

# BAB 1 PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan menciptakan iklim bisnis yang positif. Selain itu seringkali diikuti oleh perubahan pola konsumsi masyarakat yang mana dapat beralih dari kebutuhan dasar ke keinginan dan gaya hidup yang lebih tinggi. Hal ini dapat mendorong minat pelanggan untuk membeli suatu produk dengan merek yang selektif, berlabel halal, mewah dan inovatif. Pemasaran yang baik merupakan kegiatan terpenting bagi sebuah perusahaan, yang dimana tujuannya utamanya adalah untuk meningkatkan volume penjualan, agar mencapai target tujuan pada sebuah perusahaan tersebut. Sebagai manusia tentunya memiliki kebutuhan dan keinginan yang harus dipenuhi, dan sering kali dalam memenuhi kebutuhan ini mereka melakukan kegiatan pembelian. Sebagai manusia tentunya memiliki kebutuhan dan keinginan yang harus dipenuhi, dan sering kali dalam memenuhi kebutuhan ini mereka melakukan kegiatan pembelian.

Kotler dan Armstrong (2016) menyoroti bahwa keputusan tentang apa yang akan dibeli adalah bagian dari perilaku konsumen. Ketika mereka dekat dengan tahap pengambilan keputusan pembelian, setelah sebelumnya mempertimbangkan sejumlah pilihan, kini konsumen akan bertindak memilih produk yang akan dibeli berdasarkan pilihan yang telah mereka tentukan. Keputusan pembelian merupakan suatu pendekatan pemecahan masalah yang digunakan manusia untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka (Basu Swastha dan T Hani Handoko, 2015). Prosedur ini meliputi penentuan kebutuhan dan keinginan, penyebaran informasi, evaluasi pilihan yang tersedia, melakukan pembelian, dan melaksanakan pembelian.

*Word of mouth* merupakan salah satu bentuk periklanan, dimana orang-orang yang memberikan informasi dan rekomendasi jujur kepada orang lain mengenai nama merek dan barang (barang atau jasa) dan layanan, Prakoso (2022). Komunikasi verbal atau komunikasi melalui mulut ke mulut (*word of mouth*) ini mempunyai pengaruh besar alasannya karna informasi yang di terima ini dianggap terlalu jujur nyata karena masyarakat mempunyai kecenderungan untuk mempercayai rekomendasi produk dari teman, keluarga, atau kenalan dekat lainnya yang pernah menggunakan produk yang dibandingkan. Komunikasi dari mulut ke mulut atau *word of mouth* ini wajar terjadi dimasyarakat karena mendukung sebuah merek atau produk, karna merasa puas dengan barang yang mereka gunakan atau makan serta mempunyai keinginan yang berasal dari dirinya sendiri, setelah itu minta yang lain untuk datang untuk memilih item produk yang sudah dipakai.

Hal penting lainnya yang berkaitan dengan keputusan pembelian seseorang adalah label halal. Label halal menurut Widyaningrum, P. W. Widyaningrum (2019) Segala informasi mengenai produk, baik tertulis, ilustrasi, atau kombinasi keduanya, disebut sebagai label halal. Yang dimaksud dengan label halal adalah proses penandaan status kehalalan suatu produk pada kemasannya dengan mencantumkan pernyataan atau simbol halal yang terdiri dari huruf Arab yang membentuk kata “halal” dalam lingkaran. Label juga mempunyai kegunaan seperti memberikan informasi mengenai isi produk yang diberi tanda pada

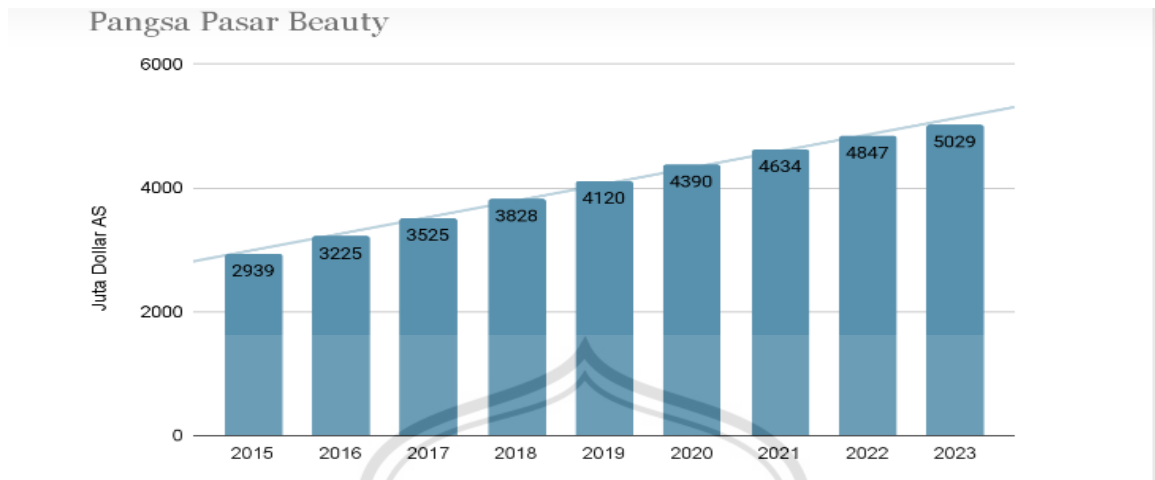
kemasannya, bertindak sebagai saluran komunikasi barang berwujud antara produsen dan konsumen, berfungsi sebagai promosi, dan memberikan saran yang tepat kepada pelanggan untuk memastikan bahwa mereka menggunakan produk secara maksimal. Selain fakta bahwa sudah menjadi sifat manusia untuk dengan sengaja atau tidak sengaja “menipu” dengan mudah. Menurut Burhanuddin seperti yang disebutkan oleh Mohammed et al., (2016), selain sebagai bahan baku produk, produk halal juga mencakup penanganan, alat pengolahan, pengemasan, distribusi, penyimpanan, transportasi, dan ritel, serta faktor keamanan dan kualitas lainnya.

Harga juga merupakan hal penting dalam melakukan keputusan pembelian. Sebuah harga bagi pelanggan merupakan bahan faktor penting yang dipertimbangkan konsumen saat membeli barang atau jasa. Harga yang terjangkau sangat mempengaruhi seseorang untuk melakukan sebuah pembelian. Menurut Kotler dalam Mariansyah, A., & Syarif, (2020) Harga suatu produk adalah jumlah uang yang harus dibayar pembeli. Harga adalah jumlah uang yang harus dikeluarkan pelanggan untuk suatu produk atau layanan agar dapat menerima manfaat dari pemanfaatannya, serta jumlah nilai yang harus mereka perdagangkan. Harga yang wajar memungkinkan konsumen merasa puas, sehingga menarik konsumen baru dan pada akhirnya konsumen timbul rasa setia pada sebuah produk. Harga juga harus sepadan dengan apa yang ditawarkan, maka pelanggan akan memiliki pengalaman yang baik terhadap perusahaan tersebut, dan juga mereka akan terus mengulang untuk membeli produk tersebut. Saat ini konsumen pada umumnya mencari harga yang cukup mewakili kualitas barang; pelanggan wanita khususnya menjadi semakin sadar akan hubungan ini. Pelanggan masih bersedia membayar ekstra untuk kenyamanan, gaya, keandalan, dan rasa kualitas yang mereka kaitkan dengan barang yang mereka beli karena mereka masih memandangnya sebagai keuntungan terbesar yang tersedia bagi mereka.

Selain harga, kualitas produk juga menjadi penentu seseorang sebelum membeli sebuah produk. Kualitas yang baik dapat mempengaruhi keinginan seseorang untuk membeli sebuah produk. Menurut Maghfiroh (2019) “Fitur suatu barang atau jasa yang bergantung pada kapasitasnya untuk memenuhi kebutuhan eksplisit atau implisit dari pelanggan” inilah yang dimaksud dengan “kualitas produk”. Keputusan seorang pembeli juga sangat dipengaruhi oleh kualitas produk yang diberikan; setelah menggunakan atau mengonsumsi produk, pelanggan merasa puas atau tidak puas. Jika mereka merasa produk tersebut cocok bagi mereka, mereka akan mengungkapkan kegembiraan setelah mengonsumsi atau menggunakan produk tersebut, dan mereka akan melakukan pembelian ulang. Menurut Tjiptino dalam (Khotim Fadhli & Nia Dwi Pratiwi, 2021), gagasan tentang kualitas produk menjadi semakin penting bagi kinerja bisnis, baik organisasi nirlaba maupun nirlaba. Hal ini karena pelanggan yang bahagia dan percaya diri serta merasa pembeliannya berkualitas tinggi akan cenderung tetap menjadi pelanggan setia.

Semakin berkembangnya teknologi dan gaya hidup maka masyarakat pun mulai memahami pentingnya merawat kulit, khususnya kulit wajah. Jika dahulu kosmetik hanya digunakan untuk riasan tanpa memperhatikan kesehatan kulit wajah, kini sudah mulai banyak yang paham bahwa menjaga kesehatan kulit wajah sama pentingnya dengan mengaplikasikan riasan ke wajah. Untuk mencoba memenuhi tuntutan pemeliharaan kecantikan. Oleh karena itu, dalam hal kosmetik, wanita akan memilih kosmetik yang

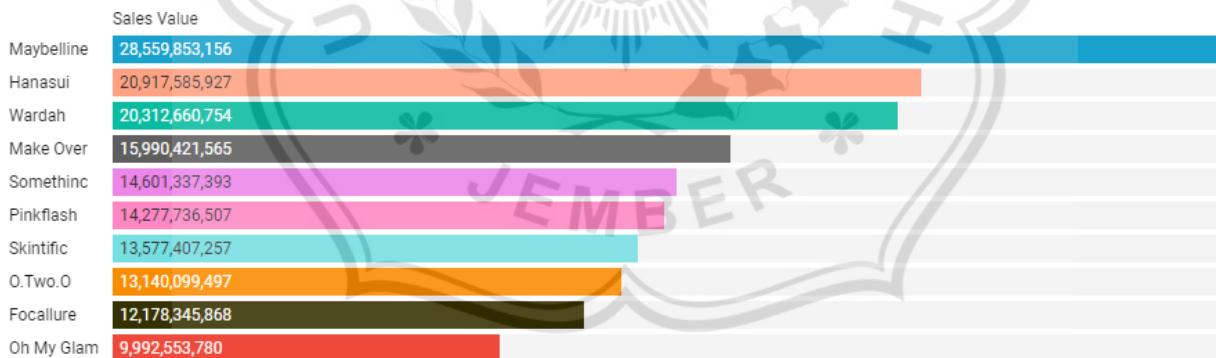
memberikan kepuasan tertinggi mendorong dunia usaha untuk terus memunculkan ide-ide baru agar bisa bersaing di pasar kosmetik.



**Gambar 1. 1** Grafik pangsa pasar industry kecantikan

Sumber : kompas.id

Berdasarkan gambar 1.1 data yang terdapat pada kompas.id tabel diatas menunjukkan bahwa aktifitas berbelanja pada industri kecantikan tidak lepas dari jumlah masyarakat, terdapat 130 perempuan dari 267 juta penduduk Indonesia. Selain itu, pasar produk kecantikan konsumen semakin berkembang karena laki-laki juga sama-sama peduli terhadap penampilan. Banyak masyarakat melakukan pembelian melalui marketplace maupun datang langsung outlet terdekat. Dalam kategori kosmetik, terdapat jajaran brand terkenal baik lokal maupun asing dengan berbagai macam produk, seperti BB cream, *foundation*, dan lain-lain.



**Gambar 1. 2** Grafik 10 brand kosmetik berdasarkan nilai penjualan periode bulan ramadhan 2024

Sumber: Compas.co.id

Berdasarkan gambar diatas yang terlihat dari bahwa diantara ke sepuluh merek kosmetik lainnya wardah menduduki posisi ke tiga data penjualan terbanyak pada periode bulan ramadhan tahun 2024. Hal ini disebabkan karena banyak *brand* kosmetik lain yang menjual produk serupa tetapi dengan harga yang dapat dijangkau dan banyak masyarakat lebih mementingkan kuantitas dari pada kualitas, salah satunya Wardah. Wardah adalah merek kosmetik asal Indonesia yang dikenal sebagai salah satu produk kecantikan halal.

Merek ini dimiliki oleh PT Pargon technology and *innovation* yang didirikan pada tahun 1995. Salah satu alasan pendiri wardah, yaitu Ny. Nurhayati subakat karna Indonesia memiliki mayoritas penduduk muslim dan kesadaran akan produk halal telah meningkat dikalangan konsumen. Selain itu wardah tidak hanya berfokus pada kehalalan produknya, tetapi juga berusaha memberikan inovasi dan kualitas yang tinggi dalam produk kecantikan halal. Hal ini membantu mereka membedakan diri dipasar dan mendapatkan kepercayaan konsumen.

Tempat dalam penelitian ini adalah *Counter Wardah* yang ada di supermarket Roxy Square Jember, yang merupakan sebuah supermarket yang melayani grosir dan ritel dengan harga yang lebih terjangkau, lengkap dan juga lebih berkualitas yang didalam nya ada beberapa Counter selain wardah sehingga peneliti merasa bahwa tempat ini cocok dijadikan untuk penelitian. Peneliti juga menggunakan sampel mahasiswa di Jember, karena terdapat beberapa mahasiswa di Jember yang menggunakan produk kosmetik wardah tetapi masih belum optimal dalam menyalurkan sebuah informasi mengenai poduk wardah ini sendiri, yaitu kurang nya memberikan informasi yang lengkap dan jelas, serta masih banyak mahasiswa di Jember yang menggunakan produk kosmetik lain yang harganya lebih terjangkau tanpa memperhatikan kuantitas dan label halal yang dimiliki produk tersebut.

Kosmetik Wardah di Counter Wardah supermarket Roxy Jember dalam melakukan promosi secara *online* maupun *offline*, yaitu dengan cara memasang iklan, menggunakan platform dan media sosial, serta melalui mulut ke mulut atau *word of mouth*. Akan tetapi dalam promosi melalui mulut ke mulut, pihak Wardah di Counter Wardah supermarket Roxy Jember masih belum maksimal dalam memasarkan dan memberikan informasi mengenai secara langsung mengenai produk, sehingga konsumen harus lebih banyak bertanya mengenai produk-produk wardah. Apabila dalam melakukan promosi lebih maksimal dan optimal, kemungkinan besar akan membuat konsumen melakukan pembelian terhadap promosi yang lakukan. Dalam segi label halal, masih banyak konsumen yang menggunakan produk tanpa melihat label halal, akan tetapi lebih ke kualitas dan kuantitas produk, sehingga konsumen merasa kurang puas akan kuantitas yang diberikan. Misalnya, dengan lebih meyakinkan konsumen akan produk-produk Wardah dengan memberikan informasi mengenai produk-produk wardah, sehingga konsumen akan merasa yakin dan puas mengenai informasi yang diberikan sehingga dapat melakukan keputusan pembelian. Dan dalam segi harga sendiri, harga produk wardah yang diberikan cukup beragam dan terjangkau, namun karena banyaknya produk yang seragam, sehingga banyak konsumen yang menggunakan produk lain yang harganya lebih terjangkau. Misalnya dengan melakukan promosi dengan memberikan diskon yang menarik kepada konsumen agar pelanggan senang dan membeli dengan harga yang disarankan. Untuk segi kualitas produk Wardah sendiri, sudah banyak kategori dan variasi produk yang diberikan. Akan tetapi, masih banyak konsumen yang lebih mementingkan kuantitas atau jumlah yang didapatkan tanpa melihat kualitas produk yang diberikan. Misalnya dengan terus meningkatkan kualitas produk dan melakukan inovasi produk agar konsumen merasa puas dan melakukan keputusan pembelian. Latar belakang tersebut mendorong peneliti untuk melakukan penelitian guna mencari tahu **Pengaruh Word Of Mouth, Label Halal, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

## **Kosmetik Wardah (Studi Kasus Mahasiswa Jember di Counter Wardah Supermarket Roxy Jember).**

### **1.2 Rumusan Masalah**

Dalam melakukan promosi, kosmetik wardah melakukan promosi secara *online* maupun *offline*, yaitu dengan cara memasang iklan, menggunakan platform dan media sosial, serta melalui mulut ke mulut atau *word of mouth*. Akan tetapi dalam promosi melalui mulut ke mulut, pihak kosmetik Wardah masih belum maksimal dalam memasarkan dan memberikan informasi mengenai secara langsung mengenai produk, sehingga konsumen harus lebih banyak bertanya mengenai produk-produk wardah. Dalam segi label halal, masih banyak konsumen yang menggunakan produk tanpa melihat label halal, akan tetapi lebih ke kualitas dan kuantitas produk, sehingga konsumen merasa kurang puas akan kuantitas yang diberikan. Dan dalam segi harga sendiri, harga produk kosmetik wardah yang diberikan cukup beragam dan terjangkau, namun karena banyak nya produk yang seragam, sehingga banyak konsumen yang menggunakan produk lain yang harganya lebih terjangkau. Untuk segi kualitas produk kosmetik Wardah sendiri, sudah banyak kategori dan variasi produk yang diberikan. Akan tetapi, masih banyak konsumen yang lebih mementingkan kuantitas atau jumlah yang didapatkan tanpa melihat kualitas produk yang diberikan. Mengingat konteks di atas, permasalahannya dapat diutarakan sebagai berikut.:

1. Bagaimana pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada produk wardah pada mahasiswa Jember di Counter Wardah supermarket Roxy Jember ?
2. Bagaimana pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian pada produk wardah pada mahasiswa Jember di Counter Wardah supermarket Roxy Jember?
3. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada produk wardah pada mahasiswa Jember di Counter Wardah supermarket Roxy Jember?
4. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk wardah pada mahasiswa Jember di conter wardah supermarket Roxy Jember?

### **1.3 Tujuan**

Tujuan penelitian ini berdasarkan latar belakang permasalahan adalah:

1. Untuk menguji dan menganalisis *wort of mouth* terhadap keputusan pembelian pada produk wardah pada mahasiswa Jember di conter wardah supermarket Roxy Jember.
2. Untuk menguji dan menganalisis label halal terhadap keputusan pembelian pada produk wardah pada mahasiswa Jember di Counter Wardah supermarket Roxy Jember.
3. Untuk menguji dan menganalisis harga terhadap keputusan pembelian pada produk wardah pada mahasiswa Jember di Counter Wardah supermarket Roxy Jember.
4. Untuk menguji dan menganalisis kualitas terhadap keputusan pembelian pada produk wardah pada mahasiswa Jember di Counter Wardah supermarket Roxy Jember.

### **1.4 Manfaat**

Hal ini dimaksudkan agar pihak-pihak yang membutuhkan dapat memperoleh manfaat dari penelitian kami. Keuntungan studi ini adalah:

1. Manfaat bagi perusahaan

Penelitian ini mungkin berguna sebagai referensi bagi pemilik wardah untuk meningkatkan strategi pemasarannya dan membangun kepercayaan konsumennya agar kedepannya jauh lebih baik lagi terutama agar mahasiswa Jember menjadi tertarik sehingga orang memilih untuk membeli suatu barang.

2. Manfaat akademik

Temuan penelitian ini dapat memperluas pemahaman kita tentang bagaimana informasi dari mulut ke mulut, label halal, harga, dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam konteks studi kasus yang dilakukan mahasiswa Jember.

3. Manfaat bagi peneliti

Hasil dari penelitian ini dapat memberikan tambahan pengetahuan dan wawasan serta tambahan pengalaman dalam menerapkan sebagian kecil teori pemasaran yang diperoleh.

