

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Keputusan pembelian masih menjadi topik yang menarik untuk diperbincangkan, mengingat semakin banyaknya produk yang berkembang dan beredar mengakibatkan perlunya pertimbangan masyarakat mengenai keputusan pembelian. Keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2008:30) dalam Amrillah & Brawijaya (2016) yaitu suatu tahap proses keputusan dimana konsumen melakukan pemilihan dan pembelian produk.

Pengambilan keputusan pada dasarnya merupakan proses pemecahan masalah dimana konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu, dalam hal ini keputusan pembelian dapat dilakukan apabila produk tersebut sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen. Adanya inkonsistensi penelitian terdahulu mengenai keputusan pembelian melatar belakangi penulis untuk mengkaji ulang faktor apakah yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Sitama & Cahyono (2019) menyatakan bahwa dari keempat faktor yang diteliti yaitu faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi, menyatakan bahwa hanya faktor psikologi yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Sebagai negara dengan mayoritas masyarakat yang beragama Islam, dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk tentunya hal

yang menjadi pertimbangan utama yaitu ada atau tidaknya label halal yang tertera dalam kemasan. Masyarakat Indonesia semakin sadar akan pentingnya label halal dalam suatu produk. Hal tersebut selaras dengan meningkatnya minat masyarakat terhadap produk halal dan label halal. Hal ini dapat dilihat melalui *Google Trend analysis* yang menyatakan bahwa dari tahun 2016 – 2019 terus mengalami peningkatan. Penelitian yang dilakukan oleh Jaelani (2018) menyatakan kesadaran masyarakat muslim terhadap produk halal dari tahun 2009 - 2010 meningkat dari 70% menjadi 92,2%, pada tahun tersebut juga terdapat peningkatan pengajuan sertifikasi halal di Lembaga Pengkajian Pangan, Obat dan Kosmetik (LPPOM) dari 10.550 menjadi 21,837 produk. (Nurbaiti, 2019).

Salah satu produk halal yang menunjukkan peningkatan dari tahun sebelumnya yaitu kosmetik halal. Kementerian perindustrian mencatat pada tahun lalu, industri kosmetik tumbuh sebesar 6,35% dan naik menjadi 7,36% pada kuartal 1/2018. Sancoyo Antarikso, Ketua Umum Persatuan Perusahaan Kosmetik Indonesia (Perkosmi), mengatakan produsen dituntut dapat memenuhi selera konsumen domestik apabila tidak ingin kalah dengan produk dari luar negeri seperti Korea Selatan. (Rini, 2018)

Make Over merupakan salah satu brand kecantikan lokal yang telah mendapat sertifikasi halal oleh LPPOM MUI. Sama halnya Wardah, Make Over merupakan produk yang dinaungi oleh PT Paragon Technology and Innovation. Wardah merupakan pionir brand halal di Indonesia yang dirilis pada tahun 1999. Menyusul Make Over yang juga

telah mendapat sertifikat halal, dirilis tahun 2010. Make Over dikenal masyarakat sebagai adik dari Wardah, meskipun demikian, Make Over mampu bersaing dengan produk lain.

Menurut Bulan (2016) dalam penelitiannya yang membahas tentang pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian menyatakan bahwa label halal bukan menjadi tolak ukur utama masyarakat dalam memilih produk, hal ini dikarenakan kurangnya kesadaran dan perhatian masyarakat mengenai produk makanan yang memiliki label halal. Pengaruh label halal dalam penelitiannya sebesar 33,5%, sedangkan sisanya yaitu 66,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Dengan demikian, pemerintah perlu memberikan edukasi terutama kepada masyarakat muslim mengenai label halal. (Bulan, 2016). Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Lestari & Septiana (2021) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang kuat variabel label halal terhadap keputusan pembelian. (Lestari & Septiana, 2021).

Penggunaan variabel label halal dalam penelitian ini didasari oleh tren masyarakat muslim yang terus meningkat tiap tahunnya mengenai produk kosmetik halal. Melihat fakta dilapangan bahwa kosmetik Make Over yang sudah bersertifikasi halal oleh LPPOM MUI, namun tidak semua kemasan kosmetik Make Over terdapat label halal, contohnya pada produk lipstik. Untuk menjawab fenomena tersebut peneliti tertarik menggunakan variabel label halal.

Faktor penting yang menjadi pertimbangan konsumen selain label halal yaitu atribut produk. Atribut produk menurut Kotler (2008: 152) dalam Nopriani (2016) merupakan suatu kelompok yang berisi sifat-sifat sebuah produk dan dapat dipastikan bahwa produk tersebut dapat melengkapi kebutuhan konsumen. Dalam penelitian yang dilakukan Nugroho & Suhermin (2017) menyatakan bahwa atribut produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian, hal ini terbukti dengan uji t yang menunjukkan hasil signifikansi sebesar 0,046 lebih kecil dari 0,05. Namun variabel atribut produk dalam penelitian tersebut bukan menjadi faktor yang dominan terhadap keputusan pembelian. Faktor yang dominan yaitu variabel harga, dimana hasil dari uji t menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05.

Penelitian yang dilakukan oleh Oscar & Megantara (2020) menyatakan bahwa atribut produk berpengaruh sebesar 64,4% terhadap keputusan pembelian. Dimensi atribut produk yang digunakan dalam penelitian tersebut yaitu harga, kualitas, fitur, desain, dan gaya. Komponen yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu komponen kualitas produk dari *brand* Muslim Army. Sedangkan dimensi atribut produk yang peneliti ambil dalam penelitian ini yaitu merek, label, kemasan, dan layanan pelengkap.

Hal yang paling melekat dari desain kemasan kosmetik Make Over yaitu pada pemilihan warna. Warna yang digunakan yaitu hitam. Warna hitam digunakan untuk memberikan kesan elegan dan terkesan sebagai

kosmetik mahal. Selain itu, melihat dari tujuan utama Make Over sebagai *professional cosmetics* dimana makeup profesional lainnya juga kebanyakan menggunakan warna hitam dalam pemilihan warna. Peneliti tertarik untuk menggunakan variabel atribut produk dengan dimensi yang berbeda guna mengetahui faktor apa yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Produsen dalam memasarkan produk harus mampu bersaing dengan produsen lain, terlebih lagi di era digital seperti saat ini. Penggunaan *brand ambassador* menjadi salah satu cara untuk memasarkan produk agar konsumen tertarik. *Brand ambassador* adalah orang yang mempunyai passion terhadap merek, mau dan mampu memberikan informasi tentang merek tersebut kepada konsumen. (Geraldine & Candraningrum, 2020)

Cristiano Ronaldo pernah menjadi *brand ambassador* Coca-cola pada saat usianya masih menginjak 21 tahun. Pada tahun 2020 saat ia menghadiri konferensi pers jelang laga Hungaria vs Portugal, ia melakukan aksi yaitu menggeser botol Coca-cola. Hal ini menyebabkan harga saham perusahaan minuman bersoda itu turun hingga 4 miliar dolar AS atau sekitar Rp 57 triliun. (Bur, 2021). Hal tersebut dapat artikan bahwa citra *brand ambassador* terhadap citra *brand* yang ia bawa sangat besar. Penelitian yang dilakukan oleh Lestari & Septiana (2021) menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

*Brand ambassador* yang digunakan Make Over yaitu Paula Verhoeven. Paula dipilih sebagai *brand ambassador* karena dianggap mampu merepresentasikan wanita Indonesia. Garis wajah dan warna kulit yang sesuai dengan wanita urban merupakan salah satu alasan paula dijadikan *brand ambassador*. Selain itu, latar belakang paula yang sebagai model Internasional diharapkan dapat membawa Make Over sebagai Make Up Internasional. Peneliti tertarik menggunakan variabel *brand ambassador* dikarenakan melihat garis keturunan Paula yang mempunyai keturunan Belanda dan Tiongkok.

Berdasarkan hasil survey singkat yang dilakukan Dewinda dan Susilarini (2021) menyatakan bahwa mahasiswi dalam melakukan pembelian tidak melihat isi kandungan dari kosmetik lipstik Maybelline yang mereka gunakan. (Dewinda & Susilarini, 2021). Mahasiswa yang memiliki karakter mandiri dan individual, cenderung tidak mengikuti perilaku kelompoknya dalam pembelian. Dalam penelitiannya, didapatkan hasil responden yang memiliki konformitas rendah sebesar 14%, sedang 72%, dan tinggi 14% (Bakti & Dwiyanti, 2016)

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu konformitas. Konformitas merupakan suatu tuntutan yang tidak tertulis dalam suatu kelompok dan memiliki pengaruh yang dominan serta dapat menimbulkan perilaku tertentu. (Bakti & Dwiyanti, 2016). Penggunaan variabel konformitas dalam penelitian ini berkaitan dengan responden yang diteliti. Dimana usai remaja awal yaitu 18-21 tahun adalah usia yang

gemar untuk berkelompok. Dalam suatu kelompok, potensi untuk konform akan lebih besar. Remaja dalam satu kelompok akan berusaha dengan caranya agar diterima dan tidak dikucilkan dalam kelompok tersebut. Untuk melihat seberapa besar pengaruh konformitas terhadap keputusan pembelian, maka peneliti tertarik menggunakan variabel ini.

Survey yang dilakukan oleh *Guardian Top Stars 2019* pada periode 23 September – 17 Oktober 2019 yang diikuti oleh 5000 responden, Make Over menempatkan posisi pertama pada *Cushion* terfavorit disusul oleh Emina dan Maybelline, posisi pertama pada Loose Powder terfavorit disusul oleh Marcks dan Wardah, dan posisi pertama pada pendatang baru terfavorit disusul oleh Wardah Insta Perfect dan Y.O.U.

Peneliti tertarik untuk menggunakan Make Over sebagai objek penelitian dikarenakan prestasi yang didapat pada beberapa produk kosmetik Make Over sudah sangat gemilang. Pasalnya, Make Over cenderung dikategorikan sebagai kosmetik halal yang baru. Meskipun dikatakan baru, jenis kosmetik yang dipasarkan oleh Make Over lebih lengkap dari *brand* lokal lainnya. Make Over mempunyai *tagline* “*Beauty Beyond Rules*” yang artinya bahwa cantik itu tidak terbatas dan tidak memiliki aturan tertentu. Setiap wanita bebas untuk mengekspresikan dirinya sesuai dengan apa yang mereka suka. Hal tersebut yang juga melatarbelakangi Make Over untuk menciptakan warna yang beraneka ragam pada tiap produknya.

Preferensi mahasiswa dalam memilih dan menggunakan produk kosmetik yang berlabel halal sangat beragam. Banyak faktor yang menjadi acuan mahasiswa dalam menggunakan kosmetik seperti faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologi. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Komalasari & Indra (2021) faktor yang paling dominan dalam penggunaan produk kosmetik halal pada mahasiswa yaitu faktor psikologi dan faktor pribadi. Faktor psikologi meliputi motivasi, persepsi, keyakinan dan sikap pembelajaran. Sedangkan faktor pribadi meliputi usia, keadaan ekonomi, dan pekerjaan.

Masa remaja merupakan masa peralihan dari anak-anak menuju dewasa. Memasuki usia remaja biasanya seseorang mengalami perubahan bentuk tubuh, hormon, dll. Hal tersebut pada sebagian orang dapat menimbulkan kurangnya rasa percaya diri. Menggunakan *make up* merupakan salah satu upaya remaja dalam mengembalikan rasa percaya dirinya. Remaja dalam menggunakan *make up* memiliki dua faktor yaitu faktor internal dan faktor eksternal. (Berliana, 2018)

Berangkat dari permasalahan diatas, penulis tertarik untuk meneliti faktor apa saja yang memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dilihat dari empat variabel pengukuran yaitu label halal, atribut produk, *brand ambassador*, dan konformitas. Hal tersebut yang melatar belakangi penulis dalam memilih judul Pengaruh Label Halal, Atribut Produk, *Brand Ambassador*, dan Konformitas terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Make Over.



## **B. Rumusan Masalah**

Penelitian ini merupakan replikasi dari beberapa penelitian terdahulu. Keputusan pembelian masih perlu untuk diteliti melihat adanya inkonsistensi antara variabel yang diteliti terhadap keputusan pembelian. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya yaitu Label Halal, *Brand Ambassador*, Atribut Produk, dan Konformitas. Mengacu pada latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Make Over?
2. Apakah atribut produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Make Over?
3. Apakah *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Make Over?
4. Apakah konformitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Make Over?

## **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Make Over.
2. Untuk mengetahui pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Make Over.

3. Untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Make Over.
4. Untuk mengetahui pengaruh konformitas terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Make Over.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi serta kajian untuk menganalisis berbagai pengaruh yang melatar belakangi terjadinya keputusan pembelian kosmetik halal dan dapat digunakan untuk melengkapi kajian teoritis yang berkaitan dengan pengaruh label halal,, atribut produk, *brand ambassador*, dan konformitas terhadap keputusan pembelian kosmetik halal.

2. Manfaat Praktis

Manfaat bagi penulis sendiri yaitu sebagai sarana untuk menambah wawasan, pengetahuan, dan pengalaman terkait permasalahan yang diteliti khususnya mengenai masalah keputusan pembelian. Manfaat bagi akademisi adalah sebagai salah satu referensi pada peneliti berikutnya yang berhubungan dengan pengaruh label halal, atribut produk, *brand ambassador*, dan konformitas terhadap keputusan pembelian kosmetik halal. Sedangkan bagi pihak terkait sebagai bahan pertimbangan dan acuan terkait pengaruh label halal, atribut produk,

*brand ambassador*, dan konformitas terhadap keputusan pembelian kosmetik halal.

#### **E. Sistematika Penulisan**

Secara garis besar, sistematika penulisan ini akan memudahkan pembaca dalam memahami skripsi ini. Adapun penjelasan mengenai pemaparan setiap bab adalah sebagai berikut:

1. Bab I terdapat Pendahuluan. Pendahuluan terdiri dari latar belakang penelitian, dari latar belakang penelitian tersebut dapat ditarik rumusan masalah yang akan dibahas dalam skripsi ini, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.
2. Bab II terdapat Tinjauan Pustaka dan Landasan Teori. Tinjauan Pustaka terdiri dari jurnal terdahulu dan landasan teori yang berisi teori-teori yang berasal dari buku dan jurnal serta kerangka berpikir dan hipotesis penelitian.
3. Bab III terdapat Metode Penelitian. Metode penelitian berisi mengenai penjelasan jenis penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, jenis dan sumber data, definisi operasional variabel, uji validitas dan reliabilitas, serta teknik analisis data.
4. Bab IV terdapat Hasil Penelitian dan Pembahasan. Hasil penelitian berisi mengenai gambaran umum penelitian, hasil penyebaran kuesioner, hasil uji analisis dan pembahasan penelitian.
5. Bab IV terdapat Simpulan. Simpulan terdiri dari simpulan, keterbatasan dan saran penelitian selanjutnya serta implikasi.