

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Kecantikan sudah menjadi bagian dari gaya hidup setiap wanita. Menurut pendapat Anggraini (2017), setiap individu memiliki cara yang berbeda untuk mendapatkan kecantikannya, dan setiap orang memiliki versi idealnya masing-masing sesuai dengan konsep dirinya. Besarnya kebutuhan seseorang dalam merawat diri, telah berpengaruh besar bagi perkembangan industri kosmetik di Indonesia. Merujuk data BPS pada triwulan I tahun 2020, kinerja industri kimia, farmasi dan obat tradisional (termasuk sektor kosmetik) mengalami pertumbuhan yang gemilang sebesar 5,59 persen ([www.kemenperin.go.id](http://www.kemenperin.go.id)). Fenomena tersebut membuktikan bahwa kebutuhan di bidang kecantikan banyak diminati oleh para wanita Indonesia. Hasil survei (ZAP Beauty Index: 2020) menyebutkan bahwa, hanya ada 2,5 persen wanita Indonesia yang tidak pernah melakukan *treatment* kecantikan sama sekali hingga mereka berusia lebih dari 35 tahun.

Berdasarkan data *Globalreligioufuture*, penduduk muslim di Indonesia mencapai lebih dari 220 juta jiwa ([katadata.co.id](http://katadata.co.id)). Sebagai negara yang memiliki populasi muslim terbesar, kehalalan sebuah produk merupakan hal yang sangat penting. Dalam penggunaan produk kosmetik tidak boleh sembarangan, karena kandungan yang terdapat di produk belum tentu aman untuk digunakan pada kulit kita. Produk yang aman bukan hanya sekedar terbebas dari zat yang diharamkan namun juga dipercaya memberikan manfaat baik untuk dikonsumsi. Banyak

terdengar kasus rusaknya kulit konsumen karena salah memilih produk kosmetik atau *skincare*. Oleh karena itu, masyarakat juga harus waspada dengan produk yang tidak bersertifikasi halal. Terdapat beberapa faktor yang menjadikan seseorang memilih klinik dan produk kecantikan. Hal ini menyebabkan peneliti mengkaji mengenai faktor-faktor yang membuat seseorang memilih klinik dan produk kecantikan berupa *halal image*, persepsi harga dan promosi.

Kehalalan suatu produk tidak bisa terlepas dari konsep *thoyyib*. Tjitroesmi dan Suhodo (2014) menyatakan bahwa konsep *thoyyib* pada produk halal, yang berarti produsen memproduksi suatu produk yang mengandung bahan alami, berkualitas baik, aman, bersih, dan bergizi atau bermanfaat. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Utami dan Elvi (2020) menunjukkan bahwa produk kecantikan yang memiliki sertifikasi halal MUI serta nomor BPOM adalah hal yang penting demi menjamin keamanan. Penelitiannya juga menyatakan bahwa pertimbangan konsumen dalam menggunakan produk halal sebesar 58,8 persen. Suatu produk dikatakan memiliki kualitas yang baik apabila mempunyai dampak yang positif terhadap perusahaan, meliputi peningkatan penjualan dan peningkatan citra perusahaan di mata masyarakat, serta peningkatan pengetahuan masyarakat atas penggunaan produk perusahaan (Alim, dkk.: 2018).

Halal *image* atau halal *branding* banyak ditemui pada saat ini. Hal ini merupakan salah satu upaya segmentasi pasar yang dilakukan oleh perusahaan penyedia produk ataupun jasa dengan target pasar yaitu konsumen muslim. Islamic *branding* ini tidak hanya terbatas pada nama merek, simbol ataupun tulisan, tetapi juga dengan prinsip-prinsip Syariah yang diterapkan. Konsumen muslim dituntut

untuk lebih selektif dalam memilih suatu produk yang digunakan. Label halal pada bungkus sebuah produk belum tentu terjamin kehalalan produk. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ali (2012). Hasil penelitian menemukan bahwa konsumen muslim di Australia dan Malaysia tidak mudah percaya dengan produk yang bersertifikat halal.

Selain mengenai kehalalan, faktor lain dalam mempertimbangkan keputusan pembelian yaitu harga. Dalam pengambilan keputusan, harga merupakan salah satu pertimbangan yang penting, karena konsumen mengharapkan uang yang dikeluarkan sesuai dengan hasil yang didapatkan. Hal ini terbukti dengan penelitian yang dijelaskan oleh Nurdiansyah (2017), konsumen akan memastikan dahulu apakah sesuai dengan kemampuan finansial ataupun tidak lalu apakah harga yang telah dibayarkan oleh konsumen sudah sesuai dengan manfaat maupun pemuas keinginannya. Harga yang ditawarkan oleh produsen bukan sekedar tentang produk itu sendiri, namun juga berkaitan dengan atribut produk tersebut. Penting bagi perusahaan menetapkan harga yang sesuai atau wajar dengan nilai (*value*) dari produknya.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan adalah promosi. Promosi merupakan faktor penting dalam memasarkan suatu produk. Melalui promosi, suatu produk akan dikenal oleh masyarakat sehingga akan ada keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut. Dalam Purbarani dan Santoso (2013), promosi juga sering dikatakan sebagai proses yang lanjutan, karena promosi bagian dari rangkaian kegiatan selanjutnya bagi perusahaan. Banyak cara yang dapat dilakukan untuk

memperkenalkan produk di pasaran. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk memilih jenis promosi yang tepat bagi produknya.

Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) adalah provinsi yang dijuluki dengan kota pelajar dikarenakan banyaknya instansi pendidikan atau kampus besar ternama di provinsi ini. Dengan adanya penambahan jumlah mahasiswa baru setiap tahunnya, membuat daerah ini mengalami peningkatan perekonomian. Hal ini membuat kebutuhan gaya hidup masyarakat akan kecantikan juga meningkat dan permintaan bisnis di bidang kecantikan semakin tinggi. Penelitian ini akan dilakukan di dua klinik kecantikan Muslimah yaitu Azqiyah Clinic dan dr. Ferihana Clinic. Kedua klinik tersebut merupakan klinik kecantikan berkonsep Muslimah, yang artinya staf, dokter hingga konsumennya adalah wanita dan memiliki produk yang terjamin kehalalannya karena menggunakan bahan-bahan yang alami.

Dengan persaingan bisnis kecantikan yang terjadi di Yogyakarta, pebisnis harus meningkatkan kinerja produk dan pemasaran untuk meningkatkan pembelian masyarakat. Menurut Firmansyah (2018), perilaku konsumen merupakan suatu proses yang berkaitan erat dengan adanya suatu proses pembelian, saat konsumen melakukan aktivitas seperti melakukan pencarian, penelitian, dan pengevaluasian produk dan jasa. Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan kajian lebih dalam mengenai *halal image* di klinik kecantikan Muslimah kemudian harga serta promosi sebagai faktor penting seseorang dalam mempertimbangkan suatu produk yang akan dibeli. Sehingga penulis ingin melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Halal Image, Harga, dan**

## **Promosi terhadap Keputusan Konsumen dalam Memilih Klinik Kecantikan (Studi Kasus Klinik Kecantikan Muslimah di Yogyakarta)”.**

### **B. Rumusan Masalah**

Di dalam latar belakang telah dikemukakan bahwa masih terdapat beberapa kasus rusaknya kulit konsumen dikarenakan salah memilih klinik kecantikan oleh konsumen. Sebagai konsumen muslim terutama kaum wanita, diwajibkan menggunakan produk kosmetik atau *skin care* yang halal. Di sisi lain, perlu diteliti lebih lanjut mengenai faktor-faktor lain yang menjadi pertimbangan bagi para konsumen dalam hal pemilihan produk dan jasa perawatan kecantikan kulit di klinik kecantikan. Faktor-faktor lain yang menjadi pertimbangan tersebut dapat menjadi pembanding dan tolak ukur terhadap strategi pemasaran yang baik dan efektif bagi bidang usaha kecantikan.

Maka dari itu peneliti mencoba merumuskan permasalahan dalam bentuk pertanyaan yang akan menjadi fokus pada penelitian sebagai berikut:

1. Apakah halal *image* berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam memilih klinik kecantikan?
2. Apakah harga berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam memilih klinik kecantikan?
3. Apakah promosi berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam memilih klinik kecantikan?

### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian dalam memilih klinik kecantikan. Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh positif *halal image* terhadap keputusan konsumen dalam memilih klinik kecantikan.
2. Untuk mengetahui pengaruh positif harga terhadap keputusan konsumen dalam memilih klinik kecantikan.
3. Untuk mengetahui pengaruh positif promosi terhadap keputusan konsumen dalam memilih klinik kecantikan.

### **D. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari dilakukannya penelitian ini sebagai berikut :

#### 1. Praktis

##### a. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan menjadi sarana yang tepat dalam menerapkan pengetahuan penulis terkait perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian.

##### b. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam memberikan informasi, gambaran referensi mengenai teori dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian suatu produk atau jasa pada bidang kecantikan.

##### c. Bagi pebisnis klinik kecantikan

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan informasi sebagai cara yang ditempuh apabila perusahaan mengkaji ulang manajemen pemasarannya berdasarkan variabel halal *image*, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian serta dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan saat mengalami turun naiknya pembelian pada klinik kecantikan.

## 2. Teoritis

Dengan penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi dalam disiplin ilmu manajemen pemasaran serta dapat memberikan informasi dan perbandingan yang berkaitan dengan pembahasan pengaruh halal *image*, harga dan promosi terhadap pengambilan keputusan konsumen khususnya dalam sektor atau bidang jasa kecantikan.

