

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Industri kosmetik saat ini sangat berkembang dengan pesat, sehingga menimbulkan persaingan pada bisnis yang semakin kompetitif dan menyebabkan para produsen kosmetik menciptakan dan menawarkan produknya untuk menarik perhatian konsumen terhadap sebuah produknya agar dapat meyakinkan bahwa produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut dapat memberikan keamanan dan kenyamanan. Seiring berkembangnya zaman, kosmetik sudah menjadi kebutuhan primer bagi setiap kaum wanita yang selalu ingin tampil cantik dan menjadikan kosmetik sebagai alat bagi para wanita untuk menunjukkan identitas dirinya dimata masyarakat.

Kehidupan wanita tidak dapat terlepas dari kosmetik. Akan tetapi, kesadaran wanita muslimah untuk lebih memperhatikan kehalalan bahan yang terkandung dalam kosmetik, Karena pada umumnya kosmetik menggunakan campuran dari beragam senyawa kimia, yang dibuat dari bahan senyawa alami dan kebanyakan dibuat dari sintesis. Untuk mempermudah mengetahui apakah kosmetik yang dikonsumsi halal, khususnya kosmetik dalam kemasan, maka dapat dilihat dari label yang tercantum pada kemasan kosmetik tersebut. Memproduksi label halal adalah bagian dari tanggung jawab perusahaan kepada konsumen muslim di Indonesia, untuk memberikan keyakinan kepada konsumen bahwa produk kosmetik yang dikonsumsi adalah halal.

Dalam hal ini Citra Merek memberikan manfaat yang sangat berguna bagi konsumen dan perusahaan dalam hal pemasarannya. Konsumen dalam memilih suatu merek produk akan melalui tahap percobaan terlebih dahulu, pada tahap ini seringkali konsumen akan mencoba berbagai merek yang berbeda. Jika dirasakan merek tersebut cocok dan memenuhi apa yang diharapkan konsumen dari produk sejenisnya, maka konsumen akan terus mencari merek tersebut. Merek sendiri

merupakan suatu nama, istilah, tanda symbol, desain atau kombinasi dari semua yang digunakan untuk mengidentifikasi suatu barang atau jasa dari satu penjual ke penjual yang lain dan untuk membedakannya dari para competitor lain. Jika dilihat pengguna brand atau merek sendiri dapat mencerminkan identitas dari produk atau jasa tersebut (Kotler & Keller, 2012:242)

Menurut Departemen Agama yang dimuat dalam KEPMENAG RI No.518 tahun 2001 tentang pemeriksaan dan penetapan panganan halal : tidak mengandung unsure atau bahan haram atau dilarang untuk dikonsumsi umat Islam dan pengelolaannya tidak bertentangan dengan syariat Islam. Namun kini konsumen akan lebih mudah dalam memilih produk yang benar-benar halal dengan adanya label halal dari pemerintah. Dengan adanya label halal ini konsumen muslim akan lebih dimudahkan untuk memilih produk mana saja yang diperbolehkan untuk dikonsumsi (kemenag.go.id). Karena keterangan label halal pada produk yang dijual oleh perusahaan memiliki peran penting untuk melindungi masyarakat khususnya yang beragama Islam agar terhindar dari pengonsumsi yang tidak halal (haram).

Faktor Harga juga merupakan salah satu factor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian, karena harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan menjadi tolak ukur konsumen untuk mencapai keputusan pembelian, Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai tukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler dan Armstrong, 2013:151). Dikarenakan harga merupakan salah satu bahan pertimbangan bagi konsumen untuk membeli suatu produk. Apabila harga yang ditawarkan oleh perusahaan terjangkau diimbangi dengan kualitas yang baik maka akan memberikan kepuasan konsumen.

PT. Sari Ayu Indonesia Jakarta berdiri sebagai realisasi dari keinginan besar DR. Martha Tilaar sebagai pendiri perusahaan Ibu Martha Tilaar memulai usahanya dengan membuka salon kecantikan kecil di rumah orang tuanya di Jakarta pada tahun 1972. Sariayu merupakan salah satu produk dari Marha Tilaar Group, di tahun 2009 Martha Tilaar memutuskan untuk menyertifikasikan produk-produk yang ada, termasuk Sariayu secara keseluruhan. Dengan adanya

sertifikasi halal merupakan sebuah komitmen serta bentuk tanggungjawab perusahaan untuk memberikan produk yang bermutu, aman serta nyaman saat digunakan oleh konsumen muslim. Adanya sertifikasi dari LPPOM MUI konsumen akan lebih nyaman serta yakin untuk menggunakan produk-produk dari Martha Tilaar Group. Sertifikasi tersebut menandakan bahwa bahan-bahan yang digunakan oleh Marha Tilaar Group sudah sesuai dengan persyaratan kriteria produk halal. Pada tahun 2011 mulai mengajukan untuk sertifikasi halal dan Sistem Jaminan Halal ke LPPOM MUI. Sampai pada akhirnya pada tahun 2012 mendapatkan sertifikasi halal untuk produk dan Sistem Jaminan Halal dengan status A untuk pertamanya kalinya. Pada tahun 2016, Sariayu berhasil dan mampu mempertahankan sertifikasi halal grade A untuk ketiga kalinya (Siti Mutaalimah, 2018).

Pencantuman nama merek perusahaan pada kemasan produk merupakan nilai jual tersendiri. Dengan pencantuman nama perusahaan Martha Tilaar pada produk Sari Ayu memberikan keyakinan konsumen terhadap kualitas produknya. Dalam mengembangkan merek, perusahaan mempertimbangkan berbagai faktor. Antara lain, produk yang akan diluncurkan harus berorientasi pasar dengan titik fokus pada fashionable dan gaya hidup. Sariayu Martha Tilaar selalu melaunching trend warna tata rias yang menjadi acuan bagi kalangan make up artist maupun pengguna kosmetik pada umumnya.

Secara kuantitatif Sari Ayu memang membidik target pasar yang jauh lebih besar, yaitu kelas menengah. Selain itu, usia Sari Ayu yang sudah 26 tahun lebih, dengan turunan produk 1.000 item lebih, jelas menjadikan Sari Ayu jauh lebih dikenal. Bisa dibayangkan ekuitas merek Sari Ayu di benak konsumen Indonesia. Tiap tahunnya Sari Ayu selalu mengeluarkan rangkaian trend warna terbaru. Dimulai dari tahun 1987 dengan mengeluarkan trend warna Senja di Sriwedari hingga trend warna terbaru 2010 yaitu Senandung Rimba Sumatra yang terinspirasi oleh budaya dan kekayaan alam pulau Sumatra. Mengintip laporan keuangan terakhir yang dipublikasikan di Bursa Efek Indonesia (BEI), yaitu periode 30 September 2016, beban pokok penjualan tercatat Rp 237,38 miliar. Nilai beban tersebut mengempis 5,07% ketimbang periode yang sama tahun 2015

yakni Rp 250,08 miliar. Diketahui bahwa Sari Ayu memiliki inovasi unik sebagai keunggulan untuk mempertahankan eksistensi produk yang dimiliki. Akan tetapi kenyataan perkembangan industri kosmetik dan kecantikan mengalami peningkatan yang sangat pesat dan persaingan antar industri yang sangat ketat tidak membuat Sari Ayu mampu mempertahankan posisinya. PT.Martina Berto sebagai perusahaan yang menaungi Sari Ayu pada tahun 2015 mengalami kerugian mencapai 14 milyar dan mengalami peningkatan sebesar 3,4% pada tahun 2016(<http://martina-berto-bidik-laba-tumbuh>).

Bahkan, berdasarkan riset yang dilakukan oleh peneliti mengenai brand kosmetik terkemuka, yaitu Sariayu Martha Tilaar di Kelurahan Pulogadung, Siapa yang tak kenal Sariayu? Di kelurahan Pulogadung, produk kosmetik ini sudah sangat populer. Karena Sariayu mengangkat konsep bahan alami Indonesia, sehingga sudah dikenal di seluruh nusantara. Dengan kualitas produk yang tak kalah dengan kosmetik luar negeri, Sariayu masih mempertahankan eksistensi sebagai rahasia kecantikan wanita Indonesia. Perusahaan Sariayu Martha Tilaar harus bekerja keras dengan menggunakan sumber daya yang dimiliki untuk menjaga kepercayaan dan menarik minat para pelanggan. Kepuasan yang dirasakan para pelanggan dapat memberikan pengaruh dalam pengambilan keputusan untuk tetap menjadi pelanggan setia produk kosmetik Sariayu Martha Tilaar.

Tabel 1.1.
Persentase Penjualan Kosmetik

Merek	Jumlah	Persentase
Sariayu	6	20%
Viva	8	26,67%
Wardah	11	36,67%
Mustika Ratu	5	16,67%
Total	30	100%

Berbagai upaya dilakukan perusahaan dalam persaingan penjualan agar perusahaan dapat meningkatkan penjualan serta memuaskan kebutuhan pelanggannya, yaitu dengan proses pemasaran merupakan kegiatan wajib yang perlu dilakukan oleh perusahaan untuk memperoleh keuntungan dengan proses

transaksi yang bermacam-macam caranya. Menurut Kotler dan Amstrong (2012:29) dimana Pemasaran tersebut merupakan Proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan-hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Dalam pemasaran pastinya selalu dikaitkan dengan beberapa hal salah satunya keputusan pembelian dan d Peter dan Olson *dalam* Sangadji dan Sopiah (2013:332) menyatakan bahwa”Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecah masalah yang diarahkan pada sasaran. Inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternative atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya.” Karena pada umumnya konsumen melakukan keputusan pembelian adalah dengan membeli merek yang paling disukai.

1.2. Rumusan Masalah

1. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Kosmetik Sariayu?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Sariayu
3. Apakah Sertifikasi Halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Sariayu?
4. Apakah Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Sariayu?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada pelanggan pengguna kosmetik Sariayu.
2. Mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada pelanggan pengguna kosmetik Sariayu.
3. Mengetahui seberapa besar pengaruh sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian pelanggan pengguna kosmetik Sariayu.
4. Mengetahui seberapa besar pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pelanggan pengguna kosmetik Sariayu.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Bagi peneliti, menambah wawasan keilmuan dan sarana untuk mengaplikasikan ilmu yang telah diperoleh selama menempuh pendidikan pada fakultas ekonomi dan ilmu sosial.
2. Bagi Peneliti selanjutnya, Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi dalam memberikan pengembangan mengenai faktor yang mempengaruhi brand image, good quality, strategi promosi, keputusan pembelian produk sariayu serta dapat membeli pembelian ulang.