk baru yang sesuai dengan tren dan keperluan konsumennya. Kualitas produk

ialah salah satu faktor krusial yang bisa mempengaruhi minat beli seseorang. Makin bagus kualitas suatu produk maka akan menaikkan kecenderungan konsumen dalam menentukan produk lalu melakukan pembelian. Suatu produk bisa dikatakan berkualitas baik jika produk tersebut bisa mencakupi dan memuaskan kebutuhan konsumennya.

Merek dan kualitas suatu produk adalah sesuatu yang dijadikan pertimbangan konsumen pada saat akan membeli atau memilih suatu produk dari suatu perusahaan. Konsumen akan memilih suatu produk dan salah satu merek yaitu berdasarkan citra merek yang ada pada produk tersebut. Baik atau tidaknya citra merek pada suatu produk itu akan ditunjang oleh kualitas produk itu sendiri (Andriansyah 2016).

Kualitas produk dalam pembelian kosmetik secara umum menjadi penentu dari alasan utama konsumen ingin memperoleh produk dengan kualitas yang baik sesuai dengan biaya yang telah dikeluarkannya. Harga yang ditentukan oleh Wardah diharapkan bisa menaikkan minat beli konsumen yang berlanjut pada keputusan pembelian konsumen. Penuturan Kotler dan Armstrong dalam (Sienatra, 2021). Harga merupakan sejumlah nilai atau aspek lain yang memiliki utilitas atau kegunaan yang diperlukan demi memperoleh sebuah produk.

Selain itu, harga bagian dari elemen bernilai dari suatu produk, karena akan mempengaruhi keuntungan perusahaan. Swastha (2020) menginterpretasikan bahwa harga adalah total uang ditambah sejumlah produk lalu mungkin yang diperlukan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari

barang beserta pelayanannya. Harga memiliki persepsi yang berbeda menurut pandangan tiap individu dalam mengambil keputusan pembelian. Penetapan harga yang terlalu tinggi bisa menyebabkan penjualan yang menurun, pun jika harga ditetapkan terlalu rendah maka akan mengurangi keuntungan yang didapatkan oleh perusahaan. Makin maraknya munculnya berbagai produk dari perusahaan pesaing membuat Wardah harus mampu mempertahankan eksistensi produknya dengan produk dari perusahaan-perusahaan lain.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Label Halal, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Wardah Melalui Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Produk Merek Wardah Oleh Generasi Y dan Z)”**.

## **1.2 Ruang Lingkup Masalah**

Penelitian ini mereplikasi hasil dari penelitian sebelumnya oleh (Gofani Wahidea Hastuti, 2021) berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Label Halal, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Melalui Citra Merek sebagai Variabel Intervening” sebuah studi sebelumnya yang menganalisis keputusan pembelian konsumen wanita muslim pada industri kosmetik halal. Peneliti percaya bahwa penting dalam melanjutkan penelitian sebelumnya di Kota Salatiga. Penelitian ini akan dilakukan ke generasi Y dan Z, sehingga berbeda dengan penelitian sebelumnya. Dengan memperluas cakupan penelitian sebelumnya, prediktabilitas yang lebih baik diharapkan karena populasi akan dilakukan pada lebih banyak generasi yang tidak seragam.

### 1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan diatas, maka peneliti dapat mengidentifikasi beberapa permasalahan yang akan dibahas pada penelitian ini yaitu diantaranya:

1. Industri kosmetik di Indonesia terus berkembang, tetapi kemampuan industri untuk menafsirkan kebutuhan konsumen dengan kualitas produknya masih lemah.
2. Meningkatnya jumlah muslim di Indonesia menjadikan penelitian ini penting untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen muslim.
3. Semakin banyak produk kosmetik yang bermunculan, mengakibatkan perusahaan harus bersaing dengan perusahaan kosmetik lainnya salah satu perbandingannya adalah dengan variasi harga yang ditawarkan.
4. Beragam variasi produk kosmetik yang mengklaim bahwa bahan yang digunakan berkualitas dan telah tersertifikasi BPOM. Hal ini yang mendorong citra merek dalam menentukan keputusan pembelian produk kosmetik yang berkualitas dan aman untuk kulit.
5. Terdapat produk kosmetik yang mengklaim bahwa bahan-bahannya terbuat dari bahan-bahan yang halal, tetapi belum bersertifikasi halal. Hal ini mendorong citra merek dalam menentukan keputusan pembelian produk kosmetik yang halal.
6. Berbagai macam variasi harga dari berbagai merek membuat konsumen menentukan pilihannya berdasarkan standar kemampuannya.

#### **1.4 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah dijelaskan diatas, maka peneliti membuat rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik merek Wardah?
2. Bagaimana label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik merek Wardah?
3. Bagaimana harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik merek Wardah?
4. Bagaimana citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik merek Wardah?
5. Bagaimana pengaruh Kualitas Produk, Label Halal, Harga terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Wardah melalui Citra Merek sebagai variabel intervening?

#### **1.5 Pembatasan Masalah**

Penelitian ini memiliki pembatasan masalah sehingga membuat penelitian lebih terarah dan mempermudah proses pengamatan. Penelitian ini terbatas pada konsumen muslim yang dibagi per generasi yang diantaranya adalah generasi Y (1980-1995) dan generasi Z (1995-2010) yang telah membeli produk kosmetik merek Wardah di wilayah Indonesia.

#### **1.6 Tujuan Penelitian**

Maksud dan tujuan penelitian yang ingin dicapai penulis adalah sebagai berikut:



1. Untuk menguji dan menganalisis apakah Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kosmetik merek Wardah.
2. Untuk menguji dan menganalisis apakah Label Halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kosmetik merek Wardah.
3. Untuk menguji dan menganalisis apakah Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kosmetik merek Wardah.
4. Untuk menguji dan menganalisis apakah Citra Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk merek Wardah.
5. Untuk menguji dan menganalisis apakah terdapat pengaruh positif Kualitas Produk, Label Halal, Harga terhadap Keputusan Pembelian kosmetik merek Wardah melalui Citra Merek sebagai variabel intervening.

### **1.7 Manfaat Penelitian**

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi akademisi dan praktisi sebagai berikut:

#### **1. Manfaat Akademis:**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu serta pengetahuan atas variabel yang telah diuji dan dapat menambah kemampuan berpikir dalam menerapkan teori yang telah didapatkan selama menempuh jenjang perkuliahan ke dalam sebuah karya tulis.

#### **2. Manfaat Praktis:**

Diharapkan penelitian ini bisa memberikan manfaat dan menjadi media bagi peneliti, pembaca dan pihak-pihak terkait dalam menyampaikan fakta empiris serta guna memperluas pengalaman di bidang /penelitian dan

/memperluas pemahaman tentang judul yang menjadi fokus dari penelitian. Selain itu, penelitian ini dapat digunakan peneliti, pembaca dan pihak-pihak terkait untuk memperdalam pengalaman serta wawasan pada bidang terkait dan juga mampu untuk mengimplementasikan atas teori yang sudah diperoleh selama mpuh pendidikan di bangku perkuliahan.

## **1.8 Sistematika Penulisan**

### **1. BAB I Pendahuluan**

Pada bab ini menjelaskan mengenai latar belakang dari penelitian, ruang lingkup penelitian, pengidentifikasi masalah, perumusan masalah, pembatasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

### **2. BAB II Landasan Teori**

Bab ini menjelaskan mengenai landasan teori, kerangka pemikir, dan hipotesis.

### **3. BAB III Metodologi Penelitian**

Bab ini menjelaskan mengenai objek penelitian, desain penelitian, metode pengambilan sampel, variabel dan operasional variabel, teknik pengolahan dan analisis data, serta teknik pengujian hipotesis.

### **4. BAB IV Analisis dan Pembahasan**

Bab ini menjelaskan mengenai gambaran umum objek penelitian, analisis dan pembahasan hasil penelitian, dan implikasi manajerial.

### **5. BAB V Kesimpulan Dan Saran**

Bab ini menjelaskan mengenai kesimpulan, saran, dan keterbatasan penelitian.

