

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah Penelitian

Ekonomi Islam adalah bagian penting dari ekonomi global saat ini. Terdapat beberapa sektor ekonomi Islam yang cukup meningkat yaitu berkembangnya lembaga keuangan berbasis syariah, pertumbuhan budaya bernuansa Islam, berkembangnya pemakaian busana hijab, munculnya hotel syariah, peningkatan frekuensi kunjungan ibadah haji dan umrah, pertumbuhan industri kosmetik halal dan meningkatnya kewirausahaan muslim, dimana keseluruhan sektor tersebut mengusung konsep halal dalam setiap produknya. Konsumen kini lebih selektif dan teliti dalam melakukan pembelian produk yang akan digunakannya. Berbagai produk halal yang beredar yang banyak digunakan konsumen, salah satunya adalah kosmetik.

Kosmetik merupakan salah satu produk yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan sekunder dan keinginan konsumen agar tampil lebih cantik dan menarik mulai dari rambut hingga ujung kaki. Kosmetik adalah bahan atau sediaan yang dimaksudkan untuk digunakan pada bagian luar tubuh manusia.¹ Kosmetik telah dipakai secara luas di Indonesia sejak tahun 1970. Produk kosmetik sangat diperlukan baik perempuan maupun laki-laki. Oleh karena itu banyak perusahaan yang berusaha memenuhi kebutuhan akan kosmetik dengan berbagai macam inovasi produk. Inovasi produk kosmetik dilakukan oleh produsen untuk memperoleh kepercayaan konsumen terhadap produk seiring banyak beredarnya kosmetik palsu di pasaran. Dalam upaya pemenuhan kebutuhannya, seorang akan memilih produk yang dapat memberikan kepuasan tertinggi.² Kepuasan tertinggi ini apabila produk tersebut sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen.

Dengan berkembang pesatnya industri kosmetik di Indonesia maka inovasi produk kosmetik dilakukan oleh produsen untuk memperoleh kepercayaan

¹Peraturan Kepala Badan POM RI Nomor 19 Tahun 2015

²Firda Octaviana, “Analisis Faktor – Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah”, Jurnal: Manajemen Fakultas Ekonomi (Jember: Universitas Muhammadiyah), (diakses tanggal 7 Januari 2019).

konsumen terhadap produk seiring banyak beredarnya kosmetik di Indonesia. Masing-masing produk kosmetik menawarkan berbagai macam keunggulan yang dimiliki seperti kualitas, fitur, dan desain produk, dengan Semakin banyaknya produk kosmetik yang beredar di Indonesia maka mengakibatkan perlunya berbagai pertimbangan bagi masyarakat dalam melakukan keputusan pembelian. Keputusan Pembelian timbul karena sikap konsumen terhadap suatu objek atau produk keyakinan konsumen pada kualitas produk, dimana semakin rendah keyakinan konsumen maka akan semakin rendah minat beli konsumen terhadap produk tersebut.³ Terdapat beberapa merek-merek kosmetik yang menjadi top brand kosmetik Indonesia, Berikut data Top Brand Index pada tahun 2012 sampai tahun 2017 untuk kategori kosmetik adalah:

Tabel 1.1
Top Brand Index Kategori Kosmetik di Indonesia Tahun 2012-2017

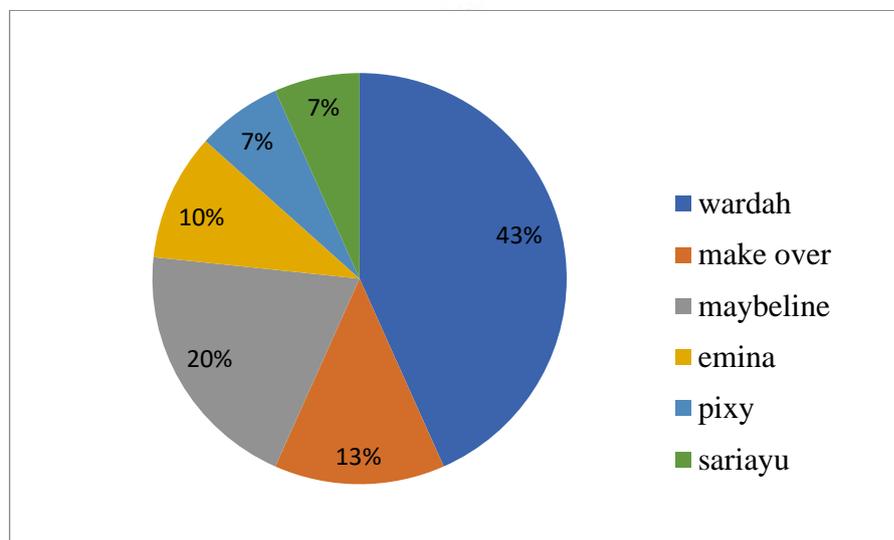
| NO | Merek | 2012 (%) | 2013 (%) | 2014 (%) | 2015 (%) | 2016 (%) | 2017 (%) |
|----|--------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| 1 | Wardah | 17.8 | 15.3 | 14.5 | 15.7 | 16.2 | 18.1 |
| 2 | Pond's | 9.7 | 12.1 | 14.9 | 16.0 | 16.9 | 17.3 |
| 3 | Mustika Ratu | 7.8 | 8.1 | 7.0 | 6.6 | 7.7 | 7.2 |
| 4 | Pixy | 8.0 | 7.8 | 7.1 | 5.7 | 4.6 | 10.0 |
| 5 | Sariayu | 7.2 | 8.6 | 7.7 | 8.3 | 8.8 | 9.7 |
| 6 | La Tulipe | 3.8 | 2.7 | 4.3 | 5.7 | 6.1 | 5.5 |

Sumber : <http://www.topbrand-award.com>

Pada tabel tersebut dapat dilihat bahwa merek kosmetik wardah berada di peringkat pertama pada Top Brand Index Indonesia selanjutnya terdapat merek kosmetik pond's, mustika ratu, pixy, sariayu, dan la Tulipe, top brand index wardah meningkat dari tahun ke tahun dibandingkan dengan merek kosmetik lainnya pada top brand wardah walaupun pada tahun 2012, 2013, dan 2014 mengalami penurunan akan tetapi pada tahun 2015 meningkat sebesar 15.7% dan pada tahun 2016 meningkat 16.2% dan pada tahun 2017 meningkat 18.1%.

³ Durianto, Darmadi, Dkk, *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas Dan Perilaku Merk* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2003), 114.

Dalam memutuskan kosmetik mana yang akan dijadikan penelitian, maka peneliti melakukan wawancara terhadap 30 responden secara acak yang dilakukan pada bulan Februari 2019. Wawancara dilakukan untuk mengetahui tanggapan konsumen mengenai produk kosmetik yang sering digunakan dan laku dipasaran. Peneliti tersebut dilakukan di beberapa tempat berbeda serta pada konsumen dengan latar belakang yang berbeda untuk mengetahui tanggapan konsumen secara lebih luas. Berikut ini merupakan hasil rekapitulasi wawancara pra-penelitian yang dilakukan terhadap 30 responden mengenai produk kosmetik:



Gambar 1.1

Diagram Pengguna Kosmetik Di Kota Bandung Tahun 2019

Sumber : wawancara pada 30 responden

Dari hasil wawancara 30 responden terhadap produk kosmetik yang sering digunakan atau yang laku dipasaran kosmetik wardah sebesar 43% atau sebanyak 13 responden, persentase responden pengguna kosmetik make over sebesar 13% atau sebanyak 4 responden, presentase pengguna kosmetik maybeline sebesar 20% atau sebanyak 6 responden, presentase pengguna kosmetik emina sebesar 10% atau sebanyak 3 orang, presentase pengguna kosmetik pixy sebesar 7% atau sebanyak 2 responden dan presentase pengguna kosmetik sariayu sebesar 7% atau sebanyak 2 orang. Brand kosmetik yang memiliki preferensi tertinggi adalah wardah kosmetik.

Dari penelitian ini peneliti memilih objek penelitian kosmetik wardah karena wardah termasuk sukses di pasar Indonesia dengan segmen pasar perempuan dan laki-laki, target pasar saat awal peluncuran ditunjukkan untuk kalangan muslim, akan tetapi seiring dengan perkembangan dan permintaan yang sangat besar maka, wardah menargetkan untuk semua kalangan agama karena banyak non-muslim juga yang menyukainya, sedangkan positioning pasar wardah yaitu wardah merupakan salah satu kosmetik asli Indonesia karena terbuat dari bahan baku 100% halal. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan observasi awal dengan mewawancarai 30 responden yang pernah menggunakan dan membeli produk kosmetik Wardah. Untuk dapat mengetahui tanggapan konsumen mengenai produk kosmetik wardah dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 1.2
Hasil Observasi Awal Tanggapan Konsumen Kosmetik Wardah

| No. | PERTANYAAN | SKOR | KETERANGAN |
|-----|--|-------------------------------|--|
| 1 | Apa Anda Tahu Produk Kosmetik Wardah? | 100% - | Ya Tidak |
| 2 | Tahu Dari Manakah Anda Tentang Produk Kosmetik Wardah Tersebut? | 48,4% 29% 12,9% 9,7% | Sosial Media Iklan Televisi Teman Lain-Lain |
| 3 | Apakah Anda Pernah Membeli Produk Wardah? | 100% - | Ya Tidak |
| 4 | Apakah Produk Kosmetik Wardah Cocok pada Kulit Anda? | 83% 17% | Ya Tidak |
| 5 | Apakah Harga Produk Wardah Terjangkau? | 73% 27% | Ya Tidak |
| 6 | Apakah Tempat Penjualan Wardah Sangat Strategis? | 90% 10% | Ya Tidak |
| 7 | Apakah Promosi Wardah Sangat Sesuai dengan Keinginan Anda? | 77% 23% | Ya Tidak |
| 8 | Apakah Kualitas Produk Wardah Terpercaya? | 93% 7% | Ya Tidak |
| 9 | Apakah Label Halal pada Produk Kosmetik Wardah Sebagai Salah Satu Pertimbangan Anda untuk Membeli? | 77% 23% | Ya Tidak |
| 10 | Apakah Desain Produk Wardah Menarik? | 68% 32% | Ya Tidak |

Sumber : Wawancara 30 Responden (Data diolah, 2019)

Pada tabel 1.2 merupakan hasil observasi awal yang dilakukan peneliti untuk mengetahui seberapa besar pengetahuan yang dibagikan kepada 30 konsumen yang membeli dan menggunakan produk wardah. Hasilnya yaitu 100% konsumen mengetahui brand wardah. Dari wawancara yang dilakukan bahwa konsumen yang mengetahui produk kosmetik Wardah lebih banyak mengetahui atau mendapatkan informasi dari media sosial yaitu sebesar 48,4%, iklan TV 29%, teman 12,9%, dan lain-lainnya 9,7%. Pernah membeli produk Wardah sebesar 100%. Produk Kosmetik Wardah Cocok pada Kulit konsumen sebesar 83% (Ya) dan 17% (Tidak). Harga produk Wardah terjangkau sebesar 73% (Ya) dan 27% (Tidak). Tempat penjualan Wardah strategis adalah sebesar 90% (Ya) dan 10% (Tidak). Promosi Wardah sesuai keinginan konsumen sebesar 77% (Ya) dan 23% (Tidak). Kualitas Produk Wardah Terpercaya sebesar 93% (Ya) dan 7% (Tidak). Label Halal pada Produk Kosmetik Wardah Sebagai Salah Satu Pertimbangan konsumen untuk Membeli sebesar 77% (Ya) dan 23% (Tidak). Desain Produk Wardah Menarik sebesar 68% (Ya) dan 32% (Tidak).

Pada penelitian ini berdasarkan observasi awal bahwa keputusan pembelian pada konsumen dapat dilakukan apabila produk tersebut sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen, dalam upaya pemilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan. Salah satunya dengan mencari informasi suatu produk yang terdapat pada atribut produk. Atribut produk dapat didefinisikan sebagai karakteristik dari produk atau jasa yang menghasilkan kemampuan untuk memuaskan yang dinyatakan atau tersirat pada kebutuhan konsumen. Dan keputusan konsumen itu sendiri adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.⁴ keputusan pembelian merupakan sebuah proses yang dijalani oleh konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian salah satu produk diantara berbagai macam alternatif pilihan yang ada. Berikut ini gambar faktor-faktor yang menjadi alternatif pilihan atau pertimbangan konsumen sebelum membeli kosmetik:

⁴ Setiadi Nugroho, *Perilaku Konsumen: Konsep dan implikasi untuk strategi dan penelitian pemasaran* (Jakarta: Kencana, 2008). 38



Gambar 1.2

Perilaku Keputusan Pembelian Pasar Kosmetik di Indonesia Tahun 2017

Sumber: <http://sigmaresearch.co.id> (Tahun 2017)

Berdasarkan gambar 1.2 bahwa Sigma Research Indonesia melakukan penelitian kepada 1200 perempuan Indonesia dengan segmen usia 15-55 tahun. Dari penelitian tersebut terungkap bahwa terdapat beberapa faktor yang menjadi pertimbangan perempuan dalam membeli produk kosmetik. Faktor yang paling besar persentasenya adalah kecocokan formula pada kulit wajah (79,4%), kemudian diikuti oleh produk yang tahan lama (67,4%), formula ringan (62,2%), serta pemilihan warna, dan halal sebesar (58,5%). Faktor halal salah satu faktor yang sangat dipertimbangkan perempuan dalam keputusan pembelian produk kosmetik dengan persentase halal yang cukup tinggi untuk menentukan produk yang ingin dibeli.

Faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian yaitu kualitas produk, harga, merek, dan fitur. Hal tersebut menjadi bahan pertimbangan paling utama bagi konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian pada suatu produk.⁵ Kualitas suatu produk merupakan bentuk penilaian atas produk yang akan dibeli, apakah sudah memenuhi apa yang diharapkan konsumen. Jika perusahaan ingin berkembang, apa lagi harus meraih keuntungan, mereka tidak lagi punya pilihan selain mengadopsi konsep kualitas, bahan yang halal pada kosmetik dapat menjamin kualitas dari sebuah produk.

⁵Tjiptono Fandy, *Strategi Pemasaran Edisi Ketiga* (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), 103.

Tidak hanya itu, bahan yang halal juga mampu membuat konsumen merasa nyaman secara psikis dan melindungi fisik dari kontaminan-kontaminan bahan yang tidak halal.⁶

Dalam penelitian ini peneliti melakukan observasi awal kepada konsumen yang menggunakan produk kosmetik sebanyak 30 responden, pada tabel 1.2 responden diberikan pertanyaan tentang apakah label halal pada produk kosmetik wardah menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian? Dan jawaban yang didapatkan bahwa 23 responden menjawab (Ya) sebesar 77% . Sedangkan, 7 responden menjawab (Tidak) sebesar 23%. Maka kosmetik berlabel halal dapat melindungi konsumen dari keraguan atas produk tersebut dan memberi nilai tambah rasa aman dan kepastian kehalalan produk tersebut.

Adapun menurut Kotler dan Amstrong dalam proses pengambilan keputusan penggunaan konsumen dipengaruhi stimulus bauran pemasaran.⁷ Bauran pemasaran itu sendiri terdiri dari *product, price, place, promotion, people, process, physical evidance*. Dengan kata lain, jika setiap konsumen akan mengambil keputusan penggunaan suatu produk ataupun jasa maka 7 elemen ini yang diperhitungkan.

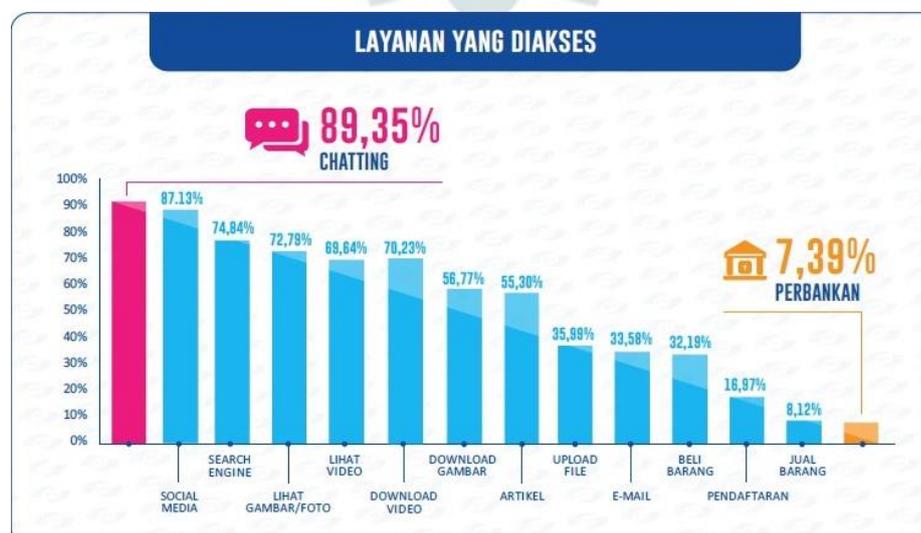
Berbicara tentang keputusan konsumen, terdapat beberapa hasil penelitian yang menyatakan bahwa promosi dengan menggunakan *word of mout* (WOM) atau mulut ke mulut itu adalah cara promosi paling efektif di Indonesia. Dikarenakan masyarakat Indonesia cenderung memiliki tingkat *sozialiazing* yang sangat kuat dengan dituangkan dalam bentuk banyaknya komunitas yang ada. Selain itu masyarakat Indonesia lebih banyak membicarakan hal-hal yang bersifat pribadi dan memiliki kecenderungan yang kuat untuk membagi informasi. Maka konsumen Indonesia jika merasa puas mereka akan bercerita kepada 5 hingga 15 orang.⁸ *Word of mouth* ini dilakukan Baik dalam bentuk lisan, tulisan ataupun komunikasi *electronic*.

⁶Sertifikat Halal Wardah adalah Jaminan Kualitas Produk, <http://www.kompasiana.com/>, (diakses pada tanggal 16 Desember 2018).

⁷Philip Kotler&Kevin Keller, *Manajemen pemasaran Edisi Milenium, Jilid Ke -2* (Jakarta: Prenhallindo, 2002) 235.

⁸Vibixnews-sales & marketing paling efektif di Indonesia, journal phpbis emotional benefit htm, 25 oktober 2007

Bersamaan dengan perkembangan teknologi yang ada sekarang, maka munculah paradigma baru promosi menggunakan WOM kemudian menjadi awalan dari istilah *Electronic Word Of Mount* (EWOM). EWOM ini dianggap menjadi evolusi cara promosi tradisional mulut ke mulut menjadi lebih modern dengan bantuan internet, dengan kata lain EWOM ini adalah WOM yang disampaikan secara online hal tersebut sangat ampuh dijadikan cara promosi melalui online karena Indonesia merupakan salah satu negara pengguna internet terbanyak di dunia, Dan pada saat ini media sosial menjadi suatu tren untuk menyebarkan suatu isu, pengetahuan atau informasi secara cepat kepada pengguna internet. Media social adalah media yang yang digunakan oleh konsumen untuk berbagai pesan teks, gambar, ,ataupun video informasi dengan orang lain atau perusahaan.⁹ Media sosial seperti *facebook, twitter, instagram* dan *youtube* merupakan berbagai jenis media sosial yang memainkan peran penting dalam kehidupan sehari-hari manusia. Hal ini dapat dilihat pada gambar yang memperlihatkan perilaku pengguna internet di Indonesia.



Gambar 1.3
Perilaku Pengguna Internet di Indonesia

Sumber : Sumber: <https://apji.or.id/survei> (diakses pada Februari 2019)

⁹Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2016), 27.

Pada gambar tersebut dapat dilihat bahwa jenis konten media sosial yaitu sebesar 87,13% Media sosial seperti facebook, twitter, instagram dan youtube merupakan berbagai jenis media sosial yang memainkan peran penting dalam kehidupan sehari-hari manusia dalam mencari informasi. *Electronic Word of Mouth M* menjadi suatu tempat yang sangat penting bagi konsumen dalam memberikan opininya dan dianggap lebih efektif dibanding *Word of Mouth luring*, karena tingkat aksesibilitas dan jangkauannya yang lebih luas. Bentuk baru dari *Word of Mouth* ini telah menjadi faktor penting dalam pembentukan perilaku konsumen.¹⁰

Berdasarkan hasil wawancara dengan 30 responden bahwa konsumen mencari informasi suatu produk biasanya lewat internet atau media sosial dan pada tabel 1.2 rata-rata konsumen tahu produk kosmetik wardah dari media sosial yaitu sebesar 48,4% atau 15 orang. Dan sebagian besar konsumen dengan makin meningkatnya sistem teknologi saat ini konsumen lebih tertarik untuk membeli produk dari sebuah ulasan yang diciptakan oleh vlogger dan melihat review produknya di *youtube* dan jejaring sosial *instagram*. Ulasan yang paling banyak diberikan adalah mengenai produk kosmetik. Berikut ini data pengguna jejaring sosial *instagram* brand kosmetik halal di Indonesia

Tabel 1.3
Data Pengguna Jejaring Sosial *Instagram* Brand Kosmetik Halal

| No | Merek Kosmetik | Instagram (Followers) |
|----|----------------|-----------------------|
| 1 | Wardah | 1,8 jt |
| 2 | Make over | 654 rb |
| 3 | Emina | 358 rb |
| 4 | Zoya | 168 rb |
| 5 | Mazaya | 4.378 rb |
| 6 | Mustika ratu | 81.2 rb |
| 7 | Sariayu | 160 rb |
| 8 | Viva | 63.4 rb |
| 9 | Inez | 138 rb |
| 10 | oriflame | 303 rb |

Sumber : Instagram (data diolah, 2019)

¹⁰Jalilvand, M.R. *The Effect of Electronic Word-of-Mouth on Brand Image and Purchase Intention* (Journals of Marketing Intelligence and Plannin., 2012), 5.

Dilihat pada tabel tersebut bahwa brand kosmetik wardah sangat jauh memimpin jika dilihat dari pengguna akun Instagram, dengan selisih yang sangat besar. Hal tersebut membuktikan bahwa wardah menggunakan promosi *Electronic Word Of Mouth Marketing* melalui *Instagram* dengan sangat baik. Adanya rekomendasi atau ulasan yang diberikan konsumen lain dalam sebuah komunitas akan mampu mempengaruhi minat beli konsumen. Sebagian besar pengguna internet mengandalkan ulasan dalam memutuskan untuk membeli suatu produk. Oleh sebab itu, calon konsumen akan mencari tahu terlebih dahulu informasi mengenai produk sehingga mereka akan mempunyai beberapa pertimbangan. Terutama dalam hal memilih kosmetik seperti kandungan dari produk tersebut, harga, rangsangan terhadap kulit, warna, merek dan sebagainya.

Pada penelitian ini, peneliti mengambil objek penelitian di kota Bandung berdasarkan konsumen yang membeli dan menggunakan kosmetik wardah. Bandung diambil peneliti sebagai objek penelitian karena kota Bandung merupakan salah satu kota besar yang memiliki karakteristik sebagai kota industri, pendidikan, dan mode. Saat ini, perkembangan teknologi yang sangat pesat di kota Bandung berakibat juga mempengaruhi pola hidup masyarakat. Masyarakat sekarang ini hidup dengan dikelilingi oleh teknologi sehingga informasi mudah di dapatkan begitu juga dengan informasi mengenai kosmetik yang halal dan aman yang dihantarkan oleh media internet kepada publik, sehingga publik atau konsumen kosmetik dapat mengetahui label halal pada tiap produk, untuk menentramkan batin konsumen muslim akan prosedur, bahan baku, dan pengolahan dari produk itu sendiri, sehingga masyarakat tak ragu dan memutuskan untuk melakukan pembelian. Berdasarkan penjelasan yang telah dipaparkan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh Label Halal dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi pada Konsumen Wardah Di Kota Bandung).

B. Rumusan Masalah Penelitian

Mengacu kepada latar belakang di atas, bahwa pada penelitian ini menggunakan label halal dan *Electronic Word Of Mouth* seberapa besar berpengaruhnya terhadap keputusan pembeli produk kosmetik wardah, selanjutnya peneliti merumuskannya kedalam beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh label halal secara parsial terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah ?
2. Seberapa besar pengaruh *Electronic Word Of Mouth* secara parsial terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah?
3. Seberapa besar pengaruh label halal dan *Electronic Word Of Mouth* secara simultan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan diatas, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh label halal secara parsial terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah;
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Electronic Word Of Mouth* secara parsial terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah;
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh label halal *Electronic Word Of Mouth* secara simultan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah.

D. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan suatu manfaat yang tentunya dapat berguna bagi semua pihak yang terkait dalam kegiatan penelitian ini baik sebagai praktisi, akademis, atau pemerhati pasar, manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan referensi dalam upaya untuk memperluas pengetahuan dibidang manajemen pemasaran khususnya terutama yang berkaitan dengan perilaku konsumen dan dapat menambah

wawasan serta pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran, yaitu yang berkaitan dengan perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran, khususnya mengenai pengaruh label halal dan EWOM terhadap Keputusan pembelian konsumen. Serta bagi peneliti penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan bagi peneliti untuk menerapkan ilmu, wawasan, dan kemampuan yang diperoleh selamamasa perkuliahan.

2. Kegunaan Praktis

a. Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan panduan atau rekomendasi bagi praktisi manajemen untuk mengambil kebijakan serta merumuskan strategi pemasaran yang tepat, Informasi ini sebagai bahan masukan bagi pimpinan perusahaan untuk membuat label halal dan EWOM. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan informasi bagi dunia bisnis khususnya PT. Paragon Technology and Innovation, agar dapat meningkatkan loyalitas merek kosmetik Wardah dimasa mendatang.

b. Institusi

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang positif bagi ilmu pengetahuan khususnya dibidang manajemen pemasaran dan sebagai perbandingan untuk penelitian sejenis selanjutnya.

E. Kajian Penelitian Terdahulu

Untuk melengkapi penelitian ini maka perlu dilakukan studi review atas penelitian terdahulu karena Berdasarkan hasil penelusuran dan pelacakan peneliti terdahulu. Beberapa referensi dari penelitian terdahulu yang telah ada dan berkaitan dengan judul antara lain sebagai berikut:

Pertama, Husnul Tafjirah,¹¹ meneliti tentang “Pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk KFC” hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel label halal (X1) berpengaruh positif signifikan sebesar 51.3% terhadap keputusan pembelian produk KFC (Y). Berdasarkan uraian di atas, terdapat perbedaan antara penelitian yang dilakukan oleh Husnul Tafjirah dengan

¹¹Tafjirah Husnul, “Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembeli Produk KFC (Studi Pada KFC Hertasing Kota Makasar)”, Tesis Megister Ekonomi (Makasar: Universitas Islam Negeri Alauddin, 2017). <http://repositori.uin-alauddin.ac.id/7176/1/Husnul%20Tafjirah.pdf>.

penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Perbedaan tersebut terletak pada penelitian ini terdapat 2 variabel yaitu label halal terhadap keputusan pembelian sedangkan dipenelitian ini terdapat 3 variabel yaitu label halal dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian, dan objek penelitiannya pun berbeda. Di sisi lain, terdapat Persamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah penggunaan (X1) Label halal, terhadap (Y) keputusan pembelian.

Kedua, Lilik Andriani,¹²“Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Bandar Lampung” hasil penelitian ini menunjukkan hasil penelitian variabel paling berkontribusi tertinggi terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah yaitu bahan baku. Variabel paling kecil pengaruh nyaterhadap keputusan pembelian yaitu proses pembuatan. Variabel proses pembuatan, bahan baku, dan efek yang ditimbulkan berperan dalam keputusan pembelian kosmetik Wardah sebesar 85,4% sedangkan sisanya 14,6% dipengaruhi oleh variabel lain. Berdasarkan uraian di atas, terdapat Perbedaan pada penelitian ini yaitu pada penelitian ini terdapat variabel X2 yaitu *dan electronic word of mouth* yg diteliti oleh peneliti. Di sisi lain terdapat persamaan antara penelitian yang dilakukan oleh Lilik Andriani dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti yaitu sama sama meneliti label halal terhadap keputusan pembelian dan objek yang diteliti wardah.

Ketiga, Ian Alfian dan Muslim Marpaung.¹³ “Pengaruh Label Halal, Brand dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Kota Medan” Hasil penelitian menunjukkan bahwa sekitar 65,1% variabel label halal, brand/citra merek dan harga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen muslim di kota Medan (studi kasus di kecamatan Medan Petisah), sedangkan 34,9% dijelaskan oleh faktor-faktor lain. Kemudian sekitar 59,7% variabel label halal dan brand mempengaruhi harga sedangkan 40,3% dijelaskan oleh factor-faktor lain. Hasil uji signifikansi pengaruh tidak langsung menunjukkan adanya pengaruh tidak langsung dari variabel label halal dan brand/citra merek terhadap keputusan pembelian melalui harga secara signifikan. Berdasarkan uraian diatas, terdapat

¹²Andriani Lilik,“Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Bandar Lampung”, Tesis Ekonomi dan Bisnis (Lampung: Universitas Lampung, 2017), <http://digilib.unila.ac.id/29293/1/ABSTRAK.pdf>.

¹³ Ian Alfian dan Muslim Marpaung, “Pengaruh Label Halal, Brand dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Kota Medan” Jurnal (Medan: *At-Tawassuth*, Vol.2, No. 1, 2017:122-145)

persamaan yaitu sama-sama meneliti pada variabel Label halal pada variabel (X1) terhadap keputusan konsumen (Y). Di sisi lain terdapat perbedaan yaitu pada variabel di penelitian ini adalah (X2) pada penelitian ini meneliti *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian sedangkan pada penelitian Ian Alfian dan Muslim Marpaung meneliti brand dan harga terhadap keputusan pembelian.

Keempat, Putri Diesy Fitriani,¹⁴ “Pengaruh Tingkat Harga dan *Electronic Word Of Mount Marketing* Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Menginap Di Noor Hotel Bandung” hasil penelitian ini menunjukkan Hasil bahwa pengaruh tingkat harga dan EWOMM terhadap keputusan konsumen untuk menginap di Noor Hotel adalah sebesar 11% dan hasil uji F memiliki hasil Fhitung $2,739 < F_{tabel} 3,20$ hal ini menandakan bahwa secara simultan tidak terdapat pengaruh signifikan antara tingkat harga dan EWOMM terhadap keputusan konsumen untuk menginap di Hotel Noor Bandung. Berdasarkan uraian diatas, terdapat perbedaan yaitu pada variabel di penelitian ini adalah (X1) label halal terhadap keputusan pembelian sedangkan pada penelitian putri diesy meneliti variabel (X1) Tingkat Harga dan objek penelitiannya di hotel syariah. Di sisi lain terdapat persamaan yaitu sama-sama meneliti pada variabel *Electronic Word Of Mount Marketing* pada variabel (X2) terhadap keputusan konsumen.

Kelima, Wina Antonia dan Harrie Lutfie,¹⁵ “Pengaruh Gaya Hidup dan *Electronic Word Of Mouth* Melalui Media Beauty Vlog Youtube Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik La Tulipe Kosmetik Pada Tahun 2018” hasil dari penelitian ini bahwa variabel gaya hidup termasuk dalam kategori tinggi dengan presentase 82,8% dan untuk variabel *Electronic Word Of Mouth* sebesar 68,65% untuk variabel keputusan pembelian termasuk dalam kategori tinggi dengan presentase 73,95% dan variabel *Electronic Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian secara parsial berpengaruh signifikan. Dan secara simultan kedua

¹⁴Putri Diesy Fitriani, “Pengaruh Tingkat Harga dan *Electronic Word Of Mount Marketing* Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Menginap Di Noor Hotel Bandung” Tesis Megister Ekonomi (Bandung: Perpustakaan UIN Sunan Gunung Djati Bandung, 2017), ii. t. d.

¹⁵Wina Antonia dan Harrie Lutfie, “Pengaruh Gaya Hidup Dan *Electronic Word Of Mounth* Melalui Media Beauty Vlog Youtube Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik La Tulipe Kosmetik Pada Tahun 2018” Jurnal Universitas Telkom, ISSN: 2442-5826 (Bandung: Universitas Telkom, 2018)

variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian diatas terdapat perbedaan dengan penelitian ini yaitu pada variabel X1 berbeda pada penelitian ini X1 meneliti tentang label halal dan objek yang diteliti yaitu wardah sedangkan pada penelitian wina dan harrie melakukan penelitian di la tulipe kosmetik, disisi lain terdapat persamaan dengan penelitian ini yaitu pada variabel X2 *Electronic Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian.

Tabel 1.4
Review Penelitian Terdahulu

| No | Penulis | Judul penelitian | Hasil penelitian |
|----|--|--|--|
| 1 | Husnul Tafjirah (Tesis) 2017 | Pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk KFC | Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda untuk Mengetahui pengaruh label halal terhadap keputusan pembeli produk KFC. Hasil penelitian yang telah menunjukkan pengaruh labeliasasi halal sebesar 51.3% dan 48.7% respoden dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian. |
| 2 | Lilik Andriani (Tesis) 2017 | Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Bandar Lampung | Hasil penelitian variabel paling berkontribusi tertinggi terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah yaitu bahan baku. Variabel paling kecil pengaruhnya terhadap keputusan pembelian yaitu proses pembuatan. Variabel proses pembuatan, bahan baku, dan efek yang ditimbulkan berperan dalam keputusan pembelian kosmetik Wardah sebesar 85,4% sedangkan sisanya 14,6% dipengaruhi oleh variabel lain. |
| 3 | Ian Alfian dan Muslim Marpaung (Jurnal) 2017 | Pengaruh Label Halal, Brand dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Kota Medan | Hasil penelitian menunjukkan bahwa sekitar 65,1% variabel label halal, brand/citra merek dan harga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen muslim di kota Medan (studi kasus di kecamatan Medan Petisah), sedangkan 34,9% dijelaskan oleh faktor-faktor lain. Kemudian sekitar 59,7% variabel label halal dan brand mempengaruhi harga sedangkan 40,3% dijelaskan |

| | | | |
|---|--|---|--|
| | | | oleh faktor-faktor lain. Hasil uji signifikansi pengaruh tidak langsung menunjukkan adanya pengaruh tidak langsung dari variabel label halal dan brand/citra merek terhadap keputusan pembelian melalui harga secara signifikan |
| 4 | Putri Diesy Fitriani (Tesis) 2017 | Pengaruh Tingkat Harga dan <i>Electronic Word Of Mount Marketing</i> Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Menginap Di Noor Hotel Bandung | Berdasarkan analisis koefisien determinasi menyatakan bahwa pengaruh tingkat harga dan EWOMM terhadap keputusan konsumen untuk menginap di Noor Hotel adalah sebesar 11% dan hasil uji F memiliki hasil $F_{hitung} 2,739 < F_{tabel} 3,20$ hal ini menandakan bahwa secara simultan tidak terdapat pengaruh signifikan antara tingkat harga dan EWOMM terhadap keputusan konsumen untuk menginap di Hotel Noor Bandung. |
| 5 | Wina Antonia dan Harrie Lutfie (Jurnal) 2018 | Pengaruh Gaya Hidup dan <i>Electronic Word Of Mouth</i> Melalui Media Beauty Vlog Youtube Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik La Tulipe Kosmetik Pada Tahun 2018 | hasil dari penelitian ini bahwa variabel gaya hidup termasuk dalam kategori tinggi dengan presentase 82,8% dan untuk variabel <i>Electronic Word Of Mouth</i> sebesar 68,65% untuk variabel keputusan pembelian termasuk dalam kategori tinggi dengan presentase 73,95%. |

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

F. Kerangka Berpikir

Kerangka pemikiran merupakan alur yang akan peneliti lakukan sebagai dasar penelitian. Sebelum konsumen memutuskan untuk menggunakan suatu produk, seorang konsumen pada dasarnya akan melakukan suatu proses pengambilan keputusan terlebih dahulu. Proses pengambilan keputusan merupakan tahap-tahap konsumen dalam memutuskan suatu produk tertentu yang menurutnya paling baik diantara yang lainnya, sehingga keputusan pembelian dapat diartikan sebagai kekuatan kehendak konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk apabila konsumen memiliki minat untuk membeli suatu produk.¹⁶

¹⁶Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Prenhallindo, 2002), 187-191.

Proses pengambilan keputusan konsumen yang luas terjadi untuk keputusan yang mempunyai keterlibatan tinggi. Tingkat keterlibatan tinggi merupakan karakteristik konsumen. Konsumen mempunyai keterlibatan tinggi apabila dalam membeli suatu produk ataupun jasa, mereka meluangkan cukup banyak waktu, perhatian dan usaha untuk membandingkan suatu merek dan lokasi penjualan.

1. Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian.

Setiap perusahaan ingin agar produknya menjadi pilihan konsumen, untuk dapat mempengaruhi konsumen perusahaan harus memahami konsumennya, oleh karena itu dalam menghadapi persaingan yang semakin kompetitif, perusahaan harus menimbulkan kelebihan pada produknya.

Dalam membuat keputusan pembelian, konsumen akan membeli barang atau jasa yang dirasakan perlu serta bermanfaat baginya. Untuk memutuskan bahwa barang atau jasa itu memberikan manfaat, maka konsumen akan melihat pertama kali pada atribut-atribut yang melekat pada produk tersebut.¹⁷ Atribut produk adalah merupakan pengembangan produk dan jasa pendefinisian manfaat-manfaat yang ditawarkan. Atribut produk dapat memberikan gambaran yang jelas tentang produk itu sendiri.¹⁸ Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.¹⁹ Atribut yang dimaksud sebagai media informasi konsumen untuk memperoleh kepercayaan terhadap produk secara lahir batin adalah label halal.²⁰

Sertifikasi halal sendiri dibuat oleh pelaku usaha dengan tujuan untuk memberikan kepastian kehalalan suatu produk sehingga dapat memberikan rasa aman kepada yang mengkonsumsinya. Jaminan mengenai produk halal terdapat pada Undang-Undang Nomor 33 tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal (UU-JPH). Undang-Undang ini berfungsi untuk memperkuat dan mengatur berbagai regulasi halal yang selama ini tersebar, dengan kata lain undang-undang ini sebagai payung hukum tentang pengaturan produk halal. Sertifikasi halal jelas

¹⁷Sumarwan Ujang, *Perilaku Konsumen* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), 367.

¹⁸Kotler, Philip dan Gary Armstrong, *Dasar Dasar Pemasaran Edisi Kesembilan Jilid Pertama* Alih Bahasa: Alexander Sindoro (Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia, 2001), 347.

¹⁹Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran* Edisi Ketiga (Yogyakarta: Andi, 2008), 103.

²⁰F.Ginting, *Manajemen Pemasaran*, 66.

penting dalam pemasaran sebuah produk. Terutama di Indonesia dengan mayoritas muslim terbesar di dunia tentunya dalam memilih produknya pastinya akan mengedepankan untuk memilih produk yang halal.

Hubungan label halal dengan keputusan pembelian konsumen, konsumen Islam cenderung memilih produk yang dinyatakan halal dibandingkan dengan produk yang belum dinyatakan halal oleh lembaga berwenang. Kesadaran akan mengkonsumsi produk halal pada konsumen muslim, akibat dari pemahaman agama yang baik dan edukasi produsen mengenai sertifikat halal pada produknya. Hal ini akan berdampak semakin tingginya konsumen yang peduli tentang sertifikat label halal pada produk yang dibelinya, karena saat ini banyak konsumen yang semakin kritis dan memiliki pengetahuan produk yang baik sebelum melakukan pembelian. Dengan adanya label halal yang tercantum pada kemasan produk, maka secara langsung akan memberikan pengaruh bagi konsumen khususnya masyarakat muslim untuk menggunakan produk tersebut. munculnya rasa aman dan nyaman dalam mengonsumsi produk tersebut akan meningkatkan kepercayaan serta minat belinya.

2. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian.

Komunikasi pemasaran sekarang ini merupakan komunikasi pemasaran modern yang memudahkan konsumen untuk mendapatkan informasi dan membandingkan beberapa produk serupa sebelum mereka melakukan pembelian dengan adanya informasi yang didapatkan di internet, konsumen dapat mengenal lebih dalam mengenai produk dan perusahaan sehingga konsumen mampu melakukan pengambilan keputusan yang tepat, teknologi internet juga dapat membantu perusahaan dalam memulai komunikasi interaktif dengan konsumen sehingga perusahaan dapat menciptakan *electronic word of mouth* (EWOM) yang baik mengenai produk yang ditawarkan.

Word of mouth adalah penawaran yang dilakukan oleh orang dalam bentuk lisan, tertulis, atau komunikasi elektronik yang berhubungan dengan pengalaman membeli atau menggunakan produk dan jasa, juga merupakan salah satu bentuk bauran komunikasi yang tentu saja diharapkan dapat mengkomunikasikan sesuatu

kepada konsumen lainnya²¹. *Electronic word of mouth* atau *word of mouth* online adalah proses *word of mouth* dengan menggunakan media sosial internet atau *web*, internet saat ini telah diberdayakan konsumen untuk berbagi informasi yang dapat dengan mudah diakses dan sebagian besar konsumen dapat memberitahukan pengalamannya melalui internet dan mempengaruhi konsumen lainya melalui *EWOM*, ketika terjadi pertukaran informasi melalui *EWOM*. Konsumen akan melakukan evaluasi terhadap produk atau jasa terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli produk jasa tersebut. *Elektonic word of mouth* juga merupakan pernyataan positif atau negatif yang dibuat pelanggan potensial, pelanggan aktual dan mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan melalui internet²². *Electronik word of mouth* yang positif akan sangat berdampak terhadap ketertarikan pihak lain untuk mengikuti jejak konsumen tersebut, begitupun sebaliknya *Electronik word of mouth* yang negatif akan sangat berdampak pula terhadap ketidak tertarikannya konsumen lainya dan akan sangat berdampak kepada peningkatan ataupun penurunan konsumen untuk memutuskan menggunakan produk atau jasa tersebut.

3. Pengaruh Label Halal dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian.

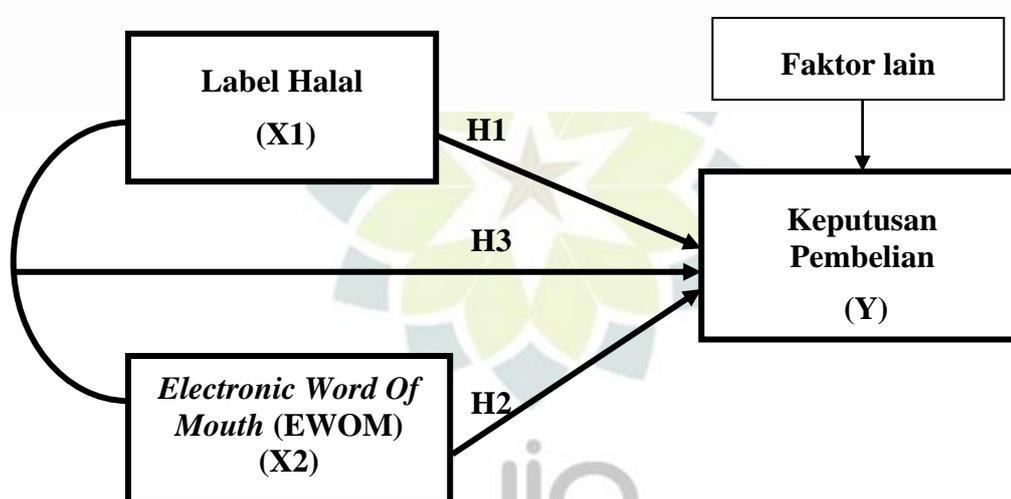
Adapun hubungan diantara ketiga variabel ini adalah Keputusan pembelian konsumen adalah suatu keputusan yang diambil oleh seorang calon pembeli menyangkut kepastian akan membeli atau tidak.²³ Kualitas suatu produk merupakan bentuk penilaian atas produk yang akan dibeli, apakah sudah memenuhi apa yang diharapkan konsumen. Jika perusahaan ingin berkembang, apa lagi harus meraih keuntungan, mereka tidak lagi punya pilihan selain mengadopsi konsep kualitas, bahan yang halal dapat menjamin kualitas dari sebuah produk. Tidak hanya itu, bahan yang halal juga mampu membuat

²¹Kotler, Philip, Gary Armstrong, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 2 (Jakarta: Erlangga, 2009), 512.

²²Hennig-Thurau "Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet?" (Journal of Interactive Marketing, 2004), 38-52.

²³Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Eds. Millenium (Jakarta: PT. Prenhallindo, 2002), 187-191.

konsumen merasa nyaman secara psikis dan melindungi fisik dari kontaminan-kontaminan bahan yang tidak halal.²⁴ Semakin berkualitas suatu produk, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Dan ketika semakin banyak *elektronik word of mouth* positif terhadap suatu produk ataupun jasa kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian akan meningkat dan begitupun sebaliknya dengan demikian berdasarkan pemikiran tersebut, dapat digambarkan paradigma penelitian sebagai berikut:



Gambar 1.4
Kerangka Berpikir

Sumber : Diolah Oleh Penulis 2019

Gambar tersebut menjelaskan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara (H1) label halal terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik wardah, juga terdapat pengaruh yang signifikan antara (H2) *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik wardah dan secara simultan (H) label halal dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik wardah. Selain itu, terdapat beberapa faktor lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

²⁴Sertifikat Halal Wardah adalah Jaminan Kualitas Produk, <http://www.kompasiana.com/>, (diakses pada tanggal 16 Desember 2018).

G. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah tersebut telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi, hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.²⁵

Berdasarkan gambar 1.4 kerangka konseptual di atas serta mengacu pada latar belakang masalah, rumusan masalah, dan kajian pustaka maka penulis merumuskan Hipotesis yang dapat diajukan dalam penelitian ini adalah:

- H₁ : Label Halal berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah.
- H₂ : *Electronic Word Of Mouth* (EWOM) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah.
- H₃ : Label Halal dan *Electronic Word Of Mouth* (EWOM) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

²⁵Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2013), 64.