

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Setiap orang pasti ingin tampil menarik dihadapan orang lain, mereka selalu menampilkan keindahan. Semua itu dapat dilihat dari bagaimana mereka ingin tampil sempurna untuk menarik perhatian orang lain, salah satunya dengan cara menggunakan kosmetik. Kosmetik merupakan salah satu kebutuhan sekunder untuk mempercantik diri dan memenuhi keinginan para wanita.

Menurut Data Sukoharjo (2017) penduduk Kabupaten Sukoharjo yang memeluk Agama Islam sebanyak 95,3%, Kristen 3,2%, Khatolik 1,4%, Budha 0,1%, Hindu 0,0%, Konghuchu 0,0%, dan aliran kepercayaan 0,0%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas penduduk di Kabupaten Sukoharjo merupakan muslim, sehingga mereka lebih selektif dalam memilih produk yang akan digunakan. Setiap orang yang akan menggunakan kosmetik memiliki kriteria tersendiri dalam memilih kosmetik yang akan digunakan, karena tidak semua kosmetik akan cocok dengan kulit penggunanya. Untuk memenuhi keinginan konsumen perusahaan harus mencantumkan label.

Label yang terdapat pada kemasan memiliki fungsi sebagai media untuk menyampaikan informasi produk meliputi berat produk, kandungan atau manfaat produk. Label dari BPOM dan MUI memberikan informasi bahwa bahan – bahan yang digunakan untuk membuat produk tersebut aman

digunakan dan tidak mengandung bahan yang berbahaya (Rambe & Afifuddin, 2012).

**Tabel 1.1**  
**Top Brand Indeks Kosmetik**

Merek	2016		2017		2018		2019	
	TBI	TOP	TBI	TOP	TBI	TOP	TBI	TOP
Viva	15.5%	TOP	16.0%	TOP	17.4%	TOP	8.3%	TOP
Wardah	15.5%	TOP	17.0%	TOP	21.8%	TOP	23.9%	TOP
Marcks	12.1%	TOP	11.8%	TOP	15.9%	TOP	19.6%	
Pixy	6.8%		6.7%		4.5%		5.2%	
Sariayu	8.3%		8.0%		10.4%		4.5%	

Sumber : topbrand-award.com di olah tahun 2019

Wardah kosmetik merupakan salah satu kosmetik halal di Indonesia. Tiga prinsip usaha wardah, yang pertama yaitu *pure and safe* yang berarti bahan dasar yang digunakan untuk membuat kosmetik Wardah memiliki bahan alami dan tidak berbahaya. Kedua *Beuty Expert* yaitu Wardah mempunyai tujuan untuk menjadikan cantik secara maksimal dan natural wanita di dunia. Ketiga *Inspiring Beauty*, Wardah memiliki tujuan untuk membuat kecantikan wanita Wardah dapat menjadi inspirasi orang lain.

Wardah Kosmetik mampu bersaing dengan merek kosmetik lainnya seperti Viva, Marcks, Pixy, dan Sariayu di ajang *TOP Brand Award* Indonesia. terbukti sejak tahun 2016 hingga 2019 Wardah kosmetik mampu menempati posisi TOP dalam kategori bedak muka tabur.

Kosmetik memiliki banyak merek baik merek lokal maupun merek dari luar negeri, untuk itu perusahaan memiliki berbagai strategi agar konsumen loyal terhadap merek yang mereka produksi. Loyalitas merek dapat didefinisikan sebagai sejauh mana seorang pelanggan menunjukkan sikap

positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tertentu, dan berniat untuk terus membelinya di masa depan (Mowen, 2006). Untuk membuat konsumen loyal terhadap merek tentu memerlukan waktu yang panjang. Input utama dalam hubungan merek dengan konsumen ini yaitu Label Halal, Citra Merek, Pengalaman Merek, dan hasil utama yang diharapkan dari hubungan merek dengan konsumen ini yaitu Loyalitas Merek.

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal, Label Halal adalah tanda kehalalan suatu produk. Adapun yang dimaksud halal yaitu produk tersebut tidak mengandung unsur haram baik komposisi bahan yang digunakan maupun proses pembuatan produk. Dengan adanya pencatuman Label Halal diharapkan konsumen dapat meningkatkan kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan.. Hasil pengujian yang dilakukan Hidayat (2019) menunjukkan bahwa secara parsial variabel Labelisasi Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang pada kosmetik Wardah

Citra Merek adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti (Kotler & Keller, 2008). Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan-keyakinan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek (Sutisna, 2001). Pilihan suatu merek tergantung pada citra yang dimiliki merek tersebut. Perusahaan dituntut untuk mampu memberikan yang terbaik untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Selain dituntut untuk memberikan yang terbaik kepada konsumen

perusahaan juga dituntut untuk menciptakan citra yang lebih baik dari pesaingnya. Citra Merek, berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Andy, 2016).

Pengalaman Merek (*brand experience*) atau pengalaman pelanggan terhadap sebuah merek dikonseptualisasikan sebagai sensasi, perasaan, kognisi, dan tanggapan perilaku yang ditimbulkan oleh stimulus yang berhubungan dengan merek yang merupakan bagian dari desain merek dan identitas, kemasan, komunikasi, dan lingkungan (Brakus, Schmitt, & Zarantonello L, 2009). Pengalaman terhadap merek memiliki peranan penting dalam membentuk loyalitas konsumen terhadap merek. Pengalaman Merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek (Sahin, Zehir, & Hakan Katapci, 2011)

Namun, penelitian yang dilakukan oleh (Panjaitan, Rofiaty, & Sudjatno, 2016) menunjukkan bahwa Pengalaman Merek memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap Loyalitas Merek.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut peneliti tertarik untuk menganalisis faktor-faktor yang dapat mempengaruhi Loyalitas Merek sebagai bahan skripsi dengan judul **“Analisis Pengaruh Label Halal, Citra Merek, dan Pengalaman Merek terhadap Loyalitas Merek pada Produk Kecantikan Wardah Di Kabupaten Sukoharjo”**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah Label Halal berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Merek pada produk Wardah kosmetik di Kabupaten Sukoharjo ?
2. Apakah Citra Merek berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Merek produk Wardah kosmetik di Kabupaten Sukoharjo ?
3. Apakah Pengalaman Merek berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Merek produk Wardah kosmetik di Kabupaten Sukoharjo ?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah di atas berikut merupakan tujuan dari penelitian :

1. Untuk menganalisis pengaruh Label Halal terhadap Loyalitas Merek pada produk Wardah kosmetik di Kabupaten Sukoharjo.
2. Untuk menganalisis pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Merek pada produk Wardah kosmetik di Kabupaten Sukoharjo.
3. Untuk menganalisis pengaruh Pengalaman Merek terhadap Loyalitas Merek pada produk Wardah kosmetik di Kabupaten Sukoharjo.

## **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini di harapkan memberikan manfaat antara lain :

### **1. Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi tambahan pengetahuan bagi penelitian berikutnya mengenai variabel-variabel yang berkontribusi dalam memengaruhi Loyalitas Merek atau Loyalitas Konsumen pada sebuah merek khususnya yang dipengaruhi oleh Label Halal, Citra Merek, dan Pengalaman Merek.

### **2. Manfaat Praktis**

Melalui penelitian ini diharapkan pihak-pihak yang memiliki keterkaitan terhadap branding baik para pemasar khususnya, dan masyarakat luas umumnya dapat lebih mengetahui faktor-faktor yang dapat memberikan pengaruh pada loyalitas merek seorang konsumen, dengan demikian diharapkan dapat memberikan tambahan referensi teori bagi pihak-pihak tersebut dalam mencari sebuah solusi atas permasalahan atau variable yang serupa.

## **E. Sistematika Penulisan Skripsi**

### **1. BAB I Pendahuluan**

Bab I menjelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

## **2. BAB II Tinjauan Pustaka dan Hipotesis**

Bab II menjelaskan mengenai teori-teori dasar yang mendukung penelitian yang dilakukan, yaitu mengenai profil Wardah, kemudian penjelasan teori label halal, citra merek, pengalaman merek, loyalitas merek.

## **3. BAB III Metodologi Penelitian**

Pada Bab III berisi mengenai metode yang digunakan terdiri dari jenis penelitian, definisi operasional dan pengukuran variabel, data dan sumber data, metode pengumpulan data, desain pengambilan sampel, metode analisis data.

## **4. BAB IV Analisis Data**

Bab IV membahas mengenai sejarah singkat, karakteristik responden, analisis data dan pembahasan lebih lanjut terkait rumusan masalah berdasarkan data yang telah dikumpulkan beserta hasilnya.

## **5. BAB V Penutup**

BAB V membahas mengenai kesimpulan, keterbatasan penelitian dan saran.