

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Tingkat persaingan dunia usaha saat ini semakin ketat, hal ini dapat dilihat dari setiap perusahaan yang berusaha untuk merebut *market share* dan setiap perusahaan mempunyai tujuan yang sama yaitu memperoleh profit dan meningkatkan struktur ekonomi nasional.¹ Pada dasarnya tujuan dalam mendirikan perusahaan adalah mencari laba semaksimal mungkin. Namun, dalam upayanya tersebut keberhasilan sebuah perusahaan dalam mencapai tujuannya sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memasarkan produknya.

Saat ini, perkembangan produk kosmetik terutama bagi kaum wanita berkembang dengan sangat pesat, hampir semua orang beranggapan bahwa kosmetik merupakan kebutuhan sehari-hari karena secara ilmiah wanita ingin selalu tampil cantik dan menarik. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya jumlah wanita yang mendominasi penggunaan produk kosmetik dibandingkan kaum pria, meskipun hal ini tidak berarti kaum pria tidak menggunakannya sama sekali.² Industri kosmetik merupakan industri yang dapat dikatakan cukup dinamis, sehingga banyak perusahaan dengan merek-merek kosmetik

¹ Rochmawati Sutaningsih, Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Strategi Promosi dan Penetapan Harga Pada UD. AzaFood Wlingi Blitar, *Riset Mahasiswa Ekonomi (RITMIK) Riset Mahasiswa Ekonomi (RITMIK)* Vol. 3, No. 3, tahun 2016

² Angkondya Safrilla Mahardika, *Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kosmetik Korea di Surakarta*, (Skripsi Universitas Muhammadiyah Surakarta 2018), hal. 2

yang baru berminat untuk mengembangkan pasarnya di Indonesia.

Tingginya potensi pangsa pasar dan penghasilan menimbulkan adanya persaingan pada industri kosmetik. Persaingan tersebut dapat timbul karena adanya kompetitor baru. Sehingga perusahaan kosmetik merek local seperti MS (*Magic for Skin*) GLOW dapat menjawab permintaan pasar dan bersaing dengan para kompetitor. Ms Glow merupakan salah satu brand kosmetik yang belum terlalu lama memasuki pasar produk kecantikan di Indonesia. Shandy mengungkap, sebelum MS Glow sebesar sekarang, awalnya menjual produk perawatan kulit atau *skin care* secara online pada tahun 2013.³

Adapun beberapa cabang Kosmetik berlabel halal produk Ms Glow. Berada di lokasi yang strategi dan berdekatan dengan beberapa toko dan outlet kecantikan, menjadikan semakin tinggi pesaing bagi bisnis serupa dalam mengembangkan usahanya. Tingginya tingkat persaingan maka penting bagi perusahaan untuk menjaga konsumen, karena hal tersebut mampu meningkatkan pendapatan (*profit*) bagi perusahaan. Oleh sebab itu, diperlukan strategi pemasaran yang tepat untuk dapat mempertahankan pelanggan agar mampu bertahan.

Salah satu bentuk pendekatan yang bisa dilakukan oleh perusahaan dengan melakukan strategi pemasaran yang diterapkan oleh industri kosmetik tersebut. Strategi pemasaran dengan maksud mengetahui kebutuhan yang paling diinginkan konsumen. Adanya kedinamisan kebutuhan konsumen yang banyak dipengaruhi berbagai aspek serta implikasinya terhadap strategi

³ merdeka.com/sumut/berawal-dari-nol-ini-cerita-perjuangan-bos-kosmetik MSGlow diakses pada 10 November 2021

pemasaran khususnya bauran pemasaran yang ditetapkan perusahaan.

Strategi pemasaran modern secara umum terdiri dari strategi produk, segmentasi pasar, dan berpusat pada perilaku konsumen. Menurut Widjaya tahap dalam pemasaran secara umum menggunakan empat tahap yaitu segmentasi pasar, identifikasi produk, penetapan sasaran pasar, dan penetapan posisi pasar.⁴ Strategi pemasaran tersebut dapat dilakukan dengan berbagai pendekatan. Adapun dalam penelitian ini, penulis akan mengkaji strategi produk dan perilaku konsumen. Yaitu label halal, kualitas produk dan keputusan pembelian berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen Kosmetik berlabel halal produk Ms Glow

Label halal penting bagi konsumen untuk memutuskan pembelian dan memuaskan hasrat terhadap produk. Bagi konsumen maupun produsen, adanya label halal akan membawa keuntungan. Adanya sertifikat halal untuk konsumen memberikan jaminan, yaitu jaminan produk berkualitas, jaminan kesesuaian konsumsi dengan syariah, jaminan keamanan produk, jaminan perlakuan yang baik kepada hewan sembelihan dan perdagangan atau berjualan yang adil. Bagi produsen, dengan adanya label halal, akan menjangkau pasar yang lebih luas serta meningkatnya kepercayaan pasar mengenai produknya. Dari segi kesehatan dengan adanya produk yang berlabel halal adalah aman.⁵ Dengan demikian, setiap konsumen Kosmetik berlabel halal produk Ms Glow tidak hanya sekedar memutuskan untuk

⁴ Pieter Gunawan Widjaya, Analisis Segmenting, Targeting, Positioning Dan Marketing Mix Pada PT.Murni Jaya, *AGORA* Vol. 5, No. 1, (2017), hal. 01

⁵ Mashudi, *Konstruksi Hukum & Respons Masyarakat terhadap Sertifikasi Produk Halal, seri Disertasi*. (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2015), hal. 07

membeli produk, tapi juga mempertimbangkan label halal.

Semakin ketatnya persaingan produk kosmetik halal di Tulungagung sehingga menuntut perusahaan Kosmetik berlabel halal produk Ms Glow perlu meningkatkan kualitas produk. Karena kualitas produk sangat menentukan tingkat kepuasan konsumen dan juga masa depan perusahaan. kualitas produk adalah suatu bentuk barang atau jasa yang diukur dal mutu keandalan, keistimewaan tambahan, kadar, rasa serta fungsi kinerja dari produk tersebut yang dapat memenuhi ekspansi pelanggan.⁶ Semakin produk berkualitas maka semakin puas konsumen terhadap produk sehingga konsumen menjadi loyal.

Selain itu, keputusan pembelian menjadi langkah pertama agar konsumen selalu loyal. Keputusan pembelian merupakan rangkaian proses yang dialami konsumen untuk mengambil keputusan membeli suatu produk. Dalam membeli dan mengonsumsi sesuatu terlebih dahulu konsumen membuat keputusan mengenai produk apa yang dibutuhkan, kapan, bagaimana, dan dimana proses pembelian atau konsumsi itu akan terjadi. Menurut Setiadi, pengambilan keputusan yang diambil oleh seseorang dapat disebut sebagai suatu pemecah masalah dalam membeli produk.⁷ Dengan kata lain, diperlukan suatu proses pengambilan keputusan untuk membeli sesuatu baik barang atau jasa.

⁶ Rochmawati Sutaningsih, Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Strategi Promosi dan Penetapan Harga Pada UD. AzaFood Wlingi Blitar, *Riset Mahasiswa Ekonomi (RITMIK) Riset Mahasiswa Ekonomi (RITMIK)* Vol. 3, No. 3, tahun 2016

⁷ Dyah Ayu Kusumawardani, *Studi Mengenai Keputusan Pembelian Jasa Wedding And Event Organizer studi kasus di Mahkota Wedding And Event Organizer Semarang.* (Universitas Semarang: 2010), hal. 7

Melalui berbagai pertimbangan, diharapkan konsumen MS Glow Kosmetik berlabel halal produk Ms Glow puas dengan produk yang diberikan. Kepuasan konsumen menjadi pertimbangan utama sebelum konsumen melakukan pembelian produk Kosmetik berlabel halal produk Ms Glow. Kotler mengatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.⁸ Jika kinerja produk memenuhi ekspektasi pelanggan, maka pelanggan puas. Jika kinerja produk melebihi ekspektasi, maka pelanggan akan sangat puas atau senang.

Selain puas dengan produk, konsumen perlu loyal agar selalu melakukan pembelian produk Kosmetik berlabel halal produk Ms Glow. Loyalitas sebagai konsumen yang merasa puas terhadap produk atau merek yang dikonsumsi atau dipakai, dan akan membeli ulang produk tersebut.⁹ Hal ini dapat diidentifikasi dengan komitmen yang mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan kembali produk yang dipilih di masa mendatang, dengan cara membeli merek yang sama secara berulang, meskipun pengaruh situasional dan usaha-usaha pemasaran secara potensial menyebabkan tingkah laku untuk berpindah.

Kosmetik berlabel halal produk Ms Glow didukung dengan prestasi MS Glow Centre Indonesia yaitu berhasil meraih Indonesia Best Brand Award tahun 2020 dalam kategori Perawatan Wajah yang di Jual Secara Eksklusif.

⁸ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia. 2011), hal. 36.

⁹ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2002), hal. 230

Berdasarkan data dari IBBA, dari sisi *Brand Awareness*, MS Glow telah menjadi *Top Of Mind* atau merek yang paling diingat oleh konsumen. MS Glow juga menempati urutan pertama pada klasifikasi *Best Brand* atau merek yang dianggap terbaik oleh konsumen.¹⁰

Adapun yang mendasari pemilihan tema dalam penelitian ini bahwa MS Glow Kosmetik berlabel halal produk Ms Glow merupakan perusahaan kosmetik yang memiliki pesaing besar diantaranya Cantik Tulungagung, Nu Amoorea Tulungagung, Wardah Tulungagung, dan toko/usaha kosmetik lainnya. Disisi lain, cabang MS Glow telah menyebar di tiga wilayah berbeda di Tulungagung dan menghadapi berbagai konsumen dengan kebutuhan kosmetik yang berbeda. Dengan demikian, tentunya Kosmetik berlabel halal produk Ms Glow memerlukan strategi pemasaran dengan memperhatikan kepuasan konsumen, label halal, kualitas produk dan keputusan pembelian serta loyalitas konsumen yang efektif dan efisien dalam meningkatkan jumlah pembelian dan konsumen.

Adapun alasan peneliti mengambil tema label halal, kualitas produk dan keputusan pembelian terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen, bahwa loyalitas konsumen merupakan *consumer behavior* (bagian dari perilaku konsumen) yang sangat besar pengaruhnya pada setiap perusahaan jasa dan produk. *Consumer behavior* ini sangat membantu untuk memahami bagaimana loyalitas konsumen dibuat dan bagaimana mereka mencari suatu produk. Selain itu, pemahaman perilaku ini membantu pemasar

¹⁰ <https://industri.kontan.co.id/news/ms-glow-raih-indonesia-best-brand-award-tahun-2020>

untuk mengetahui apa, di mana, kapan, bagaimana dan mengapa konsumsi konsumsi produk. Loyalitas konsumen tersebut dapat diwujudkan dengan berbagai atribut produk termasuk label halal, kualitas produk dan keputusan pembelian sebelum membeli produk melalui kepuasan. Jika suatu perusahaan dapat meraih loyalitas konsumen maka jumlah konsumennya perusahaan meningkat begitupun profit perusahaan.

Adapun keterbaruan dalam penelitian ini adalah belum diadakannya penelitian yang lebih mengkhususkan pada tema label halal, kualitas produk dan keputusan pembelian terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen di Kosmetik berlabel halal produk Ms Glow. Berdasarkan penelitian terdahulu ditemukan bahwa variabel kepuasan nasabah dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, promosi, dan spiritual serta tidak menggunakan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2021 dengan mengambil lokasi seluruh Kab. Tulungagung yang berbeda. Dengan demikian secara konseptual kebaruan penelitian ini adalah dapat mengetahui pengaruh label halal, kualitas produk dan keputusan pembelian sebelum membeli terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.

Uraian di atas memotivasi peneliti untuk mengadakan penelitian lebih lanjut dengan menfokuskan pada label halal, kualitas produk dan keputusan pembelian berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen Kosmetik berlabel halal produk Ms Glow, dan hasilnya dituangkan dalam proposal tesis dengan judul **“Kepuasan Konsumen sebagai Variabel**

Intervening dalam Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian terhadap Loyalitas Konsumen Produk Kosmetik Berlabel Halal Ms Glow pada Konsumen di Tulungagung”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, identifikasi dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Kepuasan konsumen menjadi pertimbangan utama sebelum konsumen melakukan pembelian produk kosmetik berlabel halal di Tulungagung.
2. Banyaknya produk baru Kosmetik berlabel halal produk yang memerlukan label halal mengingat konsumen Tulungagung mayoritas muslim.
3. Semakin ketatnya persaingan produk Kosmetik berlabel halal produk di Tulungagung sehingga perusahaan perlu meningkatkan Kualitas produk. Karena kualitas produk sangat menentukan tingkat kepuasan konsumen dan juga masa depan perusahaan.
4. Setiap konsumen Kosmetik berlabel halal produk tidak hanya sekedar memutuskan untuk membeli produk, tapi juga mempertimbangkan label halal dan kualitas produk.
5. Selain puas dengan produk, konsumen perlu loyal agar selalu melakukan pembelian produk Kosmetik berlabel halal produk Ms Glow.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi penelitian di atas, rumusan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah label halal berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen produk kosmetik berlabel halal Ms Glow di Tulungagung?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen produk kosmetik berlabel halal Ms Glow di Tulungagung?
3. Apakah keputusan pembelian berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen produk kosmetik berlabel halal Ms Glow di Tulungagung?
4. Apakah label halal berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen produk kosmetik berlabel halal Ms Glow di Tulungagung.?
5. Apakah kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen produk kosmetik berlabel halal Ms Glow di Tulungagung?
6. Apakah keputusan pembelian berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan produk kosmetik berlabel halal Ms Glow di Tulungagung?
7. Apakah label halal, kualitas produk dan keputusan pembelian berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen produk kosmetik berlabel halal Ms Glow di Tulungagung?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan penelitian di atas, maka tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh label halal terhadap loyalitas konsumen produk kosmetik berlabel halal Ms Glow di Tulungagung?
2. Menganalisis pengaruh kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen produk kosmetik berlabel halal Ms Glow di Tulungagung?
3. Menganalisis pengaruh keputusan pembelian terhadap loyalitas konsumen produk kosmetik berlabel halal Ms Glow di Tulungagung?
4. Menganalisis pengaruh label halal berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen produk kosmetik berlabel halal Ms Glow di Tulungagung?
5. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap Kepuasan Konsumen produk kosmetik berlabel halal Ms Glow di Tulungagung?
6. Menganalisis pengaruh keputusan pembelian terhadap Kepuasan Konsumen produk kosmetik berlabel halal Ms Glow di Tulungagung?
7. Untuk menganalisis pengaruh label halal, kualitas produk dan keputusan pembelian terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen produk kosmetik berlabel halal Ms Glow di Tulungagung?

E. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diupayakan mampu memberikan manfaat secara teoritis maupun secara praktis.

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini di harapkan dapat memberikan manfaat untuk menambah pengetahuan dan wawasan tentang pengaruh label halal, kualitas produk dan keputusan pembelian terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen pada suatu perusahaan.

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi untuk bahan pertimbangan dan evaluasi bagi perusahaan mengenai pengaruh label halal, kualitas produk dan keputusan pembelian terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen pada suatu perusahaan.

b. Bagi Akademik

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat serta menambah wawasan, pengetahuan dan menambah referensi mengenai pengaruh label halal, kualitas produk dan keputusan pembelian terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Syariah.

c. Bagi Peneliti lain

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan rujukan untuk peneliti selanjutnya yang akan meneliti dalam bidang Ekonomi syariah khususnya mengenai analisis pengaruh label halal, kualitas produk dan keputusan pembelian terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen.

F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian

1. Ruang Lingkup

Ruang lingkup pada penelitian ini berfokus pada variabel independen, dalam hal ini adalah label halal, kualitas produk dan keputusan pembelian terhadap variabel dependen yaitu loyalitas

konsumen melalui variabel Intervening yaitu kepuasan konsumen di Kosmetik berlabel halal produk Ms Glow.

2. Batasan Penelitian

Untuk menghindari pembahasan yang meluas serta kesalahpahaman, maka dalam penelitian ini perlu adanya pembatasan dengan penentuan variable-variabel penelitian secara jelas. Maka batasan dalam penelitian ini adalah:

- a. Penelitian ini mengkaji tentang pengaruh label halal, kualitas produk dan keputusan pembelian terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen.
- b. Lokasi penelitian adalah seluruh cabang Kosmetik berlabel halal produk Ms Glow yaitu MS GLOW (Nina Tulungagung) di Jl. Supriadi No.24e, Bago, Kec. Tulungagung, Ms.Glow Rejoagung Tulungagung di Jl. Pahlawan Gg. VII, Rejoagung, Kec. Kedungwaru, dan Agen Ms Glow Tulungagung di Jl. Basuki Rahmat Gg. 2 No.29, Kampungdalem, Kec. Tulungagung.
- c. Objek penelitian ini adalah seluruh konsumen yang telah menjadi member dan reseller Kosmetik berlabel halal produk Ms Glow.

G. Penegasan Istilah

Sebagai upaya untuk mempermudah pemahaman dan menghindari kesalahan dalam mengartikan istilah-istilah dari judul penelitian tersebut, maka dalam penelitian ini peneliti akan memberikan penjelasan baik secara konseptual maupun secara operasional sebagai berikut:

1. Secara Konseptual

a. Label halal

Label halal merupakan kegiatan pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan suatu produk yang menunjukkan bahwa produk tersebut berstatus produk halal.¹¹

b. Kualitas produk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.¹²

c. Keputusan Pembelian

Adalah merupakan salah satu indikator bahwa produk yang dimiliki oleh pelaku usaha memenuhi standar halal. Label halal sebagai pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan.¹³ Label halal berisi gambar, tulisan, kombinasi gambar dan tulisan, dan menempel pada kemasan.

d. Kepuasan konsumen

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan pelanggan setelah

¹¹ Lembaga Pengkajian Pangan, *Obat-Obatan, dan Kosmetika* ((LP POM) Majelis Ulama Indonesia (MUI) Provinsi Jawa Tengah, 2004), hal. 4

¹² Rizal Wahyu Kusuma, Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Fasilitas dan Emosional Terhadap Kepuasan Pelanggan, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* Volume 4, Nomor 12, (Desember, 2018), hal. 55

¹³ Aldi M, dkk, Pengaruh Perilaku Terhadap Keputusan Pembelian Motor Suzuki Satria F 150 Pada Pt. Sinargalesong Pratama di Makassar, *Jurnal Profitability Fakultas Ekonomi Dan Bisnis* Volume 2 No 1 Tahun 2018, hal. 92

membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dengan harapan.¹⁴

Jika kinerja perusahaan memenuhi ekspektasi pelanggan, maka pelanggan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, maka pelanggan akan sangat puas atau senang.

e. Loyalitas konsumen

Loyalitas konsumen adalah komitmen yang mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan kembali suatu produk atau jasa yang dipilih di masa mendatang, dengan cara membeli merek yang sama secara berulang, meskipun pengaruh situasional dan usaha-usaha pemasaran secara potensial menyebabkan tingkah laku untuk berpindah.¹⁵

2. Secara Operasional

Secara operasional penelitian **“Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Dalam Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Kosmetik Berlabel Halal Pada Konsumen di Tulungagung”** adalah label halal, kualitas produk dan keputusan pembelian oleh konsumen Kosmetik berlabel halal produk Ms Glow yang mempengaruhi Loyalitas Konsumen melalui kepuasan pembelian di produk kosmetik berlabel halal Ms Glow di Tulungagung.

¹⁴ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan dan Penelitian*, (Yogyakarta: Andi, 2014), hal 42

¹⁵ Jill Griffin, *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2005), hal. 31.