

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Manusia untuk menjaga keberlangsungan hidupnya maka harus bisa memenuhi kebutuhan hidupnya. Kebutuhan perempuan dan laki-laki tentunya berbeda beda. Perempuan selalu ingin tampil cantik dan mempesona sedangkan laki-laki ingin tampil yang lebih baik dan rapi. Mereka berupaya memenuhi kebutuhannya untuk menunjang penampilannya. Kosmetik adalah salah satu alat yang digunakan menjaga penampilannya agar tetap menarik. Oleh karena itu saat ini industri kosmetik terus bersaing untuk meningkatkan inovasi agar menghasilkan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Pemasaran merupakan bagian dari kehidupan sehari-hari dari berbagai produk, jasa, iklan dan informasi yang selalu setia menemani kita. Pemasaran menjadikan adanya proses tukar menukar barang atau transaksi dimulai. Sedangkan tujuan dari pemasaran yaitu bagaimana cara memahami keinginan konsumen menggunakan produk & jasa yang sinkron dengan kebutuhan konsumen agar melakukan keputusan pembelian.² Keputusan pembelian menurut Kotler yaitu respon konsumen untuk melangsungkan pembelian

² Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2015), hal. 31

produk.³ Produk yang dianggap sesuai keinginan konsumen akan terjual dengan sendirinya.

Timur Tengah telah mengembangkan sistem hidup halal yang menghasilkan peningkatan barang halal. Saat ini di Indonesia produk halal yang sedang berkembang yaitu produk halal kosmetik. Peluang besar pasar kosmetik untuk terus berinovasi memenuhi kebutuhan kosmetik. Label menurut Kotler dan Amstrong yaitu merek dari istilah, nama, lambang, desain atau tanda untuk mengidentifikasi jasa atau barang yang mendiferensiasikan para Pesaing baik salah satu maupun kelompok yang menjual.⁴ Label halal adalah tulisan menunjukkan bahwa produk tersebut halal. BPOM mengeluarkan labelisasi halal berdasar rekomendasi dari MUI berupa sertifikat MUI berdasarkan pemeriksaan LPPOM MUI terhadap produk tersebut.⁵ Surah An-Nahl ayat 114 dari Al-Qur'an: "makanlah yang halal dari rezeki yang Allah berikan padamu, dan syukuri nikmat Allah jika menyembah padanya. Jika di perluas bukan hanya makanan halal yang harus di konsumsi melainkan kosmetik yang halal juga".⁶

Keunggulan dari atribut suatu produk dari produk pesaing yang akan memberikan nilai lebih terhadap produk yang kemudian membentuk citra merek dari produk tersebut. Citra merek memberikan andil penting dibenak

³ Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), hal.163

⁴ Kotler dan Amstrong, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Erlangga, 2010), hal. 254

⁵ Nur Kholidah, Muhammad Arifiyanto, *Faktor-Faktor Pengambilan Keputusan Pembelian Kosmetik Berlabel Halal*, (Pekalongan : Penerbit NEM, 2021), hal. 4

⁶ *Ibid*, hal.5

konsumen. Menurut Tjiptono citra merek merupakan konsumen memiliki kepercayaan terhadap produk tersebut.⁷ Citra merek menurut Rangkuti pada penelitian May Sella Anggraini merupakan kumpulan berbagai merek yang melekat dibenak konsumen. Citra merek dianggap baik yaitu yang mampu beri kesan positif sehingga konsumen akan percaya untuk menggunakan produk tersebut. Citra merek yang bagus akan mudah dikenali kualitas produknya oleh konsumen sehingga kemungkinan kecil terjadi resiko pembelian namun kemungkinan besar terjadi kepuasan konsumen.⁸

Kualitas produk adalah instrumen yang dipakai untuk pemasar melakukan *positioning*. Kualitas memiliki efek secara langsung terhadap produk. Hal ini yang akan mendekatkan pemasar terhadap kepuasan konsumen. Pengembangan produk baru perusahaan harus mampu memberi kualitas yang terbaik buat konsumen.⁹ Kualitas produk dianggap baik yaitu produk yang mampu memberikan kesesuaian terhadap kebutuhan konsumen.

Shandy Purnama dan Maharani Kemala adalah dua sahabat pendiri Ms Glow. Ms Glow memudahkan perawatan kesehatan baik wajah, kulit dan tubuh. Produk ini pertama di didirikan di Malang sebelum mendirikan pabrik besar di Jakarta. Salah satu merek kosmetik pertama yang memasuki pasar kecantikan Indonesia memenangkan *Indonesia Best Brand Award* yaitu Ms Glow. Ms Glow

⁷ Jhon Budiman Bancin, *Citra Merek dan Word Of Mouth*, (Surabaya: CV Jakad Media Publishing, 2014), hal.11

⁸ May Sella Anggraini, Skripsi: *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Ms Glow Cabang Klaten*, (Klaten: Univ Widya Dharma, 2021). Hal. 35

⁹ Feddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif*, (Jakarta: PT Gramedia Utama, 2009), hal.120

singkatan dari *Magic Skin for Glowing* yang berkembang menjadi kosmetik, *Skincar*, *Bodycare* dengan agen member resmi di seluruh Indonesia sampai mancanegara. Ms Glow telah teruji dan bersertifikat BPOM dan label halal dari MUI oleh karena itu aman digunakan serta dari IBBA diperoleh dari *brand awareness*. Ms Glow menjadi merek yang mudah diingat oleh konsumen sampai saat ini.¹⁰

Karena masih sedikit penelitian yang mencoba mengungkap hubungan antara variabel ekonomi dengan kosmetik skincare Ms Glow dikalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Hal ini penulis memutuskan judul tugas akhir “Pengaruh Label Halal, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Ms Glow pada Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung” kiranya menarik untuk dilakukan.

B. Identifikasi Masalah

Peneliti menemukan karakteristik yang mempengaruhi keputusan pembelian barang kosmetik Ms Glow berdasarkan latar belakang variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian melalui temuan pra survei. Masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Konsumen cenderung kurang membaca label produk khususnya label halal pada kosmetik Ms Glow. Ukuran gambar yang kecil membuatnya sulit

¹⁰<https://portaljember.pikiran-rakyat.com/gaya-hidup/pr-162151810/harga-paketms-glow-terbaru-isi-setiap-paket-manfaat-dan-jenis-kulit-yang-cocok-menggunakan-produk-ms-glow> diakses pada Kamis, 9 Desember 2021 pukul 09.00 WIB

dibaca oleh orang lain.

2. Produk kosmetik Ms Glow sudah familiar di telinga konsumen. Konsumen memakai produk Ms Glow karena citra merek yang sudah familiar atau keunikan lain yang didapat konsumen.
3. Semakin banyaknya pesaing yang memiliki kualitas produk kosmetik lebih bagus.

C. Rumusan Masalah

1. Apakah label halal berpengaruh positif terhadap minat pembeli produk kosmetik Ms Glow pada Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung ?
2. Apakah citra merek berpengaruh positif terhadap minat pembeli produk kosmetik Ms Glow pada Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat pembeli produk kosmetik Ms Glow pada Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung?
4. Apakah label halal, citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat pembeli produk kosmetik Ms Glow pada Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk menjelaskan pengaruh label halal terhadap keputusan beli konsumen produk kosmetik Ms Glow pada Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.
2. Untuk menjelaskan pengaruh citra merek terhadap keputusan beli konsumen produk kosmetik Ms Glow pada Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.
3. Untuk menjelaskan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan beli konsumen produk kosmetik Ms Glow pada Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.
4. Untuk menjelaskan pengaruh label halal, citra merek, dan kualitas produk kosmetik Ms Glow pada Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.

E. Manfaat Penelitian

Ada 2 manfaat penelitian yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis yang keduanya diuraikan di bawah ini:

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan skripsi ini bisa dijadikan acuan dan bisa bermanfaat untuk menanambah khasanah ilmiah terkhusus di prodi ekonomi syariah.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Akademik

Diharapkan skripsi ini dapat membantu perkembangan keilmuan dengan menjadi bahan referensi dan menambah koleksi perpustakaan UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.

b. Bagi Lembaga

Diharapkan skripsi ini bisa memberi peran serta terhadap perusahaan produk kosmetik Ms Glow untuk terus mengembangkan produknya untuk meningkatkan pemasarannya.

c. Bagi Selanjutnya

Diharapkan skripsi ini akan membantu peneliti masa depan lebih memahami dampak karakteristik label halal, citra merek, dan kualitas produk pada keputusan pembelian pelanggan.

F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian

Banyak variabel yang bisa pakai saat penelitian. Namun, penulis membatasinya menjadi variabel label halal produk kosmetik Ms Glow, citra merek produk kosmetik Ms Glow, kualitas produk kosmetik Ms Glow Ketiga variabel ini sebagai variabel Independen, serta pengaruh pembelian terhadap Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung yang pernah menggunakan atau

pernah membeli dan menggunakan produk Ms Glow sebagai variabel dependen. Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder.

G. Penegasan Istilah

Berdasarkan penelitian terdahulu definisi operasional masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

1. Label halal adalah tulisan yang menyatakan bahwa suatu produk halal dan aman untuk digunakan.¹¹ Menurut Rangkuti labelisasi halal merupakan penempatan tulisan halal terletak pada produk dan menandakan bahwa produk tersebut halal. Label halal dicantumkan apabila sudah mendapat sertifikasi halal dari BPOM MUI tujuannya memberikan kepastian hukum dan perlindungan terhadap konsumen.¹²
2. Citra merek adalah faktor bagi konsumen untuk mengambil keputusan menggunakan atau mengkonsumsi suatu produk bahkan meningkatkan loyalitas produk tersebut. Pendapat Kotler dan Armstrong merupakan keyakinan konsumen pada merek tertentu.¹³
3. Kualitas produk adalah instrumen yang dipakai untuk pemasar melakukan *positioning* (membentuk kualitas produk yang unggul dan berbeda relatif di banding pesaing). Kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong adalah barang yang dapat menjalankan fungsinya seperti daya tahan, presisi, atribut, dan lain-lain.¹⁴

¹¹ Nur Kholidah, Muhammad Arifiyanto, *Faktor-Faktor Pengambilan Keputusan...*, hal. 4

¹² Ghina Kamilah, Pengaruh Labelisasi Halal dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian melalui minta beli, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, vol 6, No 2, Februari 2017, e-ISSN: 2461- 0693, hal. 4

¹³ Jhon Budiman Bancin, *Citra Merek dan Word Of Mouth...*, hal. 13

¹⁴ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif...*, hal. 120

4. Keputusan pembelian menurut Tjiptono merupakan proses bertahap yang dilalui pelanggan untuk memecahkan kesulitan yang berujung pada keputusan pembelian.¹⁵

H. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika skripsi sangatlah dibutuhkan untuk membuat penelitian agar pembaca dapat mudah memahami pola penelitian. Penelitian ini akan dibagi menjadi 3 bagian yakni bagian awal, bagian utama, dan bagian akhir.

Bagian awal berisi halaman sampul penelitian depan, sampul penelitian dalam, persetujuan pembimbing, pengesahan penguji, motto, persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar gambar, daftar lampiran, transliterasi dan abstrak.

Bagian utama merupakan bagian penting dari penelitian yang akan dilakukan. Bagian utama berisi enam bab dan bab tersebut terbagi dalam subbab.

Bab I Pendahuluan merupakan bab yang menjelaskan terkait penelitian ini. Bab pendahuluan berisi sub bab latar belakang, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup dan batasan penelitian, penegasan istilah, dan sistematika penulisan skripsi.

Bab II Landasan Teori membahas tentang pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian, pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian,

¹⁵ Nur Kholidah dan Muhammad Arifiyanto, *Faktor-Faktor Pengambilan ...*, hal. 17

kualitas produk terhadap keputusan pembelian, penelitian terdahulu, kerangka konseptual, dan hipotesis penelitian.

Bab III Metode Penelitian yang terdiri dari pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampling dan sampel penelitian, sumber data, variabel, skala pengukurannya, teknik pengumpulan data, dan instrumen penelitian.

Bab IV Hasil Penelitian ini berisi tentang gambaran umum obyek penelitian, analisis data dan pengujian hipotesis serta temuan dalam penelitian.

Bab V Pembahasan ini menjelaskan terkait bahasan hasil penelitian yang telah diuji serta didukung oleh sumber yang menguatkan hasil penelitian.

Bab VI Penutup ini menjelaskan bagain terkait hasil dari pembahasan tersebut. Bab ini juga memberikan saran bagi tempat penelitian ataupun peneliti lanjutan.

Bagian akhir ini berisi tentang uraian tentang skripsi yaitu: daftar pustaka, lampiran-lampiran, surat pernyataan keaslihan tulisan, dan daftar riwayat hidup.