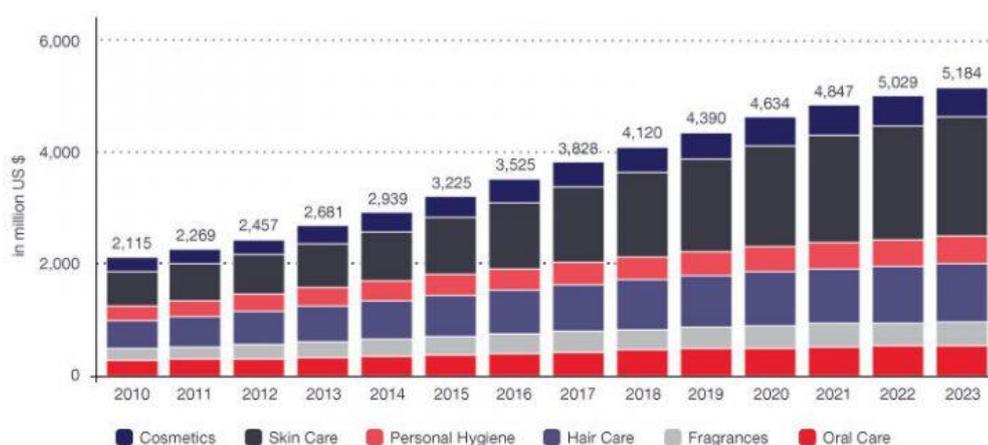


BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Salah satu industri yang pesat saat ini adalah industri kosmetik berdasarkan grafik penjualan. Produk kecantikan termasuk kedalam produk perawatan diri yang dapat meningkatkan kepercayaan diri pemakainya terutama wanita. Kosmetik menjadi kebutuhan yang paling penting yang saat ini bukan hanya untuk kalangan wanita namun juga kaum pria yang mulai mencari solusi dengan melakukan perawatan-perawatan agar tampil lebih menarik. Data grafik dibawah didapatkan dari sumber cekindo.com berikut data grafik mengenai penjualan kosmetik.



Sumber : cekindo.com

Gambar 1.1
Grafik Penjualan Kosmetik

Produk kosmetik halal di Indonesia menjadi salah satu produk kosmetik yang paling diminati. Berdasarkan data menunjukkan bahwa Indonesia merupakan konsumen produk halal terbesar di dunia salah satunya kosmetik. Indonesia juga menjadi konsumen kosmetik halal terbesar kedua di dunia. Konsumen kosmetik halal di Indonesia mencapai US\$4,19 miliar. Indonesia hanya dibawah India yang nilai konsumennya mencapai US\$5,88 miliar, Bangladesh berada diperingkat ketiga dengan konsumen sebesar US\$3,67 miliar, lalu Negara Malaysia berada diperingkat keempat dengan nilai sebesar US\$3,44, yang terakhir ada Rusia dengan nilai konsumen sebesar US\$ 3,44 miliar. Data tersebut didapatkan dari sumber databoks.katadata.com, berikut data mengenai konsumen kosmetik halal.

Tabel 1.1 konsumen Kosmetik halal terbesar di Dunia 2022

No	Negara	Nilai/US\$ Miliar
1.	India	5,88
2.	Indonesia	4,19
3.	Bangladesh	3,67
4.	Malaysia	3,44
5.	Rusia	3,44

(Sumber : databoks.katadata.co.id diakses pada tanggal 4 februari 2023)

Menghadapi persaingan yang ketat, perusahaan perlu berlomba-lomba untuk memasarkan produk yang dihasilkan dengan cara terus berusaha mengembangkan kreativitas dan menciptakan inovasi baru. Di Indonesia sudah banyak tercatat beberapa kosmetik yang terkenal, kosmetik yang dipasarkan menggunakan bahan-bahan yang ringan dan aman di kulit. Merek kosmetik terlaris di Indonesia berbahan herbal terangkum dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 1.2 Perawatan Tubuh Berbahan Herbal Terlaris di Indonesia 2021

No	Produk	Nilai/%
1.	SR12	2,4
2.	Kedas Beauty	2,2

sumber : databoks.katadata.co.id

SR12 merupakan salah satu produk kosmetik yang mengusung tema halal dan herbal di Indonesia, SR12 sendiri berasal dari daerah bogor perusahaan yang berdiri sejak tahun 2015 yang dimiliki oleh Apt. Toni Firmansyah, S.Farm., dan Asrianty salam S.Farm. SR12 menjalankan bisnisnya dengan menggunakan distributor, agen dan reseller serta menggunakan e-commerce dan social media untuk memasarkan produknya. Produk dari SR12 Herbal Skincare dibagi menjadi beberapa kategori yaitu body care (kebutuhan tubuh seperti sabun, lotion, scrub, dan oil), personal care (kosmetik), face care (toner, cream dan serum), face wash, face mask, body care, hair care, dan herbal (susu etawa, madu, propolis, sari lemon, dan oil) hingga suplemen untuk melengkapi

eangkaian perawatan tubuh, kulit hingga wajah. SR12 hadir ditengah-tengah produk kosmetik kimia dengan mengunggulkan produk herbal mereka. Pada data tabel 1.2 produk SR12 berada diperingkat ke-1 untuk produk perawatan tubuh atau kosmetik terlaris berbahan herbal di Indonesia Hal tersebut menunjukkan sebuah pencapaian yang cukup baik ditengah persaingan kosmetik non herbal lainnya.

Untuk mengidentifikasi hal tersebut peneliti melakukan prasurvey untuk melihat posisi SR12 sebagai produk perawatan kecantikan dan kosmetik terlaris dengan memberikan pertanyaan responden terkait dengan keputusan pembelian SR12 sebagai berikut :

Tabel 1.3
Hasil Pra survey Terkait Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi
Keputusan Pembelian Produk SR12

Pernyataan	Respon	Jumlah Responden
Faktor apa yang membuat anda memutuskan membeli produk SR12 ?	Karena SR12 sudah berlabel Halal	6
	Karena melihat review dari orang lain	2
	Karena harga SR12 terjangkau	10
	Karena kualitas produk yang bagus sesuai dengan manfaat	12
Jumlah Total		30

Sumber : data diolah peneliti 2022

Dari hasil pra survei tabel 1.3 yang peneliti lakukan, respon yang ada mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk kecantikan SR12, yaitu: mengarah pada variabel Sertifikasi Halal MUI, *Online Customer Review*, Harga dan Kualitas produk.

Halal adalah produk yang telah dinyatakan sesuai dengan syariat islam. Baik berupa barang/jasa yang terkait dengan makan, minuman, obat, kosmetik, produk kimiawi, produk biologi, produk rekayasa genetic serta barang gunaan yang dipakai, atau dimanfaatkan oleh masyarakat (Handayani, 2021). Sertifikasi halal merupakan jaminan keamanan bagi seorang konsumen muslim untuk dapat memilih makanan, minuman dan produk yang baik baginya dan sesuai dengan aturan agama. Produk yang memiliki sertifikasi halal adalah produk yang didalam proses pengolahannya memenuhi standar dalam keamanan dan kebersihannya (Susanti, 2009). Hal tersebut dapat menjadi dasar bagi umat muslim bahwa menggunakan produk baik itu makanan ataupun perawatan

harus yang baik dan bermanfaat bagi tubuh. Kehati-hatian dalam memilih produk pada akhirnya semakin meningkat, tetapi dengan adanya penjaminan produk halal, keraguan untuk mengonsumsi produk menjadi kurang telah ada lembaga penjamin kehalalan (Sarwat, 2014). Sertifikasi halal ini merupakan syarat pencantuman label halal pada kemasan produk kosmetik. Dengan adanya pencantuman label halal MUI maka konsumen akan merasa tenang saat memutuskan membeli dan menggunakan produk. Penelitian (Hayani, 2009) dan (Setyaningsih, 2019) menyatakan bahwa Sertifikasi halal berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan Penelitian (Rulitasari, 2019) yang menunjukkan bahwa sertifikasi halal tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Online Customer review pendapat langsung dari individu atau seseorang yang melakukan evaluasi bukan dari iklan ataupun yang lain (Arbaini, 2020). *Review* merupakan salah satu dari beberapa faktor yang akan menentukan keputusan pembelian seorang konsumen. *Online customer review* adalah ulasan dari konsumen dan *online customer review* merupakan salah satu jenis dari eWOM yang memberikan informasi tentang suatu produk dan rekomendasi dari perspektif konsumen (Sun et al., 2020). *Online customer review* adalah salah satu jenis *electronic word of mouth* yang berisi komentar, evaluasi, dan rekomendasi yang diposting melalui internet mengenai suatu produk yang dibeli dan digunakan dengan menghasilkan suatu informasi yang kredibel bagi konsumen (Mirza, 2013). Dari definisi tersebut maka dapat diartikan bahwa *online customer review* adalah penelitian yang diberikan oleh konsumen atas pengalaman yang sudah dirasakan oleh konsumen saat menerima produk. Berdasarkan definisi *online customer review* memiliki pengaruh terhadap konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk karena biasanya sebelum membeli konsumen akan melihat review dari orang lain terlebih dahulu. Penelitian (Rakhman, dkk, 2016) bahwa *online customer review* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pendapat berbeda dikemukakan oleh penelitian (Rahmawati, 2021) yang menyatakan bahwa *Online customer review* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Tabel 1.4 Review Konsumen Produk SR12
Herbal Skincare**

No	Ulasan	Persentase
1.	Produk SR12 aman untuk digunakan secara rutin	9,4%
2.	Membantu mengurangi masalah kecantikan (wajah dan kulit)	21,9%
3.	Produk SR12 melembabkan wajah dan cocok untuk segala jenis kulit	28,1%
4.	Harga yang terjangkau	3,1%
5.	Collagen SR12 aman digunakan jangka Panjang	6,3%
6.	Dapat mengurangi flek hitam di wajah	18,6%
7.	Produk deo spray SR12 tahan sampai 48 jam	9,4%
8.	Lipcare SR12 dapat melembabkan bibir kering dan mencerahkan bibir	3,1%

Sumber: https://instagram.com/sr12official_id?igshid=YmMyMTA2M2Y, 2023

Berdasarkan tabel 1.4 mengenai review yang diberikan oleh konsumen, pada periode februari 2023 menunjukkan persentase setiap kategori pembelian produk SR12. Berdasarkan tabel diatas yang memiliki persentase terbesar adalah ulasan Produk SR12 melembabkan wajah dan cocok untuk segala jenis kulit, ulasan review produk diatas yang telah dirangkum oleh peneliti, review tersebut didapat melalui akun media sosial official instagram SR12. Review tersebut akan menjadi pertimbangan konsumen lain untuk membeli atau tidaknya produk yang ditawarkan oleh SR12 Herbal Skincare.

Harga adalah sejumlah pengorbanan yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa Lupiyoadi (2013:92). Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan layanan (Handoko, 2015). Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler, 2013). Harga yang ditetapkan oleh SR12 atas produk-produk perawatan tubuh yang dijual sekitan harga Rp 50.000 sampai dengan Rp 350.000. harga tersebut ialah harga yang lumayan terjangkau apabila dibandingkan dengan harga pesaingnya. Strategi harga ini bisa mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian Putri Novika, Ardila (2017) menyatakan bahwa harga memiliki hubungan yang positif sejalan terhadap keputusan pembelian. Pendapat lain dikemukakan oleh penelitian Katili, dkk., (2017) dan Cahya(2015) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh negative terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk merupakan salah satu alat pemasaran yang penting dalam menempatkan posisi suatu produk di pasar (Tjiptono, 2015). Kualitas produk merupakan gambaran seluruh dimensi produk yang ditawarkan dan menghasilkan manfaat dan nilai bagi konsumen (Tjiptono dan Chandra 2016). Kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang ditentukan dan bersifat pasti (Kotler A. , 2013). Dengan adanya produk yang berkualitas perusahaan akan mendapatkan predikat yang baik di mata konsumen dan meningkatkan pembelian produk. Menurut penelitian yang dilakukan (Estu Mahanani, 2018) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan (Nadiya, 2020) menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 1.5 Kualitas Produk

No	Kualitas Produk	Persentase
1.	Produk SR12 terbuat dari bahan alami	15,6%
2.	Produk SR12 sudah teruji aman bebas merkuri	78,1%
3.	Cocok untuk semua jenis kulit	3,1%
4.	Produk SR12 memberikan hasil yang sesuai dengan kebutuhan	3,1%

Sumber : data diolah peneliti 2022

Berdasarkan tabel 1.5 mengenai kualitas produk yang didapat melalui prasurvei kosumen yang dilakukan peneliti, beberapa konsumen mengatakan bahwa produk SR12 terbuat dari bahan alami dan bebas dari merkuri memiliki persentase paling besar yaitu 78,1% hal tersebut yang membuat konsumen merasa bahwa produk SR12 memiliki kualitas produk yang baik dan aman digunakan.

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan sebuah penelitian yang membahas mengenai pengaruh sertifikasi halal, *online customer review*, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Peneliti memberi judul ini **“Pengaruh Sertifikasi Halal MUI, *Online Customer Review*, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk SR12 Herbal Skincare”**

1.2 Perumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian produk SR12 ?
2. Bagaimana pengaruh *online customer review* terhadap keutisan pembelian produk SR12 ?

3. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk SR12 ?
4. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk SR12 ?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

1.3.1 Ruang Linkup Subjek

Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan SR12 Herbal Skincare.

1.3.2 Ruang Lingkup Objek

Objek dalam penelitian ini adalah sertifikasi halal, *online customer review*, harga dan kualitas produk SR12 Herbal Skincare.

1.3.3 Ruang Lingkup Tempat

Ruang lingkup tempat yang dilakukan dalam penelitian ini adalah di Indonesia.

1.3.4 Ruang Lingkup Waktu

Ruang lingkup waktu yang ditentukan pada penelitian ini adalah waktu berdasarkan kebutuhan penelitian yang dilaksanakan pada bulan oktober sampai dengan selesai.

1.3.5 Ruang Lingkup Ilmu Penelitian

Ruang lingkup pada penelitian ini adalah manajemen pemasaran yang meliputi sertifikasi halal, *online customer review*, harga, dan kualitas produk.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka peneliti menettapkan tujuan penelitian yaitu

1. Untuk mengetahui pengaruh antara sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian produk SR12.
2. Untuk mengetahui pengaruh antara *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk SR12.
3. Untuk mengetahui pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian produk SR12.
4. Untuk mengetahui pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk SR12.

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian maka peneliti menetapkan manfaat penelitian, yang dibagi menjadi 3 yaitu manfaat bagi peneliti, manfaat bagi perusahaan dan manfaat bagi institusi :

1.5.1 Manfaat bagi peneliti

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan pemahaman peneliti mengenai sertifikasi halal, *online customer review*, harga dan kualitas produk sebagai implementasi atas teori yang telah didapat pada perkuliahan dan menambah wawasan akan dunia bisnis.

1.5.2 Bagi Perusahaan

Bagi pihak perusahaan diharapkan bisa dijadikan sebagai acuan untuk dasar pertimbangan dalam menentukan langkah dan kebijakan perusahaan khususnya dalam menentukan strategi pemasaran yang berorientasi pada keputusan pembelian

1.5.3 Bagi Institusi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan bahan kajian yang dijadikan referensi bagi pemaca dan peneliti lain yang melakukan penelitian dengan jenis pembahasan yang sama.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk dapat mempermudah gambaran secara umum mengenai bagian – bagian yang akan dibahas dalam penelitian ini, maka penulis membagi naskah penelitian ini dalam lima bab yang akan diuraikan secara sistematis, sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam penulisan bab ini berisi latar belakang masalah, tujuan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Dalam penulisan bab ini berisi penjelasan tentang teori-teori yang berhubungan dengan topik penelitian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan bangunan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini berisi tentang variabel penelitian dan defenisi operasional, menentukan populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan dan serta metode analisis.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi penjelasan mengenai deskripsi data (deskripsi objek penelitian, deskripsi variabel penelitian), hasil analisis data, hasil pengujian hipotesis, dan pembahasan.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Merupakan bab penutup dimana penulis akan mengemukakan kesimpulan dari permasalahan yang telah dibahas penulis kemudian memberikan saran-saran yang mungkinbermanfaat.