

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Seiring perkembangan zaman yang sudah semakin modern dan berkembang pesat saat ini mendorong perubahan sistem di segala bidang termasuk dibidang ekonomi terutama pada sistem berbisnis dan perdagangan. Pengaruh kemajuan teknologi tersebut juga dapat dirasakan di bidang industri kosmetik. Pada tahun 2020 pertumbuhan sektor kosmetik tumbuh signifikan, terlihat dari kinerja pertumbuhan industri kimia, farmasi, dan obat tradisional, di mana kosmetik termasuk di dalamnya, tumbuh 9,39 persen (%).<sup>2</sup> Yang mana sekarang persaingan semakin ketat dan jenis kosmetik yang beredar di pasaran semakin banyak. Semakin beraneka ragam produk kosmetik di pasaran maka konsumen akan lebih pintar dan selektif dalam memutuskan pembelian pada sebuah produk kosmetik. dengan begitu sebuah perusahaan harus bisa mempertahankan merek supaya tetap eksis di pasaran. Dengan memiliki *Brand Image* (citra merek) yang baik dimata konsumen perusahaan harus bisa menginovasi produknya dengan cara meningkatkan kualitas produk, penetapan harga

---

<sup>2</sup> Sella Panduarsa Gareta, *Kemenperin: Industri Kosmetik Tumbuh Signifikan pada 2020*, dalam <https://m.antaranews.com/berita/2003853/kemenperin-industri-kosmetik-tumbuh-signifikan-pada-2020> diakses pada 22 Juli 2020

yang bersaing, menambah jenis (menginovasi) produk, serta promosi yang tepat sasaran sehingga dapat memenuhi permintaan pasar.

*Brand Image* (citra merek) merupakan persepsi (pendapat/pemikiran) *brand* (merek) di benak konsumen. Ini meliputi informasi, kepercayaan, gagasan, dan kesan yang dimiliki konsumen terhadap merek tersebut. Menurut Ouwersoot dan Tudorica citra merek merupakan kumpulan persepsi tentang sebuah merek yang saling berkaitan yang ada dalam pikiran manusia.<sup>3</sup> Menurut Kotler citra harus dibangun melalui seluruh media yang ada serta berkelanjutan dan pesan tersebut dapat disampaikan melalui lambang, media atau visual, suasana serta acara.<sup>4</sup> Semakin populer *Brand Image* di pasaran maka semakin banyak konsumen yang tertarik, ini karena konsumen beranggapan jika produk yang ditawarkan tersebut memiliki kualitas yang baik serta lebih bagus daripada produk yang *brand*-nya kurang dikenal dipasaran. *Brand* yang dipercaya menggambarkan tingkat kualitas sehingga pembeli yang puas dengan sangat mudah memilih kembali produk tersebut.<sup>5</sup>

*Brand* juga dapat menjelaskan tentang informasi produk, karena *brand* merupakan identitas atau ciri khas dari sebuah produk. Konsumen akan langsung mudah menebak produk dengan hanya mengetahui mereknya saja. Semakin baik *Brand Image* produk yang ditawarkan perusahaan maka

---

<sup>3</sup> M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*, (Pasuruan: Qiara Media, 2019), hal.61

<sup>4</sup> M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk ...*, hal.62

<sup>5</sup> Rahmawati, *Manajemen Pemasaran*, (Samarinda: Mulawarman University Press, 2016), hal. 68

akan semakin mempengaruhi pada keputusan pembelian konsumen untuk memilih produk tersebut. Ini sejalan dengan penelitian Devi Puspita Sari dan Andita Nuvriasari yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>6</sup> Maka dari itu peran *Brand Image* dapat mempengaruhi penilaian konsumen terhadap produk apakah sesuai dengan ekspektasi konsumen atau tidak.

Hal tersebut dapat dibuktikan dengan meningkatnya pembelian produk tersebut baik di toko retail maupun *online*. Berikut merek kosmetik terkemuka yang dijual di toko online di Indonesia pada tanggal 7 Januari 2020, dengan jumlah barang yang dijual.

**Tabel 1.1**

**10 Merek Kosmetik Populer di market place Indonesia (Shopee, Tokopedia dan Bukalapak) pada Tanggal 7 Januari 2020**

Merek	Produk Terjual (Juta)
Wardah	7.37
Nature Republic	5.8
Innisfree	3.62
Emina	3.27
Purbasari	2.1
Viva	1.65
Laneige	1.55
Trulum	1.46
Garnier	1.2

---

<sup>6</sup> Devi Puspita Sari dan Andita Novitasari, *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan pembelian Produk Merek Eiger (Kajian pada Mahasiswa Universitas Mercu Buana Yogyakarta)*, (*Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 3, No. 2, Tahun 2018), hal. 80

Make Over	1.06
-----------	------

Sumber: Statista, 2021

Berdasarkan data penjualan diatas dapat diketahui jika produk Wardah merupakan produk kecantikan yang paaling banyak diminati di marketplace Shopee, Bukalapak dan Tokopedia. Hal tersebut dapat dilihat dari jumlah produk terjual yaitu penjualan produk Wardah yang terjual berjumlah 7.37 juta yang mana memiliki selisih yang cukup tinggi dengan produk yang memiliki urutan kedua yaitu Nature republik dengan penjualan produk sejumlah 5,8 juta.

Menurut Arnould persepsi terhadap citra merek atau reputasi merek bisa berupa citra positif atau negatif atau bahkan diantaranya.<sup>7</sup> Ini berarti *brand image* tidak selalu berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. ini sejalan dengan penelitian Budi Istiyanto dan Lailatan Nugroho yang pada penelitiannya menghasilkan bahwa *brand image* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Begitu juga dengan harga yang tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.<sup>8</sup> Selain itu juga pada penelitian Rostini, Syahribulan dan Marin Toding juga menghasilkan bahwa *brand image* tidak berhubungan dengan keputusan pembelian yang artinya yaitu *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

---

<sup>7</sup> Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, (Surabaya: Unitomo Press, 2019), hal. 98

<sup>8</sup> Budi Istiyanto dan Lailatan Nugroho, *Analisis Pengaruh Brand Image, harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil (Studi Kasus Mobil LCGC di Surakarta)*, (Jurnal EKSIS, Vol.12, No.1 Tahun 2017), hal. 5

konsumen. menurut mereka pembelian secara online shop kebanyakan orang mengutamakan harga daripada *brand image*.<sup>9</sup>

Indonesia dengan mayoritas penduduk beragama Islam, menurut data sensus penduduk 2010 tercatat Indonesia dengan jumlah penduduk total sebesar 237.641.326 jiwa, yang mana penduduk yang memeluk agama Islam sejumlah 207.176.162 jiwa<sup>10</sup>. Maka dalam menciptakan suatu produk harus diperhatikan kehalalannya supaya dapat dikonsumsi oleh semua kalangan. Tidak hanya produk makanan dan minuman saja yang harus dijamin kehalalannya, tetapi sekarang hampir semua produk yang ditawarkan di pasaran harus terjamin kehalalannya begitu pula dengan produk kosmetik. Karena dalam Islam diwajibkan untuk mengonsumsi barang halal. Menurut Faidah aspek halal sangat luas, seperti makanan, minuman, obat-obatan, kosmetik, dan lain-lain.<sup>11</sup>

Semakin menjamurnya produk kosmetik yang ada di pasaran semakin gencar pula perusahaan kosmetik dalam melakukan promosi produk pada konsumen, salah satunya yaitu dengan memperkenalkan kosmetik halal di pasaran. Produk halal sendiri dapat dilihat dari bahan baku produk, di Indonesia terdapat badan yang menangani sertifikasi halal produk yaitu Majelis Ulama Indonesia (MUI). Lebih spesifiknya yaitu

---

<sup>9</sup> Rostini, Syahribulan dan Marin Toding K, *Hubungan Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Online Shop*, (Jurnal Ekonomi Deposit, Vol.1, No.2 Tahun 2019), hal. 45

<sup>10</sup> Anonime, *Sensus Penduduk 2010*, dalam <https://sp2010.bps.go.id/index.php/site/tabel?tid=321> diakses pada 22 Juli 2020

<sup>11</sup> Hayyun Durrotul Faridah, *Sertifikasi Halal di Indonesia: Sejarah Perkembangan, dan Implementasi*, (Jurnal Riset dan Pengembangan Produk Halal, Vol. 2, No. 2 Tahun 2019), hal. 69

Lembaga Pengkajian Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia. Lembaga ini bertugas mengkaji, menganalisa, dan memutuskan produk-produk pangan dan turunannya, obat-obatan dan kosmetika terjamin kehalalannya atau tidak sehingga produk dapat dikonsumsi oleh konsumen yang beragama Islam, khususnya di Indonesia. Sertifikasi ini memberikan kewenangan bagi perusahaan dalam penggunaan logo halal untuk dicetak pada kemasan produk atau dipajang di premis perusahaan.<sup>12</sup> Tetapi akan lebih meyakinkan konsumen jika logo halal itu di cetak/ditempel pada kemasan produk. Dengan adanya kosmetik halal yang beredar di pasaran, maka konsumen yang beragama Islam tidak akan lagi merasa kesulitan dalam mencari produk kecantikan yang tidak menyimpang dari syariat Islam. Sejalan dengan kesadaran untuk menggunakan produk halal dan juga penerapan *halal life style* yang sedang tren di kalangan masyarakat maka sertifikasi halal pada produk itu juga akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Dengan sudah didapatkannya sertifikasi halal pada produk akan membuat konsumen tidak ragu lagi untuk memutuskan membeli produk tersebut. Karena konsumen sudah percaya jika bahannya sudah terjamin. Ini sejalan dengan penelitian Nurrahmi Hayani yang penelitiannya menghasilkan bahwa sertifikasi halal pada produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>13</sup> Tetapi ini tidak sejalan dengan penelitian

---

<sup>12</sup> Nurrahmi Hayani, *Pengaruh Sertifikasi Halal dan Bahan Makanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Oleh Ibu Rumah tangga Muslim di Pekanbaru*. (Jurnal A-Anwal Vol. 8, No. 1 Tahun 2019), hal. 33

<sup>13</sup> *Ibid*, hal. 42

Fathan Budiman menyatakan bahwa sertifikasi halal pada produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Hal ini terjadi karena kebutuhan mengonsumsi produk berlabel halal belum menjadi kebutuhan yang mendesak, yang penting bahan-bahan yang digunakan tidak berasal dari unsur babi dan bahan yang dilarang agama.<sup>14</sup>

Dalam memasarkan produk perusahaan harus melakukan strategi pemasaran yang biasa dikenal dengan *marketing mix* salah satunya yaitu promosi. Dengan melakukan promosi merupakan salah satu bentuk komunikasi perusahaan dengan konsumen. Menurut James A.F Stoner komunikasi merupakan proses dimana seseorang yang sedang berusaha memberikan pengertian dengan cara pemindahan pesan.<sup>15</sup> Ada beberapa jenis promosi salah satunya yaitu iklan. Iklan merupakan suatu bentuk kegiatan promosi melalui media, biasanya perusahaan akan melakukan pembayaran pada sebuah media yang telah bersedia untuk menyediakan tempat untuk pengiklanan produk perusahaan sebagai biaya iklan. Tujuan dari iklan yaitu untuk membujuk konsumen supaya tertarik pada produk sehingga konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut. Dengan desain dan penayangan yang menarik iklan akan dapat dengan mudah menarik perhatian konsumen. Selain itu dalam iklan terdapat penjelasan tentang cara penggunaan produk dan manfaat produk sehingga dengan

---

<sup>14</sup> Fathan Budiman, *Sertifikasi Halal Bagi Masyarakat Kabupaten Boyolali (Studi Tentang Keputusan Pembelian Produk Halal Penawar Alwahida Indonesia)*, (Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, Vol.6, No. 2 Tahun 2020), hal. 385

<sup>15</sup> Iin Soraya, *Modul Dasar-Dasar Periklanan*, (Jakarta: Universitas Bina Sarana Informatika, 2018), hal. 10

adanya informasi tersebut konsumen menjadi lebih paham mengenai produk yang diiklankan, dengan demikian konsumen akan lebih menimbangkan lagi dalam mengambil keputusan pembelian. Ketika iklan mampu menarik perhatian konsumen dan dapat menimbulkan keinginan maka konsumen akan melakukan pembelian terhadap produk. Ini sejalan dengan penelitian Serina O. Moloku yang mana penelitiannya menghasilkan bahwa iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Ini membuktikan iklan merupakan alat yang tepat untuk mempromosikan produk.<sup>16</sup>

Keputusan pembelian konsumen merupakan keputusan konsumen untuk menetapkan/memilih membeli suatu produk setelah melalui proses evaluasi/tahapan evaluasi yang melibatkan persepsi tentang kualitas, nilai dan harga. Menurut Peter dan Olson keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya.<sup>17</sup> Konsumen ketika akan memutuskan membeli sebuah produk tidak hanya melihat harga sebagai indikator kualitas sebuah produk, tetapi juga indikator biaya yang dikeluarkan untuk ditukar dengan produk dan manfaat produk tersebut. Setelah melakukan evaluasi tersebut konsumen akan memutuskan untuk membeli produk tersebut atau tidak. Selain itu *Brand Image* juga sangat berperan dalam menarik keputusan pembelian

---

<sup>16</sup> Serina O. Moloku, dkk, *Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan pembelian Produk Smartphone Oppo di IT Center Manado*, (Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 8, No. 2 Tahun 2019), hal. 103 - 104

<sup>17</sup> Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, (Surabaya : Utomo Press, 2019), hal. 70

konsumen untuk membeli produk tersebut. Karena apabila konsumen sudah merasa loyal dengan suatu merek maka konsumen akan tetap membeli produk dari merek tersebut meskipun banyak merek lain dipasaran dengan menawarkan jenis produk yang sama.

Dalam melakukan keputusan membeli suatu produk, konsumen akan melakukan beberapa tahapan proses pengambilan keputusan pembelian. Adapun tahapan tersebut yaitu, seperti: pengenalan masalah (*problem recognition*), pencarian informasi (*information search*), evaluasi pilihan-pilihan yang ada (*evaluation of alternative*), pembelian produk (*product purchase*), Evaluasi pasca pembelian produk (*post purchase evaluation*).<sup>18</sup>

Salah satunya produk kosmetik Wardah yang merupakan *brand* kosmetik keluaran PT. Paragon Technology and Innovation. Brand yang terkenal dengan merek kosmetik halal pertama di Indonesia dan mengandung bahan baku yang aman, halal, dan terbuat dari bahan baku berkualitas<sup>19</sup> ini semakin digandrungi konsumen, terbukti dengan semakin tingginya permintaan produk kosmetik Wardah di pasaran. Dengan semakin banyaknya permintaan konsumen terhadap produk kosmetik merek Wardah ini maka perusahaan Wardah menginovasi pada produk mereka. Wardah

---

<sup>18</sup> Dewi Indriani Jusuf, *Perilaku Konsumen di Masa Bisnis Online*, (Yogyakarta: Andi, 2018), hal. 77-78

<sup>19</sup> PT. Paragon Technology and Innovation, *Brands*, dalam <https://www.paragon-innovation.com/brands#:~:text=Wardah%20adalah%20sebuah%20brand%20kecantikan,produk%20yang%20halal%20dan%20aman>. Diakses pada 6 Maret 2021

sekarang banyak mengeluarkan jenis-jenis produk kosmetik sehingga dapat memenuhi permintaan pasar.

Selain dibandrol dengan harga yang terjangkau, kualitas produk kosmetik Wardah juga tidak kalah saing dengan produk lain yang sejenis yang ada di pasaran. Meskipun terkenal produk halal produk kosmetik Wardah tidak hanya ditujukan untuk konsumen muslim saja, tetapi konsumen non-muslim juga dapat membeli produk wardah. Karena bersertifikat halal ini lah yang membuat banyak konsumen non-muslim percaya bahwa bahan-bahan yang terkandung didalamnya aman digunakan.

Berdasarkan penjelasan diatas maka, penulis mengangkat judul **“Pengaruh *Brand Image*, Sertifikasi Halal dan Iklan dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Wardah”**

## **B. Identifikasi Masalah**

Keputusan pembelian merupakan sikap atau perilaku konsumen dalam menjatuhkan suatu pilihan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk. Sebelum mengambil keputusan konsumen akan melihat beberapa persepsi, yang mana persepsi tersebut akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam penelitian ini menggunakan *brand image*, sertifikasi halal dan iklan sebagai persepsi yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

## **C. Rumusan Masalah**

1. Apakah *brand image* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian terhadap produk Wardah?

2. Apakah sertifikasi halal memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah?
3. Apakah iklan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah?
4. Apakah *brand image*, sertifikasi halal, dan iklan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah?

#### **D. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* (citra merek) terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Untuk mengetahui pengaruh sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian konsumen.
3. Untuk mengetahui pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian produk Wardah.
4. Untuk mengetahui secara simultan *brand image*, sertifikasi halal, dan iklan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah.

#### **E. Manfaat Penelitian**

Dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, antara lain:

1. Manfaat teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih pemikiran pembaca terutama dalam kajian bisnis, khususnya terkait dengan *Brand Image* (citra merek), sertifikasi halal, dan iklan yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

## 2. Manfaat praktis

- a. Penelitian dapat bermanfaat bagi pembaca dan masyarakat terutama bagi para akademisi guna mengetahui hubungan *Brand Image* (citra merek), sertifikasi halal, dan iklan dalam mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.
- b. Bagi akademisi, dapat memberikan sumbangsih dan manfaat dalam pengembangan ilmu pemasaran khususnya dalam pemahaman *Brand Image* (citra merek), sertifikasi halal, dan iklan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
- c. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat menambah pengetahuan untuk penelitian selanjutnya yang dapat dijadikan sumber referensi atau rujukan dan perbandingan dalam penelitian selanjutnya.

## **F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian**

Untuk memperoleh gambaran yang jelas mengenai pemecahan masalah maka penulis perlu untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai batasan-batasan dalam penelitian sehingga peneliti akan fokus pada masalah penelitian. Batasan penelitian berfungsi untuk membantu peneliti untuk mengidentifikasi masalah yang akan diteliti. Apabila peneliti fokus terhadap permasalahan maka penelitian akan menghasilkan sebuah jawaban dari permasalahan. Sehingga ruang lingkup dan penelitian ini berfokus pada variabel *independen* dan variabel *independen*. Adapun

variabel *dependen*-nya, yaitu *Brand Image* (citra merek) (X1), sertifikasi halal (X2), dan iklan (X3), sedangkan variabel *dependen*-nya, yaitu keputusan pembelian konsumen (Y).

Adapun batasan penelitian berfokus pada judul, yaitu” Pengaruh *Brand Image*, sertifikasi halal dan iklan dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Wardah”

## G. Penegasan Istilah

### 1. *Brand Image*

Brand image merupakan persepsi seseorang tentang suatu merek yang ada dalam pikiran konsumen. *Brand Image* juga merupakan suatu usaha pengelolaan dari perusahaan untuk mendapatkan nilai positif dan berkesan di mata konsumen. *Brand Image* merupakan istilah, logo, nama, merek, desain, atau slogan yang ada pada suatu produk atau jasa yang mana berguna untuk menjadi pembeda dari pesaing (kompetitor).

### 2. Sertifikasi halal

Halal merupakan segala sesuatu yang diperbolehkan dalam Islam. Sertifikasi halal merupakan pengakuan kehalalan suatu produk berdasarkan fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI).

### 3. Iklan

Iklan merupakan salah satu bentuk pemasaran yang dilakukan secara non personal oleh perusahaan untuk memasarkan produk. dalam melakukan periklanan biasanya perusahaan akan

melakukan pembayaran kepada pihak yang sudah bersedia menyediakan tempat untuk mengiklankan produk tersebut.

#### 4. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan sikap dimana konsumen menjatuhkan pilihan atau memutuskan untuk membeli suatu produk yang diinginkan konsumen setelah melalui beberapa tahap/proses evaluasi terhadap produk. Dalam tahap ini konsumen telah melakukan evaluasi terhadap produk sehingga konsumen dapat mengambil tindakan selanjutnya, yaitu memutuskan untuk membeli produk atau tidak.