

# BAB I

## PENDAHULUAN

### I.1 Latar Belakang

Hubungan antara *perceived value* dan loyalitas pelanggan telah lama dipelajari di berbagai sektor industri jasa (El-Adly, 2019). *Perceived value* merupakan salah satu prediktor utama niat pembelian dalam perdagangan sosial (Molinillo et al., 2021). Mengenai dimensi *perceived value* dalam lingkungan layanan, skala ukuran yang dikembangkan oleh Sweeney dan Soutar (2001) dalam (Servera-Francés et al., 2019) memiliki tiga dimensi dasar: nilai emosional, yaitu perasaan atau pengaruh yang ditimbulkan oleh suatu produk; nilai sosial, yang merupakan hasil dari utilitas sosial produk seperti yang dirasakan oleh konsumen; dan nilai fungsional, yang pada gilirannya terdiri dari dimensi harga (kegunaan produk setelah dikurangi biaya yang dirasakan dalam jangka panjang dan pendek) dan kualitas (kinerja produk tergantung pada kapasitas teknisnya).

Dalam menilai produk atau jasa yang baru saja dikonsumsi, konsumen dapat menggunakan *perceived value* berdasarkan kriteria tertentu. Berdasarkan pengertian tersebut, *perceived value* dapat dikelola dengan baik oleh perusahaan untuk mencapai berbagai tujuan bisnis, seperti meningkatkan loyalitas konsumen, meningkatkan citra merek, dan meningkatkan penjualan (Wicaksono et al., 2018).

Loyalitas secara tradisional dianggap sebagai konstruksi yang mencerminkan dua jenis perilaku: niat pembelian kembali dan niat rekomendasi. Loyalitas dengan empat dimensi yakni: (1) kemauan untuk menciptakan bersama; niat pelanggan untuk menciptakan nilai bersama dan membangun kembali pengalaman unik melalui pertukaran informasi dan pengetahuan dengan peserta perdagangan sosial lainnya; (2) jumlah waktu yang dihabiskan pelanggan di perdagangan sosial, baik selama satu kunjungan atau selama beberapa kunjungan; (3) penyebaran informasi yang menguntungkan tentang produk, perusahaan, merek, dll dan (4) niat membeli kembali; penilaian seseorang tentang apakah dia akan kembali membeli produk (Molinillo et al., 2020).

Sebagian besar penelitian yang mempelajari hubungan antara *perceived value*, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen menganggap *perceived value* sebagai konstruksi unidimensi dengan penekanan pada nilai uang. Perspektif terbatas tentang nilai yang dirasakan pelanggan ini mengabaikan dimensi nilai penting lainnya yang dapat diperoleh dari pengalaman pelanggan (El-Adly, 2019).

Dalam persaingan yang semakin ketat antar produk kecantikan dalam negeri dengan produk luar negeri, setiap *brand* harus memperhatikan serta memahami kebutuhan dan keinginan konsumen agar dapat membangun loyalitas konsumen terhadap produknya. Loyalitas konsumen pada suatu produk dapat dipengaruhi beberapa faktor, seperti harga, kualitas produk, dan desain. Kualitas produk yang tinggi memainkan peran penting dalam membangun loyalitas konsumen. Konsumen cenderung menjadi loyal terhadap produk yang dapat memenuhi atau melebihi harapan mereka dan memberikan kepuasan yang konsisten (Lubis, 2019).

Saat ini kebutuhan manusia terbagi menjadi kebutuhan primer dan kebutuhan sekunder. Namun, saat ini kebutuhan wanita yang paling utama adalah tampil cantik dan menarik dengan bantuan produk kosmetik. Para wanita tertarik menggunakan kosmetik untuk mengekspresikan gaya hidup mereka, hal ini menjadi salah satu faktor meningkatnya industri kecantikan. Perusahaan yang bergerak di industri kosmetik bersaing meningkatkan inovasi produknya untuk memenuhi kebutuhan akan kosmetik (Saputri et al., 2022).

Industri kosmetik, perawatan kulit, dan perawatan pribadi secara nasional merupakan salah satu sektor yang terus berkembang. Pertumbuhan industri kosmetik yang signifikan menunjukkan bahwa permintaan konsumen terhadap produk-produk kosmetik dan perawatan pribadi semakin meningkat, baik di dalam negeri maupun ekspor. Pertumbuhan industri kosmetik yang mencapai 7,23 persen di tahun 2019, melebihi pertumbuhan industri nasional sebesar 5,02 persen, menunjukkan bahwa sektor ini memiliki potensi yang besar untuk terus berkembang (kemenperin.go.id, n.d.).

Selain itu BPOM RI mencatat, industri kosmetik mengalami kenaikan jumlah perusahaan hingga 20,6%.

Tabel 1. Jumlah Industri Kosmetik di Indonesia 2021-2022

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Industri Kosmetik Indonesia</b>
2021	819
2022	913

Sumber: Badan pom

Tabel 1 menunjukkan bahwa peningkatan jumlah pelaku usaha di industri kosmetik dari 819 menjadi 913 industri antara tahun 2021 hingga Juli 2022 dengan dominasi sektor UMKM sebesar 83% (pom.go.id, 2023).

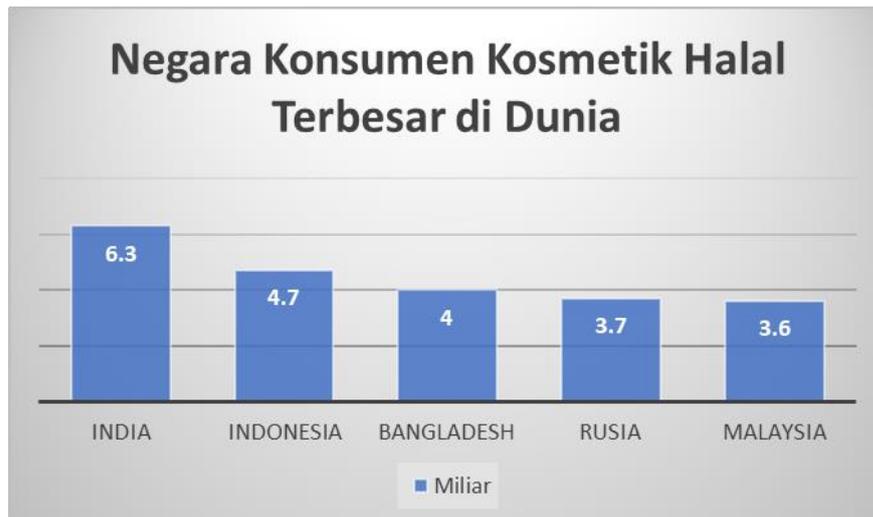
Tabel 2 Penduduk Mulsim Jabodetabek Tahun 2021

<b>Wilayah</b>	<b>Jumlah Penduduk Muslim (2021)</b>	<b>Persentase</b>
DKI Jakarta	9.425.575	89%
Bogor	969.343	92%
Depok	1.773.341	85%
Tangerang	1.166.211	83%
Bekasi	2.381.568	93%

Sumber: Badan Pusat Statistik

Tabel 1 menunjukkan bahwa Indonesia sebagai negara dengan mayoritas penduduk muslim, banyak wilayah di Indonesia yang sebagian besar penduduknya beragama Islam seperti wilayah Jabodetabek. Maka Indonesia wajib menyediakan dan menjamin produk halal. Konsumen memiliki hak untuk mendapatkan informasi yang jelas tentang produk yang dikonsumsi. Islam mengajarkan agar umat Islam mengkonsumsi produk yang halal (Lubis, 2019). Label Halal pada produk sangatlah penting, bagi konsumen muslim pernyataan bahwa produk yang dikonsumsi memiliki sertifikat halal menurut syariat Islam sangat dibutuhkan. Pernyataan halal di Indonesia dapat berupa label halal dan sertifikasi dari BPOM (Samsuri, 2023).

Indonesia menjadi salah satu negara konsumen produk halal terbesar di dunia. Mulai dari makanan, minuman, hingga obat-obatan serta produk kecantikan.



Gambar 1. Negara Konsumen Kosmetik Halal 2021

Sumber: State of The Global Islamic Economy Report 2022

Gambar 1 menunjukkan Indonesia menjadi negara konsumen kosmetik halal terbesar setelah India pada tahun 2021 berdasarkan data yang dipublikasikan oleh State of The Global Islamic Economy Report tahun 2022. Pengguna kosmetik halal terbesar dari India yaitu mencapai \$6,3 miliar, kemudian Indonesia menempati posisi kedua sebagai pengguna kosmetik halal yaitu mencapai \$4,7 miliar (Dinar Standard, 2022).

Negara lain, Bangladesh menempati posisi ketiga dengan konsumsi sebesar \$4 miliar. Kemudian Rusia di posisi keempat dengan konsumsi sebesar \$3,7 miliar dan diikuti Malaysia di posisi kelima dengan konsumsi sebesar \$3,6 miliar (Dinar Standard, 2022).

Selain produk yang berlabel halal, konsumen juga sangat memperhatikan kualitas produk dan manfaat yang diberikan sesuai dengan kebutuhan mereka. Kualitas produk yang baik memegang peranan penting dalam memberikan kepuasan kepada konsumen dan keuntungan bagi perusahaan. Posisi pelanggan saat ini menjadi pertimbangan tinggi dan hadirnya kualitas yang baik menjadi ukuran penting dalam produktivitas industri. Adanya kualitas produk juga sangat penting agar konsumen yakin terhadap produk tersebut bahwa kualitas, kebersihan dan kehalalan produk terjamin sehingga konsumen mempercayai produk tersebut (Laili & Canggih, 2021). Kualitas produk memiliki peran penting dalam membangun loyalitas konsumen. Kualitas produk merupakan persepsi yang dirasakan

konsumen saat menggunakan atau mengonsumsi produk. Ketika konsumen merasakan sesuatu terhadap produk yang mereka gunakan atau konsumsi maka akan terbentuk sikap untuk membeli kembali atau mereka akan meninggalkan produk tersebut (Grace Rawung et al., 2023).

Perusahaan juga perlu memahami pentingnya kepuasan konsumen dengan harga yang ditawarkan dan sesuai dengan kualitas yang diharapkan konsumen. Tujuannya adalah untuk menarik konsumen loyal sehingga mereka dapat melakukan pembelian berulang dan menghasilkan keuntungan besar bagi perusahaan (Grace Rawung et al., 2023). Harga merupakan dasar untuk menghasilkan keuntungan, sehingga seluruh perusahaan berusaha mengoptimalkannya dengan mengembangkan pasar. Permintaan pasar sangat dipengaruhi oleh harga. Harga memastikan posisi yang dapat bersaing pada pasar (Juniantara et al., 2018).

Beberapa penelitian terdahulu turut meneliti variabel label halal, harga dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen, di antaranya oleh (Rosalina et al., 2019) yang menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan secara parsial variabel promosi, harga dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen Oppo *Smartphone*. Penelitian oleh (Fajar et al., 2022) membuktikan adanya pengaruh langsung label halal, *brand image* dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen produk Tolak Angin melalui kepuasan sebagai variabel intervening. Penelitian oleh (Samsuri, 2023) membuktikan adanya pengaruh label halal, citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan mie instan merek sedaap. Penelitian oleh (Saraswati et al., 2020) membuktikan adanya pengaruh signifikan *brand image*, labelisasi halal, dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan produk Tsabita Halal Boga. Beberapa penelitian tersebut telah meneliti variabel-variabel yang memengaruhi loyalitas konsumen pada berbagai objek penelitian yang berbeda.

Pada penelitian ini dikhususkan pada penggunaan produk *skincare* Indonesia. Produk *skincare* atau perawatan kulit bermacam-macam jenisnya. Dari berbagai macam produk kecantikan dan perawatan kulit, serum wajah menjadi andalan. Produk tersebut mampu mencetak pendapatan senilai Rp6 miliar pada September 2022.



Gambar 2 Produk Kecantikan dan Perawatan Kulit dengan Penjualan Terbesar

Sumber: Kompas.co.id 2022

Gambar 2 menunjukkan produk Somethinc, Avoskin dan Skintific adalah merek serum wajah dengan penjualan tertinggi. Secara rinci, Somethinc berhasil mencatatkan angka penjualan sebesar Rp 729 juta. Diikuti Avoskin dengan penjualan Rp 623 juta, dan Skintific dengan penjualan sebesar Rp 488 juta. Di urutan kedua ditempati pembersih wajah dengan penjualan Rp 5 miliar. Kemudian pendapatan dari penjualan pelembab wajah sebesar Rp 4 miliar (kompas.co.id, 2022).

Selain itu penelitian ini menggunakan *perceived value* sebagai variabel mediasi untuk menjadikan kebaruan dalam penelitian ini dengan meliputi aspek nilai emosional, nilai sosial, dan nilai fungsional sebagai indikator. Maka dari itu tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji aspek aspek yang memengaruhi loyalitas konsumen menggunakan variabel label halal, harga, dan kualitas produk melalui variabel *perceived value* sebagai variabel mediasi.

## I.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, perumusan masalah yang ingin dikaji dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana Pengaruh Label Halal terhadap Loyalitas Konsumen Produk *Skincare* Indonesia?
2. Bagaimana Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Konsumen Produk *Skincare* Indonesia?
3. Bagaimana Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen *Skincare* Indonesia?
4. Bagaimana Pengaruh *Perceived Value* terhadap Loyalitas Konsumen Produk *Skincare* Indonesia?
5. Bagaimana Pengaruh Label Halal terhadap *Perceived Value* pada Loyalitas Konsumen Produk *Skincare* Indonesia?
6. Bagaimana Pengaruh Harga terhadap *Perceived Value* pada Loyalitas Konsumen Produk *Skincare* Indonesia?
7. Bagaimana Pengaruh Kualitas Produk terhadap *Perceived Value* pada Loyalitas Konsumen Produk *Skincare* Indonesia?
8. Bagaimana Pengaruh *Perceived Value* memediasi hubungan antara Label Halal terhadap Loyalitas Konsumen Produk *Skincare* Indonesia?
9. Bagaimana Pengaruh *Perceived Value* memediasi hubungan antara Harga terhadap Loyalitas Konsumen Produk *Skincare* Indonesia?
10. Bagaimana Pengaruh *Perceived Value* memediasi hubungan antara Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen Produk *Skincare* Indonesia?

### **I.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk Menganalisis Seberapa Besar Pengaruh Label Halal terhadap Loyalitas Konsumen Produk *Skincare* Indonesia
2. Untuk Menganalisis Seberapa Besar Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Konsumen Produk *Skincare* Indonesia
3. Untuk Menganalisis Seberapa Besar Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen *Skincare* Indonesia
4. Untuk Menganalisis Seberapa Besar Pengaruh *Perceived Value* terhadap Loyalitas Konsumen Produk *Skincare* Indonesia
5. Untuk Menganalisis Seberapa Besar Pengaruh Label Halal terhadap *Perceived Value* pada Loyalitas Konsumen Produk *Skincare* Indonesia
6. Untuk Menganalisis Seberapa Besar Pengaruh Harga terhadap *Perceived Value* pada Loyalitas Konsumen Produk *Skincare* Indonesia
7. Untuk Menganalisis Seberapa Besar Pengaruh Kualitas Produk terhadap *Perceived Value* pada Loyalitas Konsumen Produk *Skincare* Indonesia

8. Untuk Pengaruh *Perceived Value* memediasi hubungan antara Label Halal terhadap Loyalitas Konsumen Produk *Skincare* Indonesia
9. Untuk Menganalisis Seberapa Besar Pengaruh *Perceived Value* memediasi hubungan antara Harga terhadap Loyalitas Konsumen Produk *Skincare* Indonesia
10. Untuk Menganalisis Seberapa Besar Pengaruh *Perceived Value* memediasi hubungan antara Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen Produk *Skincare* Indonesia

#### **I.4 Manfaat Penelitian**

##### 1. Secara Teoritis:

- a. Diharapkan penelitian ini dapat berguna dalam mengembangkan pengetahuan tambahan dalam dunia Ekonomi Syariah khususnya dalam halal industri, serta sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya mengenai variabel loyalitas konsumen dengan menggunakan variabel label halal, harga dan kualitas produk, serta variable *perceived value* sebagai variabel mediasi.

##### 2. Secara Praktis:

- a. Bagi penulis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan motivasi dan pengetahuan mengenai pengaruh label halal, harga dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen dengan *perceived value* sebagai variabel mediasi.
- b. Bagi konsumen, khususnya konsumen produk *skincare*, diharapkan dapat memberikan manfaat mengenai pengaruh label halal, harga dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen dengan *perceived value* sebagai variabel mediasi.
- c. Bagi Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta (UPNVJ), dapat menambah kepastakaan pada bidang keilmuan dan menjadi bahan masukan berupa informasi dan referensi dalam menganalisis pengaruh label halal, harga dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen dengan *perceived value* sebagai variabel mediasi.

- d. Bagi perusahaan, diharapkan dapat menjadi masukan untuk langkah berikutnya mengenai loyalitas konsumen terhadap produknya.