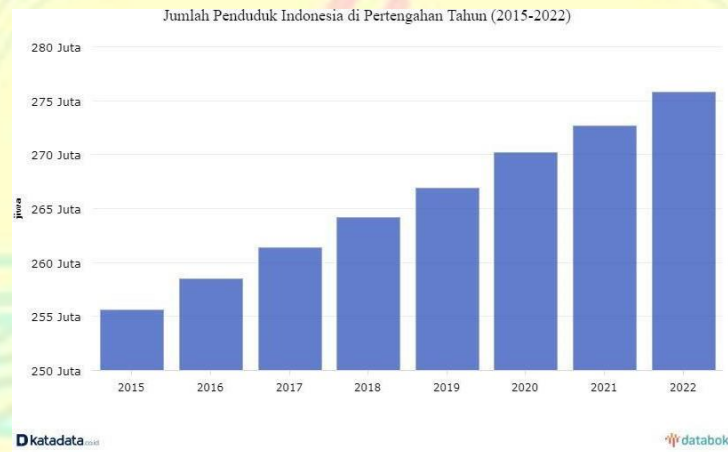


# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Indonesia memiliki jumlah penduduk 275,77 juta jiwa hingga pertengahan 2022 ini yang menjadikan Indonesia salah satu negara yang mempunyai jumlah penduduk terbanyak di dunia.



**Gambar 1. 1 Presentase Peningkatan Jumlah Penduduk Indonesia**

Sumber: [databoks.katadata.co.id](http://databoks.katadata.co.id)

Jumlah penduduk yang semakin meningkat menjadikan industri kosmetik di Indonesia saat ini terbilang baik terutama untuk para wanita. Salah satu sektor yang pertumbuhannya paling pesat adalah bisnis kecantikan. Pasalnya, saat ini banyak sekali bisnis yang menawarkan produk perawatan kulit, tata rias, dan kecantikan tubuh, dan kabarnya Indonesia menjadi salah satu pasar utama untuk produk-produk tersebut (Priono, Qury Madina Bilkis, 2021). Hal ini ditunjukkan oleh banyaknya orang yang menggunakan berbagai macam kosmetik yang tersedia secara luas dan diproduksi oleh dalam negeri. Kosmetik semakin

berkembang seiring dengan kesadaran masyarakat akan pentingnya penampilan. (Nusaresearch, 2020). Pertumbuhan yang semakin meningkat ini sejalan dengan permintaan yang tinggi untuk produk kecantikan. Kosmetik telah menjadi kebutuhan utama selain pemenuhan keinginan. (Rahmawati & Ahsan, 2021). Pertumbuhan yang semakin meningkat ini sejalan dengan permintaan yang tinggi untuk produk kecantikan. Kosmetik telah menjadi kebutuhan utama selain pemenuhan keinginan (Rahmawati & Ahsan, 2021).

Produk kosmetik pada dasarnya bertujuan untuk memenuhi keinginan konsumen untuk kecantikan dan kesehatan. Untuk produk kecantikan, orang biasanya mudah mengenal mereknya melalui iklan, sosial media, dan layar tampilan.. Namun hal tersebut tidak menutup kemungkinan untuk masyarakat tetap membeli suatu produk kecantikan tanpa perlu melihat dari sosial media, iklan, ataupun layar tampilan lainnya karena kemungkinan bisa diketahui oleh karena rekomendasi teman atau pengaruh kualitas produk skincare yang pernah digunakan sebelumnya, selain itu kemungkinan lainnya. Menurut (Maharani et al, 2020) Citra merek adalah pengenalan abadi yang berkembang melalui komunikasi dan sering kali konstan. Akibatnya, jelas bahwa pengalaman yang menggambarkan ikatan antara konsumen dan merek dapat memengaruhi citra merek. Harga dapat memengaruhi daya beli pelanggan selain citra merek. Sektor kosmetik mendistribusikan barang-barang kosmetik dengan berbagai macam biaya, dari yang paling murah hingga paling mahal, dikarenakan banyaknya barang yang tersedia di pasaran. Menurut (Putri et al., 2020) harga adalah komponen bauran yang dapat berubah sesuai dengan lokasi dan waktu. Bisnis yang memiliki fleksibilitas harga dapat menyesuaikan harga mereka sebagai

respons terhadap perubahan pasar secara keseluruhan, taktik persaingan, biaya produksi, dan permintaan konsumen. Agar setiap perusahaan dapat menjual produk atau layanannya secara efektif, penetapan harga harus dilakukan.

Kosmetik yang memiliki efek samping sangat dihindari oleh masyarakat modern. Ini karena dapat berdampak buruk pada kesehatan Anda dalam jangka panjang. Menurut (Jamsa Sumbalatu, 2023) Label halal ialah pernyataan ataupun tanda tertulis yang memperlihatkan bahwasanya sebuah produk dijamin kehalalannya. Label tersebut sangat penting bagi suatu produk apabila kata "halal" ditulis dalam bahasa Arab. Hal ini karena label suatu produk berfungsi sebagai identitasnya. Label halal memudahkan pelanggan guna membedakan satu produk dengan produk lainnya. Pelanggan juga dapat memesan barang sesuai dengan keinginannya. Manfaat label halal dapat membantu menghilangkan keraguan pelanggan untuk membeli suatu produk.

Oriflame adalah perusahaan kosmetik yang bergerak di bidang kecantikan dan memiliki label halal, harga yang terjangkau, dan citra merek yang baik. Tidak seperti ritel tradisional, Oriflame menyediakan kosmetik alami dan produk perawatan kulit premium melalui jaringan dealer independen. Pelanggan dapat memperoleh bimbingan dan motivasi dari individu yang dikenalnya serta percaya melalui saluran penjualan langsung. Pembelian langsung bisa diandalkan serta sangat menyenangkan. Saat ini, kosmetik Oriflame adalah merek dengan pertumbuhan global tercepat. Dengan kantor penjualan di 61 negara, Oriflame memimpin pasar di lebih dari 30 negara. Jaringan konsultan independen dengan 2,3 juta anggota penjualan yang menawarkan berbagai pilihan produk perawatan kulit, parfum, dan kosmetik premium. Didirikan pada tahun 1986, Oriflame Indonesia telah mencapai kesuksesan selama 23 tahun, mengoperasikan 13 kantor

dan mempekerjakan ratusan konsultan di seluruh negeri. Saat ini, Oriflame Indonesia memegang posisi teratas di Indonesia untuk merek kosmetik dengan sistem penjualan independen mereka sendiri. Oriflame tidak pernah melupakan awal mulanya sebagai kosmetik alami Swedia yang didistribusikan dari teman ke teman, bahkan dalam menghadapi ekspansi yang eksplosif.

Kosmetik Oriflame sangat dikenal oleh banyak orang, seperti yang ditunjukkan oleh banyak ibu-ibu dan remaja yang mengenal merek ini dan bahkan menjadi pelanggan setia. Ini semua karena produk Oriflame yang bervariasi dan sesuai untuk remaja, dan kandungannya yang ringan dan aman. Oriflame tetap menjadi pilihan konsumen meskipun ada merek kosmetik lain di Kota Mataram; ini menunjukkan bahwa kosmetik Oriflame dapat bertahan lebih lama daripada mereknya sendiri. Perihal tersebut yang mendasari periset guna memilih Oriflame sebagai objek penelitian.



**Gambar 1. 2 Brand Makeup 2020**

Sumber:databoks.katadata.co.id

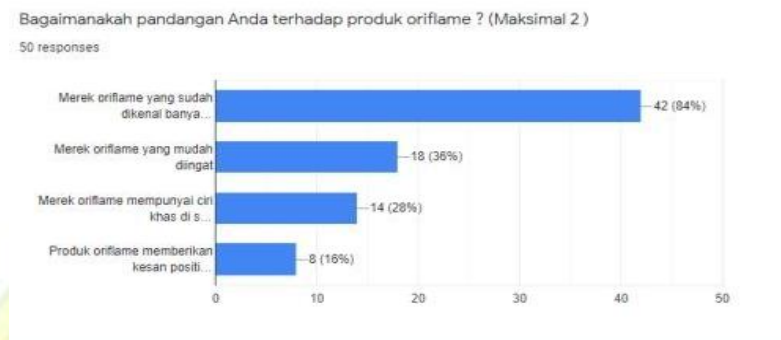
Berdasarkan Kondisi di atas menunjukkan bahwa kosmetik Oriflame merupakan pilihan yang sangat baik bagi konsumen kosmetik, terlepas dari sudah berapa lama mereka menggunakannya atau seberapa baru mereka mencobanya.



Karena itu, jumlah orang yang membeli kosmetik Oriflame meningkat, yang menguntungkan merek Oriflame. Namun, pelanggan akan merasa tak puas dengan merek tersebut manakala jumlah penjualan tak diimbangi dengan produk berkualitas tinggi. Untuk memenuhi permintaan konsumen, Kosmetik Oriflame harus meningkatkan mutu merek dan barangnya. Biaya barang ataupun jasa yang sudah mereka beli ataupun gunakan adalah harganya. Nilai total semua barang dapat digunakan untuk menghitung harga.

Konsumen lebih memilih barang halal karena mereka menginginkan barang tersebut halal, higienis, dan memiliki kandungan yang terkonfirmasi. Karena konsumen kini cenderung fokus pada label halal pada barang yang dibeli dari pasar, halal juga akan menjadi subjek utama riset pemasaran di Indonesia. Dalam masyarakat Indonesia, istilah "halal" dikenal luas dan digunakan, khususnya di kalangan umat Islam yang menganggap mengonsumsi makanan halal bermanfaat dan menyehatkan. Konsumen sangat bergantung pada label produk guna menetapkan apakah sebuah produk halal ataupun tidak. Tidak sedikit pelaku dalam industri kosmetik yang melakukan pelanggaran yang dapat membahayakan reputasi merek mereka karena banyaknya temuan kosmetik yang mengandung bahan berbahaya atau tidak halal.

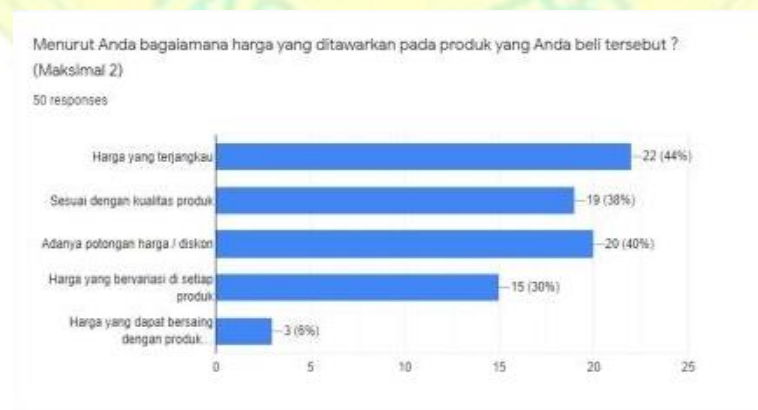
(Rachmawati & Andjarwati, 2020) Tingkat keputusan pembelian yang lebih tinggi berhubungan dengan tingkat citra merek yang lebih tinggi. Hal ini menunjukkan bagaimana keputusan pembelian dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh citra merek. Sebelumnya, survei pendahuluan tentang keputusan mahasiswa Universitas Negeri Jakarta untuk membeli produk Oriflame telah dilakukan oleh para peneliti. Penelitian dilakukan dengan menggunakan google form kepada 50 responden mengenai keputusan pembelian produk oriflame.



**Gambar 1. 3 Pandangan Terhadap Produk Oriflame**

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Berdasar gambar 1.3 tersebut memperlihatkan bahwasanya sejumlah perspektif terhadap produk Oriflame.. Dari 50 responden, sejumlah 84% orang menjawab merek oriflame yang sudah dikenal banyak orang, Selanjutnya 36% menjawab bahwa merek oriflame yang mudah diingat, kemudian 28% menjawab bahwa merek oriflame mempunyai ciri khas sendiri dan 16% menjawab bahwa produk oriflame memberikan kesan yang positif.

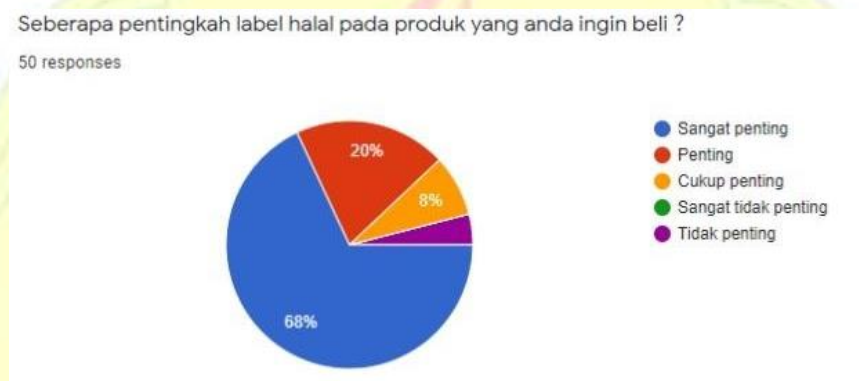


**Gambar 1. 4 Harga yang ditawarkan pada produk yang dibeli**

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Berdasar gambar 1.4 memperlihatkan bahwasanya pernyataan tentang cara harga yang ditawarkan. Dapat dilihat bahwa sejumlah 44% melakukan pembelian produk oriflame dikarenakan terjangkau harganya, sejumlah 38% membeli

produk oriflame karena barangnya sesuai dengan kualitas produk, Sebanyak 40% menjawab bahwa adanya potongan atau diskon, Kemudian 30% menjawab karena harga yang bervariasi di setiap produk dan 6% menjawab karena harga yang dapat bersaing dengan produk lain.



**Gambar 1. 5 Pentingnya Label Halal**

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Berdasarkan gambar 1.5 memperlihatkan bahwasanya banyak pernyataan yang menyatakan betapa pentingnya label halal. Dari 50 responden, sejumlah 68% menjawab bahwa label halal itu sangat penting ketika kita ingin memilih produk yang akan kita beli, sejumlah 20% menjawab bahwa label halal produk itu penting dan sejumlah 8% menjawab bahwa label halal cukup penting ketika kita ingin membeli produk yang kita inginkan.

Berdasarkan latar belakang masalah penelitian, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai hal tersebut dan menyajikannya dengan judul **“Pengaruh Citra Merek, Harga Produk dan Label Halal terhadap keputusan Pembelian Produk Makeup Oriflame Pada Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta”**

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada permasalahan yang telah diuraikan di atas dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk *makeup* oriflame pada mahasiswa di Universitas Negeri Jakarta?
2. Apakah terdapat pengaruh harga produk terhadap keputusan pembelian produk *makeup* oriflame pada mahasiswa Universitas Negeri Jakarta ?
3. Apakah terdapat pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk *makeup* Oriflame pada mahasiwa Universitas Negeri Jakarta ?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Riset ini mempunyai tujuan guna mengumpulkan data empiris beserta fakta yang tepat (sahih, benar, dan valid), bisa diandalkan serta bisa dipercaya, di antaranya :

1. Guna mengetahui pengaruh tentang citra merek terhadap keputusan pembelian produk *makeup* oriflame pada Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta.
2. Guna mengetahui pengaruh tentang harga produk terhadap keputusan pembelian produk *makeup* oriflame pada Mahasiswa universitas Negeri Jakarta.
3. Guna mengetahui pengaruh tentang label halal terhadap keputusan pembelian produk *makeup* oriflame pada Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta.



#### 1.4 Manfaat Penelitian

Salah satu manfaat penelitian yang hendak periset capai, ialah:

1. Universitas Negeri Jakarta

Dapat digunakan sebagai referensi atau bahan bacaan ilmiah tambahan untuk mahasiswa. Di lain sisi, temuan riset ini bisa dijadikan bahan rujukan bagi mereka yang memiliki variabel yang berhubungan dengan penelitian.

2. Pembaca

Sebagai sumber informasi yang dapat membantu pembaca lebih memahami bagaimana citra merek, harga produk, dan label halal memengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk Oriflame.

3. Peneliti

Riset ini juga dijalankan guna mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek, harga produk, dan label halal terhadap keputusan pelanggan untuk membeli produk Oriflame, dan diharap mampu memberi tambahan pengetahuan serta wawasan periset.

4. Konsumen

sebagai sumber informasi bagi pelanggan tentang bagaimana citra merek, harga produk, seta label halal memengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk.