

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Kebutuhan manusia merupakan suatu keadaan akan sebagian dari pemuasan dasar yang dirasakan atau disadari. Setiap orang memiliki kebutuhan yang berbeda-beda, terlebih untuk tampil menarik dengan menggunakan berbagai varian kosmetik. Kosmetik merupakan salah satu produk yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan sekunder dan keinginan konsumen, agar tampil lebih cantik dan menarik. Konsumen harus selektif dalam memilih merek kosmetik yang sesuai dengan kebutuhannya (Atika Wiguna 2016).

Disadari atau tidak, dalam kehidupan sehari-hari wanita tidak terlepas dari ekspresi wajah, perawatan fisik digunakan oleh sebagian besar wanita untuk bangun tidur sebelum tidur. Oleh karena itu, banyak perusahaan yang berusaha memenuhi kebutuhan kosmetik saya dengan berbagai uji produksi. Inovasi produk kosmetik telah dirancang oleh produsen untuk mendapatkan kepercayaan konsumen terhadap produknya karena banyaknya produk palsu yang beredar di pasaran. Ada banyak cara untuk mencoba memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan Anda. Salah satunya adalah dalam mencari informasi tentang sifat produk. Dengan kualitas produk, konsumen bisa mendapatkan respon jika sesuai, dimulai dengan perlengkapan produk yang sesuai dapat memperlihatkan untuk mendapatkan jawaban apakah barang yang akan di beli sudah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan sehingga mendapatkan kepuasan secara lahir dan batin (Kothler&Amstrong,2011:2013)

Kualitas yang dimaksudkan untuk menginformasikan pelanggan tentang mendapatkan kredibilitas dalam produk fisik dan mental adalah merek yang sah. Bahkan, banyak produk kosmetik yang beredar di pasaran tidak mengandung penanda kedalaman dari kemasan produk. Padahal kebutuhan akan kosmetik kedalaman itu penting, apalagi di Indonesia yang mayoritas penduduknya beragama Islam. Konsep halal dalam masyarakat Indonesia telah diterima secara luas dan diterapkan terutama untuk umat Islam. Manfaat untuk segala sesuatu yang baik dan bersih yang dikonsumsi orang menurut hukum Islam (Sumarwan, 2011: 171).

Rambut non halal artinya dalam proses produksinya menggunakan hal-hal yang diharamkan oleh Islam. Bagi Muslim yang mengetahui hal ini, itu akan membawa kedamaian dan keamanan saat menggunakannya, terutama saat sholat. Selain sikap skeptis yang disebabkan oleh pemilihan kosmetik yang salah, masalah kesehatan juga menimbulkan risiko bagi konsumen (Ciptono, 2012: 67).

Masalah akibat buruknya efek pilihan riasan yang buruk membuat banyak konsumen berpikir sebelum membeli. Sepatu memiliki daftar bahan kimia yang panjang. Sebagian besar adalah sintetis dan berbahan minyak, yang dapat menyebabkan masalah kesehatan yang serius seperti penyakit kulit yang parah seperti kanker ([health.detik.com](http://health.detik.com)). Pertimbangan label produk yang lebih cermat dapat membantu konsumen menemukan peningkatan kesehatan terbaik dan teraman di pasaran (Makrufah, 2017: 3).

Di Indonesia penggunaan sertifikasi halal mudah ditemukan. Konsumen yang tidak terbiasa dengan label halal akan berpikir bahwa label halal yang berisi

daftar produk yang mereka beli adalah merek legal. Konsumen yang minim pengetahuan perihal label akan menganggap bahwa label halal yang terkulit pada produk yang di belinya ialah label yang kongkrit. Bahkan pengidentifikasian lambang berwujud suatu produk, bukan semata-mata dari asal keceknnya, harus didasarkan pada ketentuan hukum Islam yang mencakup para ahli dari berbagai ilmu, bukan agama maupun ilmu pendukung (Ciptono, 2012: 75).

Majelis Ulama Indonesia (MUI) merupakan lembaga yang mampu menjamin kualitas produk. Dalam kiprahnya, peran MUI dimanfaatkan oleh LPPOM-MUI (Lembaga Kajian Pangan, Obat-obatan dan Kosmetika, Majelis Ulama Indonesia). Lembaga ini dibentuk untuk membantu Majelis Ulama Indonesia dalam merumuskan kebijakan, merumuskan program, saran dan bimbingan tentang pangan, obat dan jaman dahulu sesuai dengan ajaran Islam. Lembaga ini berwenang menerbitkan sertifikat halal kepada perusahaan yang membawa tanda halal. Keberadaan LPPOM-MUI seakan memberikan angin segar bagi masyarakat muslim Indonesia dalam memperoleh produk halal dan mendapatkan merek yang solid. Diberikannya label halal di sebuah produk, paling tidak memberikan sedikit banyak akan menyusutkan ketidakpercayaan pembeli dengan kehalalan produk yang di beli (Kemenag,201:5) konsumen diharapkan teliti sebelum membeli, Inilah yang diharapkan pelanggan berhati-hati sebelum membeli. dalam pembelian produk kosmetik harus digunakan dalam berbagai keputusan yang dibuat oleh pelanggan. Pilihan riasan yang tidak tepat memengaruhi kesehatan konsumen, terutama kesehatan kulit, yang dapat memiliki efek jangka panjang. Salah satu hak konsumen untuk membeli produk (barang dan

jasa) adalah untuk mendapatkan informasi yang akurat agar produk dapat dikonsumsi. Informasi diperoleh dari pelanggan melalui iklan atau branding pada paket. Cara termudah untuk memilih produk yang berwujud adalah dengan memeriksa apakah ada tanda resmi pada kemasannya.(Undang-Undang 33 tahun 2014).

Konsumen harus lebih selektif terhadap kualitas suatu produk, terutama konsumen wanita yang mengkonsumsi kosmetik setiap hari untuk meningkatkan kepercayaan diri terhadap penampilan. Pasalnya, produk kosmetik yang sudah terbukti sangat efektif aman dan terhindar dari zat berbahaya.

Kosmetik ekstrim menjadi jawaban bagi wanita muslimah yang ingin tampil cantik tapi tidak melanggar ajaran agama. Halal, adalah kata untuk hal-hal atau perbuatan yang sejalan dengan ajaran Islam. PT. Martina Berto adalah perusahaan tata rias wajah. Produk Sariayu Martha Tilaar memiliki sertifikat keuangan dari LP POM MUI. Pengenalan merek kosmetik asli "halal" membawa batasan Sariayu Martha Tilaar ke garis terdepan. Tingkat popularitas kosmetik berdasarkan produk bersertifikat halal dapat dilihat pada tabel 1.1. di bawah ini.

**Tabel 1.1.**

**Tingkat Popularitas Kosmetik Berdasarkan Produk Bersertifikat Halal**

<b>Merek Kosmetik</b>	<b>Persentase</b>
Wardah	50%
Mustika Ratu	20%
Sariayu Martha Tilaar	17%

Sumber: xsmlfashion.com, 2019

Dari tabel 1.1. menunjukkan beberapa kosmetik yang bermerek halal dengan ketinggian popularitas, dan Sariayu Martha Tilaar memiliki persentase yang paling rendah. Sariayu Martha Tilaar adalah salah satu brand yang diproduksi oleh Martha Tilaar Group. Produk kosmetik yang dihasilkan oleh Sariayu Martha Tilaar yaitu *milk cleanser*, *face tonic*, pelembab, alas bedak, bedak, pensil alis, *base eye shadow*, *eye shadow*, *eyeliner*, *mascara*, perona pipi, *lip liner*, *lip balm*, *lipstick*, dan *lipgloss*. Dengan penjualan sebagai berikut:

**Tabel 1.2**  
**Data Penjualan Sariayu**

<b>Tahun</b>	<b>Penjualan (Rp)</b>
2017	608.831.732.595
2018	596.754.320.856
2019	585.286.458.158

Sumber: Laporan Keuangan PT Martina Berto, Tbk

Dari tabel 1.2 menampakkan bahwa penjualan kosmetik Sariayu pada tahun 2017-2019 mengalami pemrosotan. Hal ini bisa terjadi disebabkan keputusan pembelian konsumen merosot dan berdampak pada loyalitas pelanggan yang merosot pula.

Sariayu Martha Tilaar merupakan brand makeup yang mengandung bahan-bahan yang aman dan legal, diciptakan untuk kenyamanan dan ketenangan kulit wanita. Sariayu Martha Tilaar memiliki banyak produk yaitu; perawatan kulit, perawatan tubuh, perbaikan, dan produk umrah dan haji.

Sariayu Martha Tilaar adalah perusahaan kerajinan Indonesia, seluruh 200 produknya telah disertifikasi oleh Majelis Ulama Indonesia, seperti milk cleanser, face tonic, pelembab, alas bedak, bedak, pensil alis, base eye shadow, eye shadow, eyeliner, mascara, perona pipi, lip liner, lip balm, lipsick, lipglos dll yang di jual. Penjualan tersebut, yang dimulai pada 1970-an dengan dibukanya produk-produk cantik di rumah orang tuanya, telah berkembang menjadi ribuan toko di toko-toko di seluruh negeri. Indonesia dan penuh dengan konsultan yang luar biasa.

Sariayu Martha Tilaar berbagai promosi telah dilakukan untuk mendapatkan lebih banyak pelanggan dengan berbagai cara. Selain melakukan promosi langsung dengan mengajak pelanggan mencoba produknya, Sariayu Martha Tilaar kini juga mengedepankan desain web dan metode pemasaran online.

Sariayu Martha Tilaar menjelaskan produknya, produk akhir, diskon, diskon, event, promot, endors, dan kegiatan-kegiatan di jalankan oleh Sariayu Martha Tilaar, prestasi dan keunggulan yang diperoleh Sariayu Martha Tilaar, dan masih banyak lagi. Toko online di, Sariayu Martha Tilaar menjual semua produk di seluruh Indonesia, Malaysia, Singapura, Hongkong, Taiwan dan UEA. Dengan membuat toko online, semakin gampang mendapatkan banyak konsumen dari Indonesia bahkan orang asing dan tentunya sangat menjamin dan untung bagi

konsumen yang ribet karena tidak sempat membeli produknya di kedai secara langsung (www.sariayu.com,2018)

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada konsumen kosmetik Sariayu Martha Tilaar, konsumen menyadari keberadaan kosmetik Sariayu Martha Tilaar sebagai peningkat kecantikan. Banyak konsumen yang mengenal Sariayu Martha Tilaar sebagai kosmetik halal di media TV. Ketika konsumen menyadari bahwa kosmetik Sariayu Martha Tilaar adalah produk mahal, mereka memutuskan untuk membelinya.

Menurut Assael (2015) loyalitas merek bergantung pada sikap konsisten konsumen dalam membeli suatu merek sebagai bentuk customer sharing dalam kemampuan merek untuk memenuhi kebutuhannya. ini. Kepercayaan pelanggan dimulai pada tingkat kognitif, berkembang ke tahap aktif, dan berlanjut ke tahap konatif. Pada tahap awal (kognitif) kepercayaan masih minim turun, pada era ini konsumen yang hanya menggunakan produk Sariayu Martha Tilaar. Sementara di live show, konsumen sudah menyukai brand tersebut dan membeli kembali kosmetik Sariayu Martha Tilaar. Dan akhirnya di platform bersama ' pelanggan bersedia merekomendasikan orang lain untuk menggunakan merek yang sama. Pelanggan setia pasti menunjukkan sikap mereka dengan terus membeli merek yang sama.

Hasil yang dibahas dalam penelitian ini adalah produk Sariayu Martha Tilaar karena Sariayu Martha Tilaar memiliki kinerja yang sangat baik dan kemungkinan Sariayu Martha Tilaar juga memiliki pandangan kualitas yang baik. Sariayu Martha Tilaar juga bersaing dengan produk kosmetik lainnya. Yang

menarik dan menjadi kelebihan Sariayu Martha Tilaar adalah Sariayu Martha Tilaar menggunakan minyak yang baik untuk membuat produknya dengan kosmetik lain, yang masih ragu-ragu dikatakan minyaknya skeptis. Produk Sariayu Martha Tilaar diproduksi untuk wanita Muslim.

Kesenjangan eksperimental dalam penelitian ini adalah penelitian Novie Putri Anggraini & Sri Suryoko (2015) yang menunjukkan bahwa pengaruh halal brand terhadap pengambilan keputusan memiliki pengaruh yang signifikan dan signifikan. Sedangkan dari penelitian Fenti Mayang Sari, Andy Makhrian, Khairil Buldani (2018) bahwa jumlah merek halal berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi dan semakin baik kualitas produk yang diproduksi oleh perusahaan makanan, semakin tinggi keputusan pembelian dan kepercayaan pelanggan. Sebagai contoh penelitian Lily Harjati dan Lusia Olivia SG (2013) menemukan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan. Demikian pula dalam penelitian Putri Ayuniah (2017) disimpulkan bahwa kualitas produk pada saat keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan. Dalam penelitian Ni Putu Hani S dan I Made W (2014) bahwa variabel berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan berpengaruh positif dan signifikan.



Dari hasil penelitian Janita (2014) variasi produk pada loyalitas pelanggan memiliki konsekuensi negatif dan tidak diinginkan atau tidak signifikan.

Berdasarkan uraian cerita yang dituturkan maka penelitian ini berjudul **“Pengaruh Label Halal Dan Kualitas Produk Dalam Keputusan Pembelian Yang Berdampak Pada Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan Kosmetik Sariayu Martha Tilaar Kudus) ”**.

## **1.2 Ruang Lingkup**

Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan hasil terbaik dari penelitian yang sesuai dengan masalah yang dijelaskan, sehingga kita perlu lebih fokus pada topik tersebut. Dalam penelitian ini, ringkasan masalahnya adalah:

1. Tujuan dari penelitian ini adalah klien kosmetik Sariayu Martha Tilaar Di Kudus.
2. Dalam penelitian ini label yang diteliti adalah label halal dan kualitas produk sebagai variabel eksogen. Pada saat yang sama, kepercayaan dan kepercayaan pelanggan yang konsisten adalah variabel endogen.
3. Jumlah sampel yang diteliti adalah 110 responden dan menggunakan metode Purposive Sampel.

### 1.3 Rumusan Masalah

Di Indonesia mayoritas muslim adalah masyarakatnya, dimana masyarakatnya sangat mengandalkan produk yang bersertifikat halal dan mempunyai kualitas yang menjamin pembelian yang akan mempengaruhi keutuhan suatu produk. Selain itu, banyak kompetitor kosmetik yang menawarkan berbagai macam produk berkualitas, oleh karena itu Sariayu Martha Tilaar perlu menciptakan inovasi baru dan menarik pada produk tersebut. Dari tabel 1.1 menampilkan beberapa kosmetik yang bersertifikat halal dengan tingkat ketenaran persentase Sariayu yang rendah. Selain itu dilihat dari tabel 1.2 menampilkan bahwa penjualan kosmetik Sariayu Martha Tilaar tahun 2017-2019 mengalami pemrosotan. Dari serangkaian masalah yang diajukan, berikut adalah pertanyaan penelitian:

1. Bagaimana pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian kosmetik Sariayu Martha Tilaar di Kudus?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik Sariayu Martha Tilaar di Kudus?
3. Bagaimana pengaruh keputusan pembelian terhadap loyalitas pelanggan kosmetik Sariayu Martha Tilaar di Kudus?
4. Bagaimana pengaruh label halal terhadap loyalitas pelanggan kosmetik Sariayu Martha Tilaar di Kudus?
5. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan kosmetik Sariayu Martha Tilaar di Kudus?

#### **1.4 Tujuan penelitian**

Berdasarkan uraian latar belakang dan rumusan masalah penelitian, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian pada pelanggan kosmetik Sariayu Martha Tilaar di Kudus.
2. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada pelanggan kosmetik Sariayu Martha Tilaar di Kudus.
3. Menganalisis pengaruh keputusan pembelian terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan kosmetik Sariayu Martha Tilaar di Kudus.
4. Menganalisis pengaruh label halal terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan kosmetik Sariayu Martha Tilaar di Kudus.
5. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan kosmetik Sariayu Martha Tilaar di Kudus.

#### **1.5 Kegunaan Penelitian**

Dalam penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat, manfaat yang diharapkan adalah sebagai berikut:

1. Untuk bisnis

Penelitian ini diharapkan dapat mengkaji pengaruh kualitas produk, harga dan sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian. Dan digunakan sebagai acuan bagi perusahaan yang akan membentuk perusahaan untuk meningkatkan penjualan bisnis.

2. Untuk peneliti

Penelitian ini meningkatkan pengetahuan, dan wawasan analitis ke dalam riset ilmu pemasaran berbasis pemasaran yang ditemukan di universitas.

3. Untuk akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan informasi yang berguna untuk meneliti produk, harga dan sertifikasi halal dalam pengambilan keputusan pembelian produk kosmetik

