

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Di zaman yang sudah modern ini banyak wanita yang menggunakan kosmetik untuk kebutuhannya sehari-hari dengan mempercantik diri untuk tampil lebih menarik. Menurut Murray (1938), kebutuhan adalah suatu konsep asumsi yang mewakili suatu kemampuan dalam diri seorang individu pada bagian otak, kekuatan yang mengatur persepsi, apersepsi, pemahaman, dan kegiatan untuk mengubah situasi yang ada.

Minat akan keinginan instan dari masyarakat untuk mempercantik diri dengan kosmetik yang dapat mengakibatkan seseorang melakukan kesalahan yang tidak memperhatikan dampak yang memiliki resiko pemakaian pada kulit. Mengingat akan kandungan bahan-bahan kimia yang tidak banyak diketahui oleh masyarakat awam yang kadang bisa memberikan efek samping kurang baik tanpa memikirkan dampak jangka pendek maupun jangka panjang.

Permasalahan di atas tersebut dapat menarik konsumen untuk memilih produk kosmetik yang lebih aman untuk digunakan dan memiliki tanda dari Badan Pengawas Pangan, Obat dan Kosmetik tentunya sudah dilakukan dengan proses pemeriksaan. Di Indonesia sendiri banyak mayoritas penduduknya adalah seorang muslim. Sangat disayangkan jika masyarakat hanya memperhatikan produk yang telah teruji oleh BPPOM saja. Jadi, untuk pemilihan varian kosmetik cenderung pada kebutuhan masing-masing setiap orang dengan menggunakan produk kosmetik yang mempunyai label halal serta sertifikasi halal. Halal berarti

“diizinkan” atau “boleh” dalam istilah bahasa Arab yang menurut hukum islam merujuk pada segala sesuatu yang diperbolehkan.

Majelis Ulama Indonesia (MUI) merupakan suatu lembaga yang memiliki wewenang dalam menjalankan penjaminan kehalalan pada setiap produk yang ada. Peran MUI dalam kerjanya dibantu Lembaga Pengkajian Pangan Obat dan Makanan Majelis Ulama Indonesia (LP POM MUI) yang biasanya mensertifikasi akan kehalalan setiap produk dengan menentukan kebijaksanaan, memberikan rumusan ketentuan yang ada, merekomendasi dan membimbing hal yang menyangkut pangan, obat-obatan, kosmetik yang sesuai pada ajaran Islam. Berikut adalah logo halal dikeluarkan MUI yang sah.



GAMBAR 1.1
LABEL HALAL MAJELIS ULAMA INDONESIA
Sumber : <http://mui.or.id>

Berdasarkan gambar di atas yang merupakan logo atau simbol label halal yang dikeluarkan oleh MUI di mana logo tersebut biasanya terdapat pada bagian produk atau lebih tepatnya dibagian kemasan yang letaknya didepan ataupun belakang. Serta produk tersebut sudah tersertifikasi halal oleh LP POM MUI.

Daya tarik tersendiri dari setiap produk bisa memberikan suatu citra merek (*brand image*) bagi konsumen. Citra merek merupakan suatu bentuk merek yang memiliki keunggulan berbeda yang dibandingkan dengan merek lain. Viva dalam

3 tahun terakhir selalu menempati posisi pertama. *Frontier Consulting Group* dan Majalah *Marketing* yang memberikan penghargaan tersebut.

Dimana penghargaan terhadap merek yang diberikan mendapatkan tempat dihati konsumen dengan meraih puncak *Top Brand Award*.

TABEL 1.1
DATA PENJUALAN KOSMETIK DI INDONESIA TAHUN 2015-2017

MEREK	TBI			PERINGKAT		
	2015	2016	2017	2015	2016	2017
Viva	31,9%	32,1%	33,3%	1	1	1
Revlon	13,8%	10,0%	7,4%	2	3	5
Maybelline	11,1%	5,2%	8,2%	3	5	4
Wardah	5,9%	12,3%	13,1%	4	2	2
Oriflame	5,8%	6,2%	4,9%	5	4	6
Pixy	5,1%	4,2%	8,3%	6	6	3

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

Pada Tabel 1.1 data penjualan kosmetik dapat dilihat bahwa *Top Brand Index* periode di atas merupakan Penghargaan *Top Brand Index* 2015-2017 berdasarkan hasil yang di dapat dari lembaga survei independen *Frontier Consulting Group* dan Majalah *Marketing* terhadap beberapa merek kosmetik dari berbagai kategori industri di bidang tersebut. Kosmetik merek Viva berhasil memperoleh *Top Brand Index* dengan hasil tertinggi dibandingkan kosmetik merek lokal lainnya. Untuk merek Viva pada tahun 2017 memperoleh nilai sebesar 33,3% disusul dengan Wardah 13,1%, *Pixy* 8,3%, *Maybelline* 8,2%, *Revlon* 7,4%, dan *Oriflame* 4,9%. Hal ini dikarenakan wardah memiliki strategi yang dapat meraih pangsa pasar setelah Viva sehingga hal ini dapat dilakukan penelitian lebih lanjut terhadap kosmetik merek Wardah.

PT. Paragon *Technology and Innovation* melihat peluang yang ada dengan meluncurkan produk kosmetik merek Wardah. Wardah merupakan salah satu pelopor dari berbagai merek kosmetik lokal yang dikenal dengan prinsip kehalalannya. Wardah kosmetik telah mendapat sertifikat halal dari MUI dengan memakai bahan-bahan yang berkualitas dan jelas kehalalannya.

Pada sepuluh (10) tahun terakhir ini banyak wanita muslim yang lebih banyak memakai hijab sebagai penyempurna untuk menutupi auratnya. Wardah juga banyak menggandeng banyak selebriti yang menggunakan hijab untuk mengusung konsep merek kosmetik yang halal dan Islami untuk memperkuat identitas mereknya tersebut. Oleh karena itu, banyak wanita muslimah yang memiliki minat beli konsumen kosmetik wardah yang sesuai dengan gaya hidup wanita muslimah yang Islami dan lebih memperhatikan kehalalan produk yang akan dikonsumsi. Minat beli konsumen merupakan keinginan pelanggan terhadap suatu produk dengan cara membelanjakan sebagian dari uangnya.

Perkembangan produk Wardah yang mengusung labelisasi halal dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap keputusan pembelian. Labelisasi halal yang sering dihubungkan dengan ajaran agama, padahal penyematan labelisasi halal dapat dirasakan semua orang tidak harus orang yang beragama tertentu. Selain berfokus pada label halal Wardah juga harus tetap memperhatikan citra merek dengan mempertahankannya agar dapat bersaing dengan produk-produk internasional.

Asrianto (2013) menyatakan bahwa minat beli konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Premi (2016)

menyatakan bahwa labelisasi halal signifikan pengaruhnya dan positif hubungannya terhadap keputusan pembelian. Ghina (2017) menyatakan bahwa labelisasi halal terhadap minat beli konsumen tidak terbukti signifikan pengaruhnya.

Berdasarkan hasil penelitian dari Ghina (2017) menghasilkan bahwa labelisasi halal tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Hasil ini tidak sejalan dengan penelitian Yuli (2012) yaitu labelisasi halal berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan uraian latar belakang dan permasalahan yang telah diuraikan di atas, maka penelitian ini akan memfokuskan pada elemen-elemen citra merek, labelisasi halal, minat beli konsumen, dan keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini mengambil judul **“Pengaruh Citra Merek, dan Labelisasi Halal dengan Minat Beli Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Wardah”**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana Citra Merek berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen?
2. Bagaimana Labelisasi Halal berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen?
3. Bagaimana Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian?
4. Bagaimana Labelisasi Halal berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian?

5. Bagaimana Minat Beli Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji pengaruh citra merek terhadap minat beli konsumen.
2. Untuk menguji pengaruh labelisasi halal terhadap minat beli konsumen.
3. Untuk menguji pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.
4. Untuk menguji pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian.
5. Untuk menguji pengaruh minat beli konsumen terhadap keputusan pembelian.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat dan kontribusi sebagai berikut:

1. Dapat memberikan gambaran serta informasi yang bisa berguna bagi perusahaan dalam melakukan suatu kebijakan dan strategi pemasaran yang berkaitan dengan keputusan pembelian, minat beli konsumen, citra merek, dan labelisasi halal.
2. Dapat dijadikan bahan referensi untuk memecahkan masalah yang berkaitan dengan masalah yang dikaji dalam penelitian ini.
3. Dapat dijadikan media untuk menguji kemampuan menulis dalam mengimplementasikan ilmu yang telah diperoleh.