

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kebutuhan manusia merupakan suatu keadaan akan sebagian dari pemuasan dasar yang dirasakan atau disadari. Kosmetik merupakan produk yang unik karena selain memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan mendasar wanita akan kecantikan, seringkali menjadi sarana bagi konsumen untuk memperjelas identitas dirinya secara sosial dimata masyarakat, seiring perkembangan jaman kosmetik seolah menjadi kebutuhan primer bagi sebagian kaum wanita. Produk kosmetik sesungguhnya memiliki resiko pemakaian yang perlu diperhatikan mengingat kandungan bahan-bahan kimia tidak selalu memberi efek yang sama untuk setiap konsumen.

Dari ulasan diatas konsumen perlu memperhatikan kandungan bahan-bahan kimia yang aman dan tidak menimbulkan efek sebelum melakukan pembelian kosmetik. Wardah merupakan merek produk kosmetik pertama di Indonesia yang mencantumkan labelhalal pada kemasan produknya dan merupakan salah satu brand kosmetik yang menyasar konsumen wanita khususnya muslimah, kini hadir dengan kelebihan yang dimiliki diantaranya memiliki kualitas baik, kosmetik yang terjamin dalam segi kualitas dan keamanan. Kosmetik yang legal yaitu yang telah terdaftar di (BPOM) dan Lembaga Pengkajian Pangan Obat dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI). Sehingga logo halal MUI senantiasa

tercantum pada semua kemasan di setiap rangkaian produknya yang menandakan kehalalan produk.

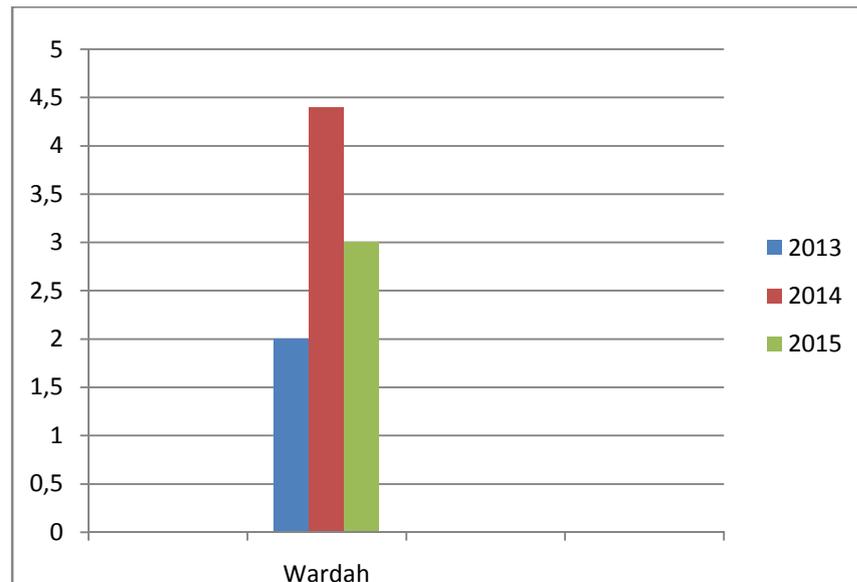
Mengusung label kosmetik “halal” awalnya membuat ruang gerak wardah sangat terbatas. Meskipun kesadaran masyarakat tentang keamanan kosmetika yang digunakannya sudah semakin meningkat sejalan dengan munculnya berbagai kasus dampak penggunaan bahan berbahaya dalam kosmetika secara terbuka. Namun pada kenyataannya kesadaran masyarakat muslim untuk memperhatikan kehalalan bahan yang terkandung dalam kosmetika masih sangat rendah. Oleh karena itu sepatutnya masyarakat berhati-hati dalam memilih atau menggunakan kosmetik .

Beberapa bahan yang merupakan titik kritis kehalalan dalam kosmetika adalah lemak, kolagen, elastin, ekstrak plasenta, zat penstabil vitamin, asam alfa hidroksil, dan hormon. Berbeda dengan makanan, kosmetik tidak diserap secara langsung oleh tubuh. Namun jika terbuat dari unsur hewani yang diharamkan seperti babi atau alcohol tetap saja haram. Kosmetik halal menjadi jawaban bagi wanita islam yang ingin tampil cantik namun tidak melanggar ajaran agama.

Halini membuat para produsen harus mampu melakukan terobosan pemasaran yang konsisten dan terintegrasi dengan kualitas baik dan harga terjangkau, sehingga konsumen dapat menggunakan produk tersebut tanpa harus khawatir dengan efek yang ditimbulkan sehingga konsumen merasa puas. Saat ini, Wardah telah melakukan promosi menggunakan celebrity endorser dengan melibatkan beberapa public figure antara lain Inneke Koesharawati, Dewi Sandra,

Dian Pelangi hingga Tjatjana Saphira yang muncul di TV hampir tiap hari sebagai bintang iklannya.

Berikut ini disajikan datapenjualan produk kosmetik wardah periode 2013-2015 (Gambar 1.1)



Berdasarkan data penjualan kosmetik wardah dapat dilihat bahwa produk kosmetik wardah mengalami kenaikan dan penurunan penjualan selama 3 tahun terakhir. Khususnya pada tahun 2014 ke tahun 2015 yang disebabkan terjadinya penurunan penjualan selama tiga bulan terakhir di tahun 2015 yaitu pada bulan Oktober sampai dengan bulan Desember. Meskipun dari sisi kualitas kosmetik wardah sudah baik dan bersertifikat halal namun pada kenyataannya minat konsumen dalam membeli kosmetik menurun.

Perusahaan-perusahaan kosmetik diharapkan mempunyai strategi-strategi untuk dapat menarik konsumen dengan keputusan pembelian. Keputusan pembelian konsumen yang tinggi dapat mengakibatkan tingginya volume

penjualan sehingga keuntungan yang akan didapat oleh perusahaan semakin tinggi dan dapat membawa pengaruh yang baik bagi keberlangsungan hidup perusahaan.

Banyak sekali penelitian-penelitian terdahulu mengenai keputusan pembelian antara lain oleh Fitria Engla Sagita yang menyatakan bahwa brand image dan harga secara persial dan simulan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian yang berbeda ditunjukkan oleh Ari (2013) menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sejalan dengan penelitian yang dilakukan Parengkuan (2014) juga menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa setiap terjadinya peningkatan citra merek, keputusan pembelian akan mengalami penurunan, begitupun sebaliknya.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Wahid Ardianto menyatakan bahwa produk dan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga berpengaruh negative terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian yang dilakukan Vivi Rahmawati yang berjudul “Pengaruh Atribut Produk dan Label Halal Sebagai Variabel Moderating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Semarang” menyatakan bahwa label halal dapat memperkuat hubungan langsung antara atribut produk terhadap keputusan pembelian.

Rizwan Raheem Ahmed, Sumeet Kumar Seedani, Manoj Kumar Ahuja, Sagar Kumar Paryanidalam penelitiannya menyatakan bahwa celebrity endorsement berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian. Seperti penelitian yang dilakukan Sebyang dan Simon (2008) menyatakan bahwa

variable celebrity endorser yang terdiri dari daya tarik dan kredibilitas secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan dalam penelitian lain oleh Majjed et al (2011) menjelaskan bahwa celebrity endorser tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dan menyimpulkan bahwa produsen yang diteliti harus lebih memperhatikan peningkatan kualitas dibanding focus terhadap iklan yang memakan banyak biaya.

Mengingat pentingnya isu tentang keputusan pembelian yang dikaitkan dengan variabel-variabel harga, brand image, label halal dan celebrity endorser. Maka penelitian tertarik untuk meneliti lebih dalam yang disebabkan peneliti terdahulu masih adanya ketidak konsistenan hubungan antar variabel.

Disamping itu para responden dalam menilai harga, brand image, label halal, celebrity endorser dan keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian terdahulu ukurannya bersifat material dan mengabaikan sifat non material , innervalue, dan spiritual value. Maka penelitian ini mencoba akan memasukkan indikator-indikator yang bersifat inmaterial atau spiritual dengan judul pengaruh harga, brand image, label halal dan celebrity endorser terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah di kota semarang.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, maka masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah?
2. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah?
3. Bagaimana pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah?
4. Bagaimana pengaruh celebrity endorser terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui mengenai jawaban yang dikehendaki dalam rumusan masalah. Tujuan dalam penelitian ini adalah menguji dan menganalisis sebagai berikut :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap kosmetik wardah
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah

4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh celebrity endorser terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah

1.4 Manfaat

Manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini dapat menambah pengetahuan mengenai pengaruh harga, brand image label halal dan celebrity endorser terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah.

2. Manfaat Praktis

Sebagai referensi pengambilan keputusan pembelian produk kosmetik wardah di Semarang Jawa Tengah.

3. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan bagi penulis, dan penulis memperoleh gambaran lebih mendalam mengenai bagaimana penerapan teori manajemen pemasaran, terutama mengenai pengaruh harga, brand image label halal dan celebrity endorser terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai referensi yang bermanfaat dan dapat bahan kajian yang lebih mendalam bagi para peneliti selanjutnya dan diharapkan dapat dijadikan bahan perbandingan