

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan zaman sekarang ini, merawat diri merupakan hal yang biasa khususnya dikalangan usia remaja hingga dewasa apalagi perempuan. Produk kecantikan yang kian banyak muncul dipasaran menjadikan perempuan saat ini menjadi konsumtif terhadap produk kecantikan (Thousani, 2021). Produk kecantikan yang paling banyak dicari adalah perawatan wajah kerana merawat wajah sangat diperlukan mengingat banyaknya aktivitas yang dilakukan diluar ruangan yang menyebabkan wajah menjadi kotor dan perlu adanya perawatan setiap hari (Mardiyah., *et al* 2023).

Perempuan merupakan segmentasi pasar dengan banyak kebutuhan, salah satunya yaitu kebutuhan untuk bisa tampil cantik disetiap saat. Kebutuhan perempuan tidak akan terlepas dari produk perawatan kosmetik dengan pemakaian mulai dari bangun tidur hingga menjelang tidur kembali, sehingga banyak perusahaan kosmetik yang berusaha memenuhi kebutuhan yang diperlukan para perempuan dengan membuat berbagai macam inovasi produk (Anggadwita *et al.*, 2020).

Produk kecantikan semakin meningkat bahkan ketika terjadi pandemi Covid-19. Kesadaran wanita dalam merawat kecantikan turut berpengaruh sehingga menyebabkan terjadinya perubahan pola hidup masyarakat dan trend baru yang bermunculan (Prihatini *et al.*, 2023). Hal tersebut dapat dilihat dari data Badan Pusat Statistik (BPS) yang menyatakan bahwa tahun 2022 industri

kosmetik mengalami kenaikan sebesar 5,59%, kemudian pada tahun 2023 mengalami kenaikan lagi sebesar 7%.

Produk kecantikan yang cukup terkenal di Indonesia adalah Viva Kosmetik. Viva Kosmetik merupakan *brand* yang sudah melegenda sejak lama dengan produk yang berkualitas dan harga terjangkau (Mardiyah., *et al* 2023). Seiring berjalannya waktu kebutuhan produk kosmetik semakin meningkat, hal tersebut membuat industri kosmetik berlomba-lomba dalam menghasilkan produk yang berkualitas bagi konsumen (Amin & Rachmawati, 2020). Berikut merupakan Top Brand Index produk kosmetik kategori bedak tabur tahun 2021-2023.

Tabel 1.1
Top Brand Index Produk Kosmetik Kategori Bedak Tabur Tahun 2021-2023

No	Brand	TBI 2021	TBI 2022	TBI 2023
1	Wardah	22,50%	23,60%	24,70%
2	Pixy	10,70%	11,40%	11,40%
3	Make Over	10%	10,20%	11,30%
4	Maybelline	5,60%	6,80%	7,80%
5	Viva	4,80%	4,60%	4,30%

Sumber: <https://www.topbrandaward.com>. (2023).

Pada tabel 1.1 menunjukkan bahwa Presentase Top Brand Index Produk Viva Kosmetik tahun 2021 sampai dengan 2023 terus mengalami penurunan penjualan. Hal tersebut disebabkan oleh banyaknya produk kosmetik baru yang bermunculan serta menurunnya jumlah penjualan yang mengindikasikan rendahnya keputusan pembelian terhadap Produk Viva Kosmetik. Oleh karena itu, Viva Kosmetik harus berusaha membuat produk sesuai kebutuhan masa kini yang bertujuan agar keputusan pembelian konsumen dapat terus terjadi. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan

memberikan produk yang berkualitas, produk yang sudah berlabel halal serta citra merek produk yang baik.

Salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian adalah kualitas produk. Kualitas produk merupakan kemampuan dari suatu produk dalam menjalankan fungsinya yang merupakan suatu gabungan dari daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, pemeliharaan serta atribut-atribut lain dari suatu produk (Thousani, 2021). Berikut merupakan ulasan konsumen mengenai produk lipstik merek Viva Kosmetik melalui *marketplace* Shopee.



Sumber: <https://shopee.co.id.> (2024).

Gambar 1.1
Ulasan Konsumen Terhadap Produk Viva Kosmetik

Pada gambar 1.1 menunjukkan bahwa kualitas Produk Viva Kosmetik kurang baik, hal tersebut dibuktikan dengan ulasan konsumen yang menyatakan bahwa produk lipstik Viva Kosmetik tidak bisa menempel di bibir, berminyak dan cepat hilang. Oleh karena itu, Viva Kosmetik perlu meningkatkan kualitas produk dengan cara memberikan inovasi disetiap produk sesuai dengan semua jenis kulit konsumen.

Selain kualitas produk yang harus diperhatikan, perusahaan kosmetik juga perlu memberikan label halal pada setiap produk yang dipasarkan. Label halal merupakan pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus halal (Uliya & Zulhadi, 2023). Viva Kosmetik muncul sebagai jawaban bagi para wanita muslim yang membutuhkan produk halal dan aman dari segi kandungan bahan. Viva Kosmetik merupakan kosmetik asli buatan Indonesia yang muncul sejak 1962 oleh PT. Vitapharm, namun pada kenyataan sekarang konsumen lebih memilih produk halal dari Wardah untuk memenuhi kebutuhan kecantikan, hal tersebut dibuktikan dengan Produk Wardah yang menduduki Top Brand Indek selama 3 tahun terakhir.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah citra merek. Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut (Yulianto *et al.*, 2022). Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek (Irawan & Saputra, 2023). Berikut merupakan *brand* Makeup lokal terlaris tahun 2023.



Sumber: <https://databoks.katadata.co.id>. (2023).

Gambar 1.2
Brand Makeup Lokal Terlaris Tahun 2023

Pada gambar 1.2 menunjukkan bahwa Viva Kosmetik tidak termasuk dalam *brand* Makeup lokal terlaris tahun 2023. Hal tersebut mengindikasikan bahwa adanya penurunan kekuatan citra merek yang terjadi pada Produk Viva Kosmetik, sehingga kalah bersaing dengan produk kosmetik sejenis. Konsumen cenderung menjadikan citra merek sebagai acuan sebelum melakukan pembelian, sehingga perusahaan kosmetik seperti Viva perlu melakukan perbaikan terhadap produk sehingga dapat mengembalikan citra merek menjadi lebih baik.

Penelitian ini dilakukan pada konsumen Viva Kosmetik di Kabupaten Kudus. Konsumen produk kecantikan di Kabupaten Kudus semakin banyak, hal tersebut didukung dengan banyaknya toko-toko kecantikan yang menjual produk kecantikan dengan kualitas terbaik dan harga yang murah. Viva Kosmetik merupakan salah satu perusahaan kosmetik terkemuka di Indonesia yang sudah ada selama lebih dari 57 tahun yang masih bertahan dalam industri kosmetik di Indonesia yang memiliki berbagai rangkaian produk dengan harga yang terjangkau dan kualitas yang baik. Oleh karena itu, dilakukannya penelitian lebih

mendalam sangat diperlukan untuk mengetahui keputusan pembelian konsumen terhadap Produk Viva Kosmetik di Kabupaten Kudus.

Research gap yang melatarbelakangi penelitian ini, yaitu adanya perbedaan hasil penelitian terdahulu. Penelitian yang dilakukan oleh Thousani (2021) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Wardah. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Anggadwita *et al* (2020) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik.

Penelitian yang dilakukan oleh Uliya & Zulhadi (2023) menunjukkan bahwa label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Hidayat (2023) yang menunjukkan bahwa label halal berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Wardah kosmetik.

Penelitian yang dilakukan oleh Mardiyah *et al* (2023) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik mahasiswa muslim di Medan. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Wardani & Susanto (2020) yang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Safi.

Persamaan dan perbedaan yang dilakukan peneliti sebelumnya terdapat masalah dari masing-masing variabel, maka masih terdapat beberapa kesenjangan dari hasil penelitian sebelumnya. Berdasarkan latar belakang masalah dan hasil

penelitian terdahulu, maka penelitian ini mengambil judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Label Halal dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Viva Kosmetik di Kabupaten Kudus”**.

1.2. Ruang Lingkup

Agar mempermudah pada saat melakukan penelitian ini, sehingga penelitian dapat berjalan dengan baik dan terarah, maka perlu untuk membuat batasan dari permasalahan. Adapun ruang lingkup permasalahan pada penulisan penelitian ini sebagai berikut:

1. Variabel independen dalam penelitian ini, yaitu kualitas produk (X_1), label halal (X_2) dan citra merek (X_3), sedangkan variabel dependen yaitu, keputusan pembelian (Y).
2. Responden dalam penelitian ini, yaitu konsumen pengguna Produk Viva Kosmetik di Kabupaten Kudus.
3. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 80 responden.
4. Waktu penelitian mulai tanggal 8 September sampai 4 Oktober 2024.

1.3. Perumusan Masalah

Fenomena yang terjadi pada Produk Viva Kosmetik terkait kualitas produk, label halal, citra merek dan keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Kualitas Produk Viva Kosmetik kurang baik, hal tersebut dibuktikan dengan ulasan konsumen yang menyatakan bahwa produk lipstik Viva Kosmetik tidak bisa menempel di bibir, berminyak dan cepat hilang (Gambar 1.1).

2. Produk Viva Kosmetik sudah halal dan aman dari segi kandungan bahan, namun pada kenyataan sekarang konsumen lebih memilih produk halal dari Wardah untuk memenuhi kebutuhan kecantikan, hal tersebut dibuktikan dengan Produk Wardah yang menduduki Top Brand Index selama 3 tahun terakhir (Tabel 1.1).
3. Viva Kosmetik tidak termasuk dalam *brand* Makeup lokal terlaris tahun 2023, hal tersebut mengindikasikan bahwa adanya penurunan kekuatan citra merek yang terjadi pada Produk Viva Kosmetik (Gambar 1.2).
4. Keputusan pembelian konsumen terhadap Produk Viva Kosmetik terus menurun, hal tersebut dibuktikan dengan Presentase Top Brand Index Produk Viva Kosmetik tahun 2021 sampai dengan 2023 yang mengalami penurunan penjualan (Tabel 1.1).

Berdasarkan uraian pada latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Produk Viva Kosmetik di Kabupaten Kudus?
2. Bagaimana pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian konsumen pada Produk Viva Kosmetik di Kabupaten Kudus?
3. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada Produk Viva Kosmetik di Kabupaten Kudus?
4. Bagaimana pengaruh kualitas produk, label halal dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Produk Viva Kosmetik di Kabupaten Kudus?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Produk Viva Kosmetik di Kabupaten Kudus.
2. Menganalisis pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian konsumen pada Produk Viva Kosmetik di Kabupaten Kudus.
3. Menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada Produk Viva Kosmetik di Kabupaten Kudus.
4. Menganalisis pengaruh kualitas produk, label halal dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Produk Viva Kosmetik di Kabupaten Kudus.

1.5. Manfaat Penelitian

1.5.1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu dalam bidang manajemen pemasaran berkaitan dengan kualitas produk, label halal, citra merek dan keputusan pembelian konsumen.

1.5.2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi gambaran dan masukan bagi perusahaan untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen melalui kualitas produk, label halal dan citra merek.