BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemasaran dalam produk kosmetik sangat dinamis. Dalam kondisi tersebut dapat menjadi tantangan bagi para produsen dan pelaku pasar untuk bekerja lebih keras dalam meningkatkan inovasi dan kreativitas yang menarik untuk konsumen. Banyaknya produk kosmetik dimasyarakat dan sering beredarnya produk kosmetik berbahaya membuat konsumen mulai khwatir khususnya konsumen muslim. Indonesia sebagai populasi muslim terbesar di dunia merupakan sasaran yang tepat dalam mempromosikan berbagai macam produk. Keterlibatan para konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian sangat diperlukan ditengah beragamnya kosmetik dipasaran dan mudahnya memperoleh informasi dari produk kosmetik yang diinginkan. Label halal dan citra merek dapat menjadi potensi strategi pemasaran yang tepat bagi para produsen dalam mempertahankan produk dipasaran (Puspita, 2015).

Persaingan antara perusahaan yang memproduksi kosmetik saat ini sangat ketat secara kompetitif. Contoh kosmetik ternama di Indonesia adalah *The Body Shop*, Oriflame, Nivea, Maybeline, Emina Kosmetik. Tidak hanya itu, saat ini banyak orang yang terinovasi menciptakan produk kosmetik sendiri dari kalangan artis maupun influencer. Hal ini memunculkan banyak brand-brand kosmetik yang berasal dari dalam negeri yang dapat berdampak positif pada pendapatan negara

sendiri. Kementrian perindustrian menargetkan pertumbuhan industri kosmetik tahun 2019 mencapai 9%, meningkat dibanding pertumbuhan tahun 2018 sekitar 7,3%. Hal ini antara lain dipicu oleh meningkatnya *trend* kebutuhan masyarakat terhadap produk kecantikan dan perawatan tubuh.

Tabel 1.1
Data *Top Issue On Social* Media

No	Nama Produk	Perbincangan Di Sosial Media	%
1.	Oriflamme	66,397	58,31%
2.	The Body Shop	12,435	10,92%
3.	Nivea	12,097	10,62%
4.	Maybelline	11,900	10,45%
5.	Emina Cosmetik	11,034	9,69%
Jumlah		113,863	

Sumber : IVOSIGHT

Pada periode Agustus 2020, Oriflame menjadi kosmetik yang paling banyak diperbincangkan di sosial media. Dengan total raihan sebanyak 66.397 percakapan, jauh mengungguli *The Body Shop* dan *Nivea* yang hanya mendapat masing masing 12.435 dan 12.097 percakapan sosial media. Banyaknya percakapan tentang Oriflame pada periode ini karena *Tender Care* yang banyak dibicarakan oleh warganet. *Tender Care* sendiri merupakan produk dari Oriflame yang merupakan balm yang diciptakan khusus untuk kulit kering.

Oriflame salah satu kosmetik yang mampu bertahan sampai sekarang ini, Oriflame kosmetik saat ini adalah perusahaan kosmetik dengan perkembangan

tercepat di dunia. Didirikan di Swedia pada tahun 1967, kini Oriflame memiliki kantor penjualan di 63 negara dan merupakan pemimpin pasar di lebih dari 30 negara, Pemasaran dan penjualan dilakukan secara online, di 2019 96% pesanan global dilakukan secara online, 55% di antaranya dari perangkat seluler.

Tabel 1.2
Volume Penjualan Produk Oriflame dan Perkembangannya
Periode Juni – Oktober 2020

Bulan	Penjualan (bp)	Perkembangan (%)
Juni	150	-
Juli	200	33,33
Agustus	250	25,00
September	224	-10,40
Oktober	200	-10,71

Sumber: Nurianida Ayu Lestari, 2020

Tabel diatas menunjukkan perkembangan volume penjualan Oriflame di Kota Padang periode Bulan Juni-Oktober 2020. Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa volume penjualan orflame pada bulan Juni 2020 adalah 150 bp. Kemudian pada bulan berikutnya yaitu Juli 2020 terjadi peningkatan sebesar 33,33% atau menjadi 200 bp. Peningkatan penjulan tersebut terus berlangsung hingga bulan Agustus 2020 dimana besarnya penjualan dibulan tersebut adalah 250 bp atau mengalami peningkatan dari bulan sebelumnya sebesar 25%. Namun pada bulan berikutnya yaitu September 2020 terjadi penuruanan penjulan sebesar 10,40% atau volume penjualan menjadi 224 bp. Penurunan penjualan tersebut juga berlangsung hingga bulan Oktober 2020 dimana volume penjaulannya adalah 200 bp atau mengalami penurunan sebesar 10,71% dari bulan sebelumnya. Dengan adanya penurunan penjulan semenjak bulan agustus hingga Oktober 2020, maka kondisi ini memberikan indiaksi atau fenomena bahwa

terdapatnya permasalahan pada penjualan kosmetik orflame khususnya di Kota Padang.Terjadinya penurunan penjualan kosmetik orflame salah satu faktor penyebabnya adalah munculnya kosmetik lain yang sejenis yang memberikan manfaat yang sama.

Konsumen saat ini juga sangat kritis dalam memilih suatu produk, sampai pada keputusan untuk membeli produk tersebut. Seperti diketahui bersama bahwa tawaran produk saat ini sangatlah beragam dan banyak, tidak terkecuali untuk produk kosmetik mengalami perkembangan yang sangat pesat. Alternatif pilihan yang semakin banyak memudahkan konsumen untuk menentukan pilihan sesuai dengan seleranya. Ditambah lagi dengan mulai adanya kesadaran konsumen terhadap label halal didalam suatu produk kosmetik tersebut. Karenanya, perusahaan benar-benar harus memperhatikan kehalalan untuk mempengaruihi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian terhadap produk kosmetiknya.

Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan membeli konsumen, faktor-faktor tersebut adalah harga, kualitas merek (*brand image*), atribut, kualitas pelayanan, harga, promosi dan sebagainya. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli konsumen akan suatu produk dapat berasal dari dalam diri konsumen (ekonomi, keuangan, sikap, kualitas merek (*brand image*), atribut, kualitas pelayanan, harga, promosi) maupun berasal dari luar diri konsumen (teknologi, politik, budaya, produk, lokasi) (Kusmatuti, 2017)

Label hal salah satu pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian terutama konsumen muslim, label halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan

halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal (Rangkuti, 2016). Hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Puspita (2015), berdasarkan hasil penelitian ini variabel label halal merupakan variabel yang memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah. Penelitian lain oleh Yuliana (2019) hasil penelitian ditemukan terdapat pengaruh *brand image* dan label halal terhadap keputusan pembelian kosmetik.

Berdasarkan data dari Lembaga Pengkajian Pangan Obat obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI), data statistik produk halal Indonesia pada tahun 2012 sampai 2019 meningkat setiap tahunnya. Ini membuktikan bahwa keasadaran akan konsep halal sangat penting bagi masyarakat Indonesia.

Tabel 1.3
Jumlah Sertifikasi Halal dan Produk
Periode Tahun 2015 – 2019

Tahun	Sertifikasi Halal		Produk	
	Jumlah	Perkembangan (%)	Jumlah	Perkembangan (%)
2015	8.676	-	77.256	-
2016	7.392	-14,80	114.264	47,90
2017	8.157	10,35	127.286	11,40
2018	17.398	113,29	204.222	60,44
2019	15.495	-10,94	274.796	34,56

Sumber: Lembaga Pengkajian Pangan Obat obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI), 2020

Tabel diatas menunjukkan Perkembangan jumlah sertifikasi halal dan produk periode Tahun 2015-2019 mengalami fluktusi setiap tahunnya dimanan pada tahun 2016 ke 2017 mengalami penurunan perkembangan dari 47,90% menjdi 11,40%. Akan tetapi pada tahun 2018 mengalami peningkatn dratis sebesar 60,44% dan

menurun lagi sebesar 34,56% pada tahun 2019. Dari uraian diatas dapat kita simpulkan bahwa dari tahun 2015 sampai 2019 terjadi naik turun jumlah dan perkembangan sertifikasi halal dan jumlah produk meningkat namun dengan perkembangan yang naik turun**.**

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah citra merek. Para pemasar harus mampu menempatkan merek dengan baik dalam pikiran para konsumennya. Mengembangkan citra merek *(brand image)* yang kuat adalah salah satu cara untuk membuat konsumen mengenal produk tersebut. Hal tersebut akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan pilihan (Kotler, 2015). Ferrinadewi dalam William (2014) berpendapat bahwa citra merek adalah persepsi seseorang terhadap suatu merek yang merupakan refleksi dari memori seseorang akan asosiasinya terhadap merek tersebut. Hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Penelitian lain oleh Yuliana (2019) hasil penelitian ditemukan terdapat pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian kosmetik di Kota Jambi.

Promosi merupakan faktor lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian. Promosi sebagai penunjang untuk meningkatkan pembelian. Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Promosi sebagai sarana penunjang pemasaran barang dan jasa sudah dikenal efektifitasnya. Permasalahannya yaitu jika cara atau metode promosi yang digunakan tepat, promosi diharapkan dapat

meningkatkan volume penjualan suatu produk. Promosi merupakan informasi atau komunikasi yang dipergunakan oleh pengusaha dalam memperkenalkan dan menawarkan produk kepada masyarakat, karena melalui promosi dapat juga memikat sampai ke tingkat memberikan dorongan dapat membeli sehingga dapat meningkatkan hasil penjualan perusahaan (Kotler, 2015). Penelitian yang dilakukan oleh Rizky (2014) hasil penelitian ditemukan terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk *Exclusive Matte Lip Cream* pada Wardah *Beauty House* Medan.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti melakukan penelitian dengan judul penelitian : "**Pengaruh Label Halal, Citra Merek dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Oriflame di Kota Padang".**

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah label halal berpengaruh terhadap Keputusan pembelian kosmetik Oriflame?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Oriflame?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik oriflamme?

1.3 Tujuan penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian kosmetik oriflamme

2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian kosmetik oriflamme
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian kosmetik oriflamme

1.4 Manfaat Penelitian

1. Teoritis

   Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan serta memberikan manfaat sebagai bahan referensi dalam bidang ilmu manajemen khususnya mengenai pengaruh label halal, citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian kosmetik oriflamme.

2. Manfaat Praktis

   Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi produk kosmetik oriflame sebagai masukkan dan bahan pertimbangan bagi pemilik dan manajer, agar dapat mengetahui secara jelas apa saja factor yang mempengaruhi keputusan pembelian dari produk oriflamme tersebut.