

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Wanita merupakan salah satu makhluk yang menyukai keindahan dan kecantikan, penampilan menjadi faktor utama bagi sebagian besar wanita agar dapat terlihat cantik dan menarik. Oleh karena itu, untuk menunjang aktivitasnya wanita menggunakan berbagai cara untuk mempercantik diri salah satunya menggunakan rangkaian produk kecantikan (kosmetik). Hal ini yang membuat para pengusaha produk kecantikan berlomba-lomba untuk memasarkan produknya dengan berbagai macam variasi sehingga dapat menarik hati para konsumen khususnya konsumen wanita.¹

Kementerian Perindustrian pada tahun 2017 mencatatkan bahwa perkembangan industri kosmetik nasional mengalami kenaikan sebanyak 20% atau empat kali lipat dari pertumbuhan ekonomi nasional pada saat itu. Kenaikan ini didorong permintaan besar dari pasar domestik dan ekspor seiring trend masyarakat yang mulai memperhatikan produk kecantikan sebagai salah satu kebutuhan utama bagi sebagian orang. Sedangkan industri kosmetik dalam negeri bertambah sebanyak 153 perusahaan pada tahun 2017, sehingga pada saat ini jumlahnya telah

¹ Ester Pradina Salaka, “Pengaruh *Word Of Mouth*, *Brand Image* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Semarang”, *Skripsi* Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro, (Semarang, 2019) hlm. 1.

mencapai lebih dari 760 perusahaan. 95% dari total tersebut merupakan industri kecil dan menengah sisanya merupakan industri skala besar.²

Menurut kegunaannya, kosmetik dibagi menjadi dua yaitu kosmetik untuk perawatan kulit (*skincare*) yang berfungsi untuk merawat serta menjaga kebersihan kulit dan kosmetik riasan (*make-up*) yang berfungsi untuk merias serta menutupi cacat yang ada pada kulit sehingga menghasilkan penampilan yang lebih menarik dan menimbulkan efek percaya diri.³

Pasar kosmetik di Indonesia sangat prospektif, maka masuknya produk kosmetik impor pun tidak dapat dihindari. Hasil riset yang dilakukan oleh Nielsen, berdasarkan data penjualan produk kecantikan pada triwulan III tahun 2015, menyatakan bahwa 48% konsumen menyukai produk kosmetik merek global, 36% memilih produk lokal, dan 16% sisanya tidak memiliki preferensi apapun.⁴

Kesimpulan yang dapat di ambil dari data tersebut yaitu masih banyak konsumen yang lebih memprefensikan produk kecantikan dari luar negeri (impor). Salah satunya yaitu produk kecantikan yang berasal dari Korea Selatan, berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Amalia Ghazani, dkk menyebutkan bahwa hasil survei penggunaan dan pembelian produk kecantikan dari Korea Selatan dari hasil survei tersebut menyatakan bahwa 71,17% pernah membeli dan menggunakan merek *Etude House*, diikuti oleh *The Face Shop* di urutan kedua

² Kemenperin.go.id, *Industri Kosmetik Nasional Tumbuh 20%*, melalui: <https://kemenperin.go.id/artikel/18957/Industri-Kosmetik-Nasional-Tumbuh-20> diakses pada tanggal 26 November 2019 pukul 11.39 WIB.

³ Tranggono dan Latifah. *Buku Pegangan Ilmu Pengetahuan Kosmetik*. (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2007, hlm. 6.

⁴ Katadata.co.id, *Konsumen Indonesia Lebih Suka Merek Kosmetik Global*, melalui: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2016/11/17/konsumen-indonesia-lebih-suka-merek-kosmetik-global> diakses pada tanggal 16 Desember 2019 pukul 10.15 WIB.

sebesar 39,05% dan *Nature Republic* di urutan ketiga dengan 14,96%. Berdasarkan survei tersebut dapat dilihat bahwa produk kecantikan dari Korea Selatan cukup dinikmati di Indonesia.⁵

Upaya yang dapat dilakukan dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan salah satunya yaitu melihat informasi yang terdapat pada atribut produk. Atribut produk merupakan suatu unsur yang dipandang penting oleh konsumen dan dapat dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan pembelian. Atribut tersebut dapat juga dijadikan sebagai media informasi konsumen untuk memperoleh kepercayaan terhadap produk baik secara lahir maupun batin salah satunya ialah label halal.⁶

Konsep halal di Indonesia telah banyak dikenal dan diterapkan khususnya oleh umat muslim. Halal berarti sesuatu yang baik dan bersih yang tentunya boleh dikonsumsi atau digunakan oleh manusia sesuai syari'at Islam. Lawan dari kata halal yaitu haram yang berarti tidak dibenarkan atau dilarang menurut syariat Islam.

Allah SWT menegaskan dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah: 168

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ
عَدُوٌّ مُّبِينٌ (١٦٨)

⁵ Amalia Ghaizani A dkk, "Pengaruh *Country Of Origin* Terhadap *Brand Image* dan Dampaknya Bagi Keputusan Pembelian (Survei Online Pada Konsumen *Skincare Etude House* di Indonesia)", *Jurnal Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya*, (Malang, 2018), hlm. 112.

⁶ F. Ginting, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: CV Yrama Widya, 2011), hlm. 95.

Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.⁷

Pada ayat tersebut, Allah telah memerintahkan kepada manusia agar mengonsumsi makanan yang halal dan baik dari apa yang didapat di muka bumi ini, dan dilarang untuk mengikuti langkah-langkah syaitan, dimana merujuk kepada mengonsumsi yang haram. Konsumen cenderung memilih produk yang telah dinyatakan halal daripada produk yang belum dinyatakan kehalalannya.⁸

Bagi umat Islam yang menyadari menggunakan kosmetik yang masih diragukan kehalalannya maka tidak dibenarkan, apalagi digunakan pada saat beribadah shalat. Selain keraguan yang timbul akibat kesalahan pemilihan produk kosmetik tersebut masalah-masalah kesehatan juga menjadi ancaman bagi konsumen seperti menimbulkan iritasi pada kulit.

Pada penelitian ini menggunakan objek penelitian Wardah, yaitu produk kecantikan berbentuk perawatan (*skincare*) dan kosmetik yang merupakan produk dari dalam negeri.

Wardah mulai di produksi pada tahun 1995 oleh PT Pustaka Tradisi Ibu yang saat ini lebih dikenal dengan nama PT *Paragon Technology and Innovation*. Pada tahun 1999-2003, penjualan merk Wardah mengalami peningkatan yang pesat dan pada tahun 1999 PTI juga meraih sertifikat Halal dari LPPOM MUI dengan

⁷ Enang Sudrajat dkk, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Yayasan Penyelenggara Penerjemah/Penafsir Al-Qur'an Revisi Terjemah oleh Lajnah Pentansih Mushaf Al-Qur'an Departemen Agama Republik Indonesia), (Bandung: Syaamil Quran, 2009), hlm. 25.

⁸ Ujang Suwarman, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), hlm. 209.

produk Wardah dan menjadi pelopor perusahaan kosmetik Indonesia, yang seluruh produknya telah mendapatkan sertifikasi halal.⁹

Selain label halal, elemen yang sangat penting saat melakukan pembelian yaitu *brand* atau merek. *Brand* atau merek adalah suatu nama, istilah, tanda, lambang, desain atau kombinasi dari semuanya, dan dapat mengidentifikasi barang atau jasa dari sekelompok penjual yang diharapkan akan membedakan barang atau jasa tersebut dari produk-produk pesaing.¹⁰

Pada tingkat persaingan yang tinggi merek memberikan kontribusi dalam menciptakan dan menjaga daya saing perusahaan sehingga perusahaan semakin menyadari merek sebagai asset perusahaan yang paling bernilai. Merek bukan hanya sekedar nama, istilah, tanda, simbol, atau kombinasinya. Lebih dari itu, merek adalah janji perusahaan secara konsisten memberikan *features*, *benefits*, dan *services* kepada para konsumen atau pelanggan¹¹ juga memberi seperangkat atribut, manfaat, dan pelayanan. Dalam hal ini produk Wardah merupakan salah satu produk kecantikan di bawah naungan PT. Paragon *Technology Innovation* yang memiliki citra merek yang kuat. Merek juga sangat bernilai karena mampu mempengaruhi pilihan atau preferensi konsumen. Merek yang dibangun dengan

⁹ Wardahbeauty.com, *Sejarah Wardah*, melalui www.wardahbeauty.com/ diakses pada tanggal 21 November 2019.

¹⁰ Herry Achmad Buchory dan Djaslim Saladin, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: CV. Linda Karya, 2010), hlm. 130.

¹¹ Ester Pradina Salaka, "Pengaruh *Word Of Mouth*, *Brand Image* dan *Brand Awareness*", hlm. 4.

penciptaan struktur mental yang berhubungan dengan perusahaan akan membantu konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.¹²

Citra yang positif terhadap suatu merek dapat ditimbulkan oleh konsumen, dan memungkinkan untuk melakukan pembelian. Produk dengan citra merek yang baik bisa menjadi pilihan utama bagi konsumen dalam melakukan pembelian.

UIN Sunan Gunung Djati Bandung merupakan salah satu Universitas yang semua mahasiswa/i nya beragama Islam, sudah dapat dipastikan tahu mengenai hukum menggunakan produk dan citra merek yang ditimbulkan dari penggunaan sebuah produk. Pada penelitian ini menggunakan objek Mahasiswi di Fakultas Syariah dan Hukum Angkatan 2016 UIN Sunan Gunung Djati Bandung yang dapat menjadi perwakilan dari komunitas muslim dan juga bisa memilih produk yang mempunyai citra merek yang bagus. Mahasiswi merupakan salah satu komunitas yang dapat memilih produk-produk yang mereka konsumsi berdasarkan informasi yang mereka peroleh. Saat ini di Fakultas Syariah dan Hukum Angkatan 2016 ada 9 prodi yang terdiri dari: Ekonomi Syariah, Akuntansi Syariah, Manajemen Keuangan Syariah, Hukum Ekonomi Syariah, Ilmu Hukum, Perbandingan Madzhab dan Hukum, Hukum Keluarga, Hukum Tata Negara, dan Hukum Pidana Islam, dan mempunyai jumlah Mahasiswa/i kurang lebih 900 orang.¹³

Penelitian yang dilakukan oleh penulis menggunakan studi salah satu produk yang berlabel halal dan mempunyai *brand image* yang cukup baik yaitu

¹² Nurfadilah, "Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Equity* Terhadap *Repurchase* Pelanggan Wardah *Cosmetic* di Matahari Mall Ratu Indah" *Skripsi*, Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Makassar, (Makassar: 2019), hlm 2.

¹³ Wawancara peneliti dengan semua sekretaris jurusan di ruang lingkup Fakultas Syariah dan Hukum pada tanggal 23 Desember 2019.

Wardah. Untuk keperluan penelitian, disini peneliti hanya memilih Mahasiswi sebagai sumber primer karena mahasiswi di anggap lebih mengetahui mengenai kosmetik. Pemilihan ini dilakukan untuk mengetahui apakah mahasiswi di UIN Bandung ini khususnya di Fakultas Syariah dan Hukum masih ada yang menggunakan produk yang belum terjamin kehalalannya baik ditinjau dari bahan baku, proses pembuatan yang ada dalam produk kecantikan khususnya, yang mereka gunakan sehari-hari. Karena setelah peneliti amati sebelumnya, masih banyak mahasiswi yang memakai produk kecantikan yang belum pasti kehalalannya seperti produk kecantikan impor dari Korea.

Agar dapat memperoleh informasi yang lebih jelas dan disertai bukti ilmiah mengenai bagaimana pengaruh label halal dan *brand image* terhadap keputusan pembelian pada produk kecantikan yang berlabel halal yaitu Wardah, perlu dilakukan suatu penelitian ilmiah. Untuk itu penulis akan melakukan penelitian dengan menjadikan Mahasiswi di Fakultas Syariah dan Hukum UIN Sunan Gunung Djati Bandung sebagai objek populasi, karena mahasiswi Fakultas Syariah dan Hukum dapat memahami dan mempertimbangkan tentang hukum yang berlaku mengenai Label Halal dan *Brand Image* dari suatu produk.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti menyimpulkan saat ini kosmetik Wardah menjadi salah satu *brand* yang mudah dikenal. Salah satu faktor yang menjadi penyebab keputusan pembelian konsumen yaitu Label Halal dan *Brand Image*. Peneliti akan menganalisis seberapa signifikannya kedua variabel

tersebut dan apa saja variabel yang mempengaruhi seseorang melakukan keputusan pembelian. Yang diturunkan kedalam beberapa pertanyaan berikut ini:

1. Seberapa besar pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian mahasiswi pada produk Wardah?
2. Seberapa besar pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian mahasiswi pada produk Wardah?
3. Seberapa besar pengaruh Label Halal dan *Brand Image* secara simultan terhadap Keputusan Pembelian mahasiswi pada produk Wardah?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pokok permasalahan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian konsumen produk Wardah
2. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian konsumen produk Wardah
3. Untuk mengetahui pengaruh Label Halal dan *Brand Image* secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen produk Wardah

D. Kegunaan Penelitian

Beberapa kegunaan pada penelitian ini antara lain:

1. Kegunaan Teoritik

Kegunaan teoritik membahas mengenai permasalahan-permasalahan sebagaimana yang telah diuraikan tersebut, diharapkan memberikan pemahaman bagi para pembaca mengenai Pengaruh Label Halal dan *Brand Image* Terhadap

Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Wardah. Secara teori, manfaat penulisan akan membawa perkembangan terhadap ilmu pengetahuan dan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan sekaligus rujukan terutama dalam studi pada Mahasiswi Fakultas Syariah dan Hukum UIN Sunan Gunung Djati Bandung.

2. Secara Praktik

Kegunaan praktik yang dapat diambil dari penelitian ini adalah, diharapkan dapat memberikan manfaat bagi kalangan mahasiswa maupun lapisan masyarakat luas terutama bagi setiap orang yang ingin memperdalam ilmu Ekonomi Islam di setiap perguruan tinggi di Fakultas Syariah dan Hukum UIN Sunan Gunung Djati Bandung. Selain itu penelitian ini juga berguna sebagai syarat akademisi untuk dapat menyelesaikan Strata 1 pada jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Syariah dan Hukum UIN Sunan Gunung Djati Bandung.

