

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Produk kecantikan atau kosmetik yang termasuk dalam produk perawatan diri menjadi kebutuhan umum bagi kaum wanita dan bahkan tidak sedikit bagi kaum pria. Perawatan dilakukan untuk meningkatkan rasa percaya diri dengan melakukan perawatan wajah untuk menjaga kesehatan kulit agar dapat tampil lebih menarik. Produk kecantikan atau kosmetik saat ini menjadi populer sehingga membuat perusahaan dituntut untuk mengembangkan banyaknya produk-produk baru yang dibutuhkan oleh konsumen agar dapat memenuhi kebutuhan dasar para konsumen. Oleh karena itu, produk kecantikan atau kosmetik bersaing untuk meningkatkan kualitas produk agar dapat memasuki pasar. Ms Glow hadir pada tahun 2013 yang didirikan oleh shandy purnamasari dan maharani kemala. Produk kecantikan dan kosmetik MS Glow saat ini sedang menjadi *trend* karena banyaknya jenis-jenis produk yang dihasilkan oleh MS Glow seperti *skincare*, *bodycare*, *cosmetic*, dan MS Glow *Slimming*. Beberapa produk MS Glow ini bisa dipakai oleh semua kalangan bahkan ibu hamil dan menyusui, hal ini dikarenakan kandungan yang dimiliki MS Glow telah mendapatkan sertifikat BPOM menggunakan bahan-bahan yang ringan, aman, dan halal serta sudah memiliki izin BPOM dengan mengikuti standar khusus dari para ahli.

Keputusan pembelian konsumen tentunya dapat dipengaruhi oleh banyak faktor (Tampinongkol dan Mandagie, 2018). Untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian produk MS Glow di MS

Glow store Kebumen, penulis melakukan observasi dengan 95 orang konsumen melalui *goolge form*. Berikut penulis sajikan hasil observasi awal dalam tabel I-1:

Tabel I-2
Hasil Observasi Awal
Alasan konsumen membeli Produk MS Glow

| Faktor Keputusan Pembelian | Jumlah Responden | Presentase |
|-----------------------------------|-------------------------|-------------------|
| Kualitas Produk | 41 | 0.431579% |
| Gaya Hidup | 28 | 0.294737% |
| Label Halal/Keamanan Produk | 12 | 0.126316% |
| Citra Merek | 9 | 0.094737% |
| Iklan | 2 | 0.021053% |
| Harga | 2 | 0.021053% |
| Produkya Lengkap | 1 | 0.010526% |
| Jumlah | 95 | 100% |

Sumber: Data Primer, 2022

Berdasarkan tabel hasil observasi diatas menunjukkan bahwa alasan konsumen memutuskan untuk membeli produk MS Glow dikarenakan kualitas produk sebanyak 41 orang, karena gaya hidup sebanyak 28 orang, karena label halal sebanyak 12 orang, karena citra merek sebanyak 9 orang, karena iklan sebanyak 2 orang, karena harga sebanyak 2 orang, dan karena produk lengkap sebanyak 1 orang. Faktor kualitas produk menjadi faktor dengan jumlah responden terbanyak yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk MS Glow.

Penelitian yang dilakukan oleh Marlina *et.all* (2022) Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk MS Glow Skincare di Kota Tomohon. Hasil observasi awal yang dilakukan penulis menunjukkan kualitas produk menduduki posisi pertama faktor yang menjadi

alasan konsumen untuk memutuskan membeli *skincare* Ms Glow. Kualitas Produk merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2012:51). Menurut Feingenbaum dalam Marwanto (2015:153) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan seluruh gabungan karakteristik produk dari pemasaran, rekayasa (perencanaan), pembuatan (produk) dan pemeliharaan yang membuat produk yang digunakan memenuhi harapan pelanggan. MS Glow adalah salah satu merek *skincare* yang terkenal dan banyak digunakan oleh wanita. Berdasarkan hasil observasi kepada para konsumen produk MS Glow, mereka menyatakan kualitas produk MS Glow baik, setelah pemakaian wajah jadi bersih, cerah, glowing, dan lain sebagainya, hal inilah yang menjadikan para konsumen memutuskan untuk membeli produk MS Glow.

Penelitian yang dilakukan oleh Anggun *et.all* (2022) *Lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian MS Glow Pada Mahasiswa Unmuh Ponorogo. Hasil observasi awal yang dilakukan penulis menunjukkan gaya hidup menduduki posisi ke dua faktor yang menjadi alasan konsumen untuk memutuskan membeli *skincare* Ms Glow. *Lifestyle* (gaya hidup) adalah macam-macam pola perilaku yang mencirikan seseorang. Istilah gaya hidup, baik dari sudut pandang individual maupun kolektif, mengandung pengertian bahwa gaya hidup sebagai cara hidup mencakup sekumpulan kebiasaan, sikap dan tanggapan (Kotler, 2015:56). *Lifestyle* atau gaya hidup merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan

keputusan pembelian dimana gaya hidup akan mempengaruhi bagaimana konsumen melihat produk dan bagaimana manfaat produk bagi konsumen tersebut. Gaya hidup mempengaruhi pilihan akan produk, karena konsumen cenderung membeli produk yang sesuai dengan gaya hidup mereka. Di jaman yang serba modern seperti saat ini, penampilan merupakan hal yang cukup penting bagi masyarakat. Sehingga tidak mengherankan jika saat ini fashion menjadi salah satu usaha yang menjanjikan bagi para pelaku bisnis (Lubis dkk, 2020). Berdasarkan hasil observasi kepada para konsumen produk MS Glow, mereka menyatakan mereka membeli produk MS Glow karena ingin memiliki kulit wajah jadi bersih, cerah, glowing, dan lain sebagainya, hal inilah yang menjadikan para konsumen memutuskan untuk membeli produk MS Glow.

Penelitian yang dilakukan oleh Nafira dan Supriyanto (2022) Label halal mempunyai pengaruh positif signifikan pada keputusan pembelian produk MS Glow pada generasi millennial dan iGeneration di Jepara. Hasil observasi awal yang dilakukan penulis menunjukkan label halal menduduki posisi ke tiga faktor yang menjadi alasan konsumen untuk memutuskan membeli *skincare* Ms Glow. Keberadaan label halal merupakan pondasi utama yang penting dibandingkan faktor lainnya. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Wulandari (2021) menunjukkan bahwa label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Label halal menjadi indikator yang harus dipertimbangkan oleh pengusaha produk *skincare* dalam memenuhi standar produksi sebuah produk kosmetik agar dapat digunakan oleh semua pihak dan tidak mengandung bahan kimia yang berbahaya dan

aman untuk dipakai bagi masyarakat luas khususnya masyarakat muslim. Pencantuman label halal ini penting tidak hanya untuk konsumen, tapi juga untuk para produsen. Label halal ini gunanya memberikan rasa aman bagi para konsumen. Juga, sebagai jaminan untuk mereka kalau produk yang mereka gunakan tersebut aman dari unsur yang tidak halal dan diproduksi dengan cara halal dan beretika.

Faktor permasalahan yang sering muncul adalah tingginya jumlah kosmetik atau *skincare* mengandung bahan berbahaya merkuri, tanpa label halal dan tidak memiliki izin edar (ilegal). Telah kita amati masih banyak konsumen muslim memakai kosmetik atau *skincare* tanpa label halal. Hal ini disebabkan pengaruh sebagian besar masyarakat muslim Indonesia berpendapat bahwa jika penjual produk beragama islam maka produk yang dijual pasti halal. Sehingga mendorong masyarakat untuk melakukan pembelian produk. BPOM menyita produk kosmetik atau *skincare* ilegal yang diduga asosiasi telah mencapai 80%-85% produk ilegal telah beredar. Sedangkan produk dikatakan kehalalannya harus melewati sertifikasi halal MUI yang tertera di kemasan produk, hal inilah yang menjadikan mereka memutuskan membeli produk MS Glow.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada konsumen MS Glow Store dengan judul penelitian ini yaitu **”Pengaruh Kualitas Produk, Gaya Hidup, Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow (Studi Pada Konsumen Ms Glow Store Kebumen)”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang mengenai fenomena yang terjadi yakni pada keputusan pembelian produk Ms Glow oleh konsumen di antaranya di pengaruhi oleh kualitas produk yang baik, gaya hidup karena ingin memiliki wajah yang bersih dan terawat, serta produk tersebut telah memiliki label halal dan aman dari BPOM, maka pertanyaan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk MS Glow.
2. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk MS Glow.
3. Apakah label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk MS Glow.
4. Apakah kualitas produk, gaya hidup, dan label halal secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk MS Glow.

1.3. Batasan masalah

Batasan untuk penelitian ini yaitu: keputusan pembelian, kualitas produk, gaya hidup dan label halal.

1. Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2012:166), keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk melalui tahapan-tahapan yang dilalui konsumen sebelum melakukan pembelian yang meliputi kebutuhan yang dirasakan, kegiatan sebelum membeli,

perilaku waktu memakai, dan perasaan setelah membeli. Indikator keputusan pembelian ada empat menurut Kotler (2009), yaitu:

- a. Kemantapan pada sebuah produk
- b. Kebiasaan dalam membeli produk
- c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
- d. Melakukan pembelian ulang

2. Kualitas Produk

Menurut Feingenbaum dalam Marwanto (2015:153) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan seluruh gabungan karakteristik produk dari pemasaran, rekayasa (perencanaan), pembuatan (produk) dan pemeliharaan yang membuat produk yang digunakan memenuhi harapan harapan pelanggan. Menurut Gaspersz (2008) empat indikator dari variabel kualitas produk yaitu:

- a. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*)
- b. Keistimewaan (*Feature*)
- c. Estetika (*aesthetic*)
- d. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)

3. Gaya Hidup

Menurut (Kotler, 2015:56) *Lifestyle* (gaya hidup) adalah macam – macam pola perilaku yang menciri khaskan seseorang. Istilah gaya hidup, baik dari sudut pandang individual maupun kolektif, mengandung pengertian bahwa gaya hidup sebagai cara hidup mencakup sekumpulan kebiasaan,

sikap dan tanggapan. Menurut Mandey (2009:93) terdapat tiga indikator gaya hidup seseorang yaitu sebagai berikut:

- a. Kegiatan (*Activity*)
- b. Minat (*Interest*)
- c. Opini (*Opinion*)

4. Label Halal

Menurut Yuswohadi dalam Tarigan (2019:14) label halal yaitu jaminan yang diberikan oleh suatu lembaga yang berwenang seperti Lembaga Pengkajian Pangan Obat-Obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) untuk memastikan bahwa produk tersebut sudah lolos pengujian kehalalan sesuai syariat Islam. Pencantuman label halal bertujuan agar konsumen mendapatkan perlindungan kehalalan dan kenyamanan atas pemakaian produk tersebut. Indikator yang dapat digunakan untuk mengukur sebuah label halal menurut Rambe dan afifudin (2013), adalah sebagai berikut:

- a. Proses pembuatan
- b. Bahan baku
- c. Nilai keagamaan
- d. Kesehatan
- e. Kekhususan

1.4.Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk MS Glow.
2. Untuk mengetahui apakah gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk MS Glow.
3. Untuk mengetahui apakah label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk MS Glow.
4. Untuk mengetahui apakah kualitas produk, gaya hidup, dan label halal secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk MS Glow.

1.5. Manfaat Penelitian

1.5.1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini penulis harapkan dapat dimanfaatkan dalam mengembangkan dan memperkaya teori tentang, variabel kualitas produk, gaya hidup, dan label halal serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian, utamanya untuk produk yang diangkat dalam penelitian ini yaitu produk MS Glow.

1.5.2. Manfaat praktis

1. Bagi Perusahaan

Manfaat bagi perusahaan, diharapkan hasil penelitian ini dapat menambah informasi untuk perusahaan khususnya informasi yang terkait dengan variabel yang diangkat dalam penelitian ini yaitu variabel keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Sedangkan variabel kualitas produk, gaya hidup, dan label halal

yaitu sebagai variabel independen. Serta pengaruhnya antar variabel tersebut.

2. Bagi Masyarakat

Manfaat bagi masyarakat, diharapkan hasil penelitian ini dapat menambah wawasan dan pemahaman masyarakat terkait kiat-kiat dalam menentukan suatu keputusan pembelian sebuah produk khususnya produk MS Glow.