

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Wanita dan kosmetik, merupakan dua hal yang tidak bisa dipisahkan. Sebagian besar wanita menjadikan kosmetik merupakan salah satu kebutuhan utama yang harus terpenuhi. Hal ini dikarenakan naluri wanita yang ingin selalu tampil cantik dan menarik dihadapan sesamanya maupun lawan jenis. Jenis kosmetik yang ditawarkanpun cukup lengkap dan beragam mulai dari ujung rambut sampai kaki. Salah satu kosmetik yang sangat banyak peminatnya yakni kosmetik jenis *face care*, dimana sebagian besar orang berasumsi bahwa wajah merupakan bagian tubuh yang pertama kali dipandang oleh orang. Sehingga hal ini menjadikan kosmetik *face care* sebagai kosmetik yang wajib dimiliki, khususnya oleh wanita. Bagi wanita perawatan wajah merupakan rutinitas yang sangat penting mengingat banyaknya aktifitas yang dilakukan diluar rumah, dimana kulit wajah banyak terpapar oleh panas matahari maupun polusi udara akibat asap kendaraan bermotor dan asap pabrik. Untuk mengatasi permasalahan tersebut, setiap orang akan memilih produk yang terbaik sesuai dengan jenis kulit mereka. Disamping itu, banyak sekali jenis kosmetik yang tidak aman yang belum dilegitimasi beredar di masyarakat. Untuk itulah pentingnya memilih kosmetik yang aman dan sesuai dengan kebutuhan masing-masing individu.

Kesadaran masyarakat mengenai keamanan jenis kosmetik yang dipakainya telah semakin baik sejak adanya berbagai kasus penggunaan bahan yang membahayakan yang terkandung dalam kosmetik. Meskipun begitu kesadaran masyarakat Muslim mengenai

kehalalan bahan yang ada dalam kosmetik masih terlalu rendah. Kosmetik yang halal menjadi jawaban bagi para muslimah yang ingin tampil cantik yang tidak melanggar syariat agama. Wardah merupakan jenis produk kosmetik pertama di Indonesia yang menampilkan label halal pada kemasan produknya dan merupakan salah satu produk kosmetik yang sasaran utamanya adalah wanita muslimah. Oleh sebab itu kosmetik wardah dirancang memakai bahan alami berkualitas dan aman yang tidak berbahaya bagi kulit dan tubuh. Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) dan Lembaga Pengkajian Pangan Obat dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) telah mengakui keunggulan Wardah yang terbukti kehalalannya. Sehingga logo halal MUI selalu terlihat menempel pada setiap produk wardah yang menandakan kehalalan produk (wardahbeauty.com).

Semakin kompetitifnya industri kosmetik dalam menarik konsumen muslim terlihat dari semakin banyaknya jenis kosmetik yang sudah menampilkan label halal. Semakin banyaknya produk kosmetik dipasaran akan berpengaruh minat beli konsumen yang akan berdampak pada keputusan pembelian. Pembelian produk kosmetik bukan lagi hanya untuk memenuhi keinginan saja, akan tetapi karena kosmetik pada saat ini merupakan sebuah kebutuhan bagi setiap wanita untuk menjaga penampilannya.

Menurut Kusumawati dan Herlena (2014) mengungkapkan bahwa “pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen merupakan proses keterlibatan individu dalam rangka mencari produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya”. Pengambilan keputusan pembelian adalah suatu kegiatan yang memerlukan keterlibatan secara langsung untuk mencari dan memakai produk yang diinginkan. Proses keputusan membeli tidak hanya berdasarkan kepada minat beli saja, namun kesadaran terhadap merek juga memiliki pengaruh kuat dalam proses pembelian.

Menurut Kotler dalam Permadi, dkk (2014) mendefinisikan bahwa Kepercayaan Merek adalah “persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam

asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen”. Kepercayaan merek tinggi akan membentuk suatu keputusan pembelian produk atau jasa.

Perusahaan harus mendapatkan kepercayaan merek dari konsumen karena suatu kepercayaan adalah salah satu aset penting bagi perusahaan. Dengan kepercayaan merek yang baik akan berdampak pada persepsi konsumen, dimana konsumen akan mempunyai pandangan positif terhadap merek Wardah. Hal ini adalah salah satu cara agar produk mempunyai posisi strategis di pasar dan mampu bertahan dipasaran.

Menurut Iranita (2013) mengungkapkan bahwa memproduksi produk halal merupakan bagian dari tanggung jawab perusahaan terhadap konsumen muslim. Di Indonesia, untuk meyakinkan suatu produk telah terbukti kehalalannya, maka perusahaan perlu mempunyai sertifikat halal dari majelis ulama Indonesia. Salah satu produsen kosmetik yang sejak awal konsisten menyasar pengguna kosmetik muslim di Indonesia adalah produk kosmetik Wardah.

Sedangkan disisi lain, produk kosmetik lain juga terus memperbaiki kualitasnya agar dapat menarik konsumen muslim sehingga setiap produk yang akan dipasarkan harus mempunyai sertifikat halal MUI. Meskipun begitu, masih banyak ditemukan beberapa pengguna produk kosmetik lain yang tidak memperhatikan apakah produk tersebut halal atau tidak.

Terdapat beberapa Outlet kosmetik yang ada di lantai dasar Matahari Mall Semarang ini memudahkan konsumen untuk memilih produk kosmetik mana yang dirasa cocok dan sesuai dengan kebutuhan. Hal ini dikarenakan produk kosmetik merupakan produk yang berusaha untuk menawarkan kemudahan dalam memilih dan mencari kosmetik mana yang sesuai dengan keinginan konsumen baik secara syar’i ataupun kebutuhan pribadi.

Produk kosmetik yang meluncurkan di Outlet Matahari Mall Semarang selain telah memiliki label halal dalam kemasan, kosmetik juga memiliki tempat yang strategis, sehingga memudahkan konsumen untuk memilih dan menemukan produk yang mereka inginkan.

Suatu produk yang bermerek akan mempunyai daya tarik tersendiri dibanding produk lain yang serupa. Hal itulah yang terjadi pada produk kosmetik Pixy. Pixy menempati peringkat pertama dibanding kosmetik Wardah yang memperoleh penghargaan Top Brand Award 2014 untuk kategori bedak muka. Begitu juga yang terjadi dengan kosmetik lainnya seperti Sariayu, Revlon, Caring, Viva dan La Tulipe. Penghargaan ini diberikan oleh Frontier Consulting Group dan Majalah Marketing. Penghargaan ini diberikan kepada merek-merek yang berhasil mendapat tempat dihati konsumen.

Tabel 1. 1

Top Brand Index Kosmetik

MEREK	TBI			PERINGKAT		
	2015	2016	2017	2015	2016	2017
PIXY	18,8%	20,1%	17,3%	1	1	1
WARDAH	-	12,4%	10,7%	-	2	6
VIVA	9,1%	9,5%	11,9%	3	4	3
SARIAYU	8,9%	8,9%	11,2%	2	5	5
LATULIPE	7,6%	7,8%	8,4%	4	3	4
REVLON	4,5%	4,6%	4,9%	5	6	2

Sumber: www.topbrand-award.com/ (diakses 22-03-18)

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa pada Top Brand Index diatas, Penghargaan Top Brand 2015-2017 didasarkan pada hasil survey lembaga survey independen Frontier Consulting Group dan Majalah Marketing terhadap ratusan merek dari berbagai kategori industri. Kosmetik merek Pixy berhasil memperoleh TBI (Top Brand Index) tertinggi dari indeks

produk sejenis yang beredar di pasar. Untuk kategori bedak muka merek Pixy pada tahun 2017 memperoleh nilai sebesar 17,3% disusul dengan Wardah 10,7%, Viva 11,9%, Sariayu 11,2%, La Tulipe 8,4%, dan Revlon 4,9%.

Peneliti mengambil kosmetik merek Pixy, Wardah, La Tulipe, Sariayu dan Viva yang sudah memiliki label halal penelitian ini bertujuan untuk mengetahui merek kosmetik apa yang paling diminati oleh konsumen, terjadi gap antara produk kosmetik merek Pixy yang tetap menjadi kosmetik yang memperoleh TBI (Top Brand Index) tertinggi dibandingkan kosmetik merek lain. Hal tersebut menggambarkan sangat penting suatu merek dimata konsumen. Karena semakin kuat kepercayaan merek suatu produk, maka semakin kuat pula daya tariknya dimata konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut dan pada akhirnya akan berdampak pada pengambilan keputusan pembelian.

Banyaknya outlet yang ada di Matahari Mall Semarang menunjukkan bahwa minat beli masyarakat dalam produk kosmetik cukup besar. Akan tetapi dalam data yang diperoleh adanya fluktuasi jumlah pembeli di Kosmetik Wardah setiap bulannya. Hal ini mengindikasikan bahwa kurangnya kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian produk Wardah. Sehingga membuat penurunan pendapatan produk Wardah.

Selain fenomena tersebut, terdapat hasil penelitian (Research gap) dari beberapa penelitian terdahulu. Penelitian yang dilakukan oleh Husain (2016), Ismail (2016), Yunus (2016) bahwa label halal tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian lainnya yang dilakukan Sandi (2011) menunjukkan bahwa label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dari beberapa penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan minat beli dan keputusan pembelian, hal tersebut membuat peneliti tertarik meneliti tentang pengaruh label halal dan kepercayaan merek. Berdasarkan uraian diatas penulis mengambil judul “Pengaruh Label

Halal,Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Variabel Intervening Minat Beli (Survey pada Pembeli Produk Kosmetik Wardah Di Matahari Mall Semarang)''.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka perumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana Label halal berpengaruh terhadap minat beli pada produk kosmetik Wardah?
2. Bagaimana Kepercayaan merek berpengaruh terhadap minat beli produk kosmetik Wardah ?
3. Bagaimana Label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah?
4. Bagaimana Kepercayaan merek berpengaruh terhadap keputusan Pembelian pada produk kosmetik Wardah?
5. Bagaimana Minat beli berpengaruh terhadap pengambilan keputusan?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Label halal pada minat beli konsumen produk kosmetik Wardah.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk kosmetik Wardah.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Label halal terhadap minat beli konsumen produk kosmetik Wardah.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk kosmetik Wardah.

5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh minat beli terhadap pengambilan keputusan.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Melalui penelitian ini diharapkan penulis dapat memahami dan mengaplikasikan ilmu pengetahuan yang diperoleh dari “Universitas Islam Sultan Agung Semarang”. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan bukti empiris mengenai pengaruh Label Halal, Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian dengan variabel intervening Minat Beli

2. Bagi Perusahaan Wardah

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai pertimbangan untuk menentukan langkah yang sebaiknya diambil dalam mengatur strategi-strategi pemasaran di masa yang akan datang dan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam hal pengaruh Label Halal, Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian dengan variabel intervening Minat Beli.

.3. Bagi Pihak Lain

Dapat dijadikan sebagai masukan untuk penelitian tentang Label Halal dan Kepercayaan Merek pada produk kosmetik Wardah.