

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era modernisasi dan globalisasi seperti sekarang, tingkat kebutuhan manusia akan semakin kompleks. Kebutuhan tersebut terbagi menjadi tiga macam, yaitu kebutuhan primer, kebutuhan sekunder dan kebutuhan tersier. Selain itu, seiring berkembangnya teknologi, manusia akan lebih fokus kepada nilai-nilai keindahan sekaligus eksistensi dalam berbagai hal yang di butuhnya. Salah satunya pada perkembangan kosmetik.

Untuk saat ini, dalam membeli kosmetik konsumen tidak hanya fokus kepada nilai-nilai kegunaannya, akan tetapi juga melihat kualitas produk dan merek suatu produk. Persepsi kualitas hampir selalu menjadi pertimbangan pada setiap pilihan konsumen. Persepsi kualitas didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa berkenaan dengan maksud yang diharapkan (Susanto dan Wijanarko, 2004). Kesan atau mutu yang dirasakan mencerminkan perasaan konsumen secara menyeluruh mengenai suatu merek, sehingga menjadi sangat berperan dalam keputusan konsumen dan keputusan pembelian. Persepsi kualitas yang positif pada pikiran konsumen juga sangat penting dan memberikan keuntungan bagi perusahaan, dengan mendapat persepsi yang positif perusahaan akan lebih mudah mengembangkan mereknya dan melakukan perluasan merek.

Merek yang berhasil adalah merek yang memiliki sejarah penting terhadap penguasaan informasi khususnya tentang kelebihan produk bermerek dengan pengalaman positif yang dirasakan oleh pelanggan pada produk tersebut. (Soemanagara 2006) Merek yang kuat akan mendorong terciptanya keputusan pembelian yang kuat pula. Merek diyakini mempunyai

kekuatan yang besar untuk memikat orang untuk membeli produk atau jasa yang diwakilinya. Pengukuran nilai suatu merek dapat dilakukan dengan kesadaran konsumen akan merek tersebut, kualitas yang dipersepsikan, dan asosiasi merek. (Durianto 2001) Karena ketika konsumen memiliki kesadaran merek yang tinggi dan memiliki persepsi terhadap kualitas produk yang dibelinya, akan lebih mudah bagi konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian.

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 kualitas produk dan citra mereknya seiring banyak beredarnya kosmetik palsu yang kualitasnya di ragukan di pasaran. Dalam pembelian suatu produk terdapat banyak faktor yang menjadi pertimbangan oleh seorang konsumen selain pada kualitas produk dan mereknya, yaitu label halal.

Ketika berbicara mengenai kehalalan suatu produk tidak bisa terlepas dari konsep thoyyib. Jika halal mengacu pada hukum boleh atau tidaknya suatu produk dikonsumsi, thoyyib lebih menekankan pada aspek kualitas produk seperti kandungan gizi, kebersihan dan keamanan produk, kesehatan, keterjangkauan harga, serta manfaat lainnya. Konsep thoyyib pada produk halal mensyaratkan produsen memproduksi produk yang benar-benar berkualitas dan bermanfaat. Sebelumnya masyarakat kurang memperhatikan penggunaan suatu produk tanpa mempermasalahkan halal atau tidaknya produk tersebut, namun seiring berjalannya waktu banyak pihak yang memperhatikan halal atau tidaknya produk tersebut dikarenakan masyarakat mulai hati-hati dengan produk yang akan di konsumsi.

Label halal juga sering dikorelasikan dengan ajaran agama tertentu. Namun faktanya label halal yang disematkan pada berbagai produk memiliki manfaat yang bisa dirasakan oleh

semua orang tanpa memandang agama. Pada kosmetik misalnya, dr Dewi Inong SpKK mengatakan bahwa kosmetik halal tidak hanya terbebas dari zat-zat seperti bangkai hewan dan manusia yang dilarang pemakaiannya oleh agama Islam, tetapi juga sudah pasti aman dari kandungan bahan berbahaya yang dapat memicu sederet risiko pada kulit. Kalau suatu produk telah mendapat sertifikasi halal biasanya sudah melewati uji dari BPOM dan MUI. Sehingga tahapan pengujiannya lebih banyak dan hasilnya bisa dipastikan aman bagi kesehatan, jadi halal ini manfaatnya universal.

Status halal untuk produk kecantikan pun, tak hanya dilihat dari pemilihan bahan baku. Proses pembuatannya juga diperhatikan agar terjaga dari kemungkinan bersinggungan atau terkontaminasi dengan produk non halal. Label halal bisa menjadi jaminan keamanan atas kandungan dalam produk, seperti mengandung bahan alami, tidak mengandung bahan berbahaya, dan tidak mengandung bahan nonhalal sehingga aman digunakan untuk jangka panjang.

Di Indonesia terdapat sekitar 41 merek produk kosmetik yang sudah memiliki sertifikat halal dari Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetik Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI), angka tersebut masih termasuk sedikit dari banyaknya produk kosmetik yang ada di Indonesia dari kosmetik lokal hingga kosmetik produk asing. Meskipun angka tersebut terbilang sedikit namun terdapat peningkatan yang baik bagi kosmetik halal di Indonesia yang sebelumnya produk kosmetik di kuasai oleh kosmetik asing dengan label non-halal. Salah satu kosmetik lokal yang sudah memiliki sertifikat halal oleh LPPOM MUI adalah kosmetik merek Wardah. Wardah merupakan produk kosmetik halal dengan tingkat penjualan yang tinggi di Indonesia. Sebagaimana disebutkan pada data berikut:

Tabel 1.1 Survei Kosmetik Favorit Wanita di Indonesia

MERЕК KOSMETIK	KOSMETIK FAVORIT WANITA %
WARDAH	37,8
PIXY	10,1
SARI AYU	8,7
VIVA	6,6
POND'S	6,6
LATULIP	3,9
ORIFLAME	3,6
MAYBELINE	3,3
REVLON	2,9
MUSTIKA RATU	1,9
GARNIER	1,4

Sumber: <http://www.markplusinc.com/halal-and-herbal-the-two-emergingbuzzwords-in-indonesias-cosmetics-market/>

Dari data tersebut menyatakan bahwa wardah merupakan kosmetik yang banyak diminati oleh konsumen wanita di Indonesia dibandingkan dengan produk-produk lainnya. Wardah juga merupakan pionir produk kosmetik halal di Indonesia. Pada tahun 2014 Wardah berhasil memperoleh penghargaan Top Brand Awards 2014. Berikut ini produk-produk kosmetik Wardah yang mampu meraih Top Brand Award Tahun 2014-2018.

Tabel 1.1 Top Brand Award Produk Kosmetik Wardah

Produk	Tahun				
	2014	2015	2016	2017	2018
Bedak wajah	3,1%	5,2%	12,0%	11,3%	17,9%
Lipstik	4,2%	5,7%	17,6%	21,3%	29,4%
Lipgloss	2,9%	4,6%	5,3%	7,6%	10,3%

Sumber: Top Brand Award 2014-2018

Tabel di atas menunjukkan bahwa beberapa produk kosmetik Wardah seperti Bedak Wajah, Lipstik dan Lipgloss cenderung mengalami peningkatan. Hal ini mengindikasikan bahwa produk-produk tersebut semakin digemari oleh konsumen. Ditambah dengan *brand* “kosmetik sehat dan halal bagi kaum muslim”, membuat Wardah semakin memposisikan produknya di pasaran. Halal digunakan untuk memberi tekanan bahwa produk Wardah adalah produk yang benar-benar sehat dan tidak mempunyai efek samping yang dapat merusak kesehatan kulit (Istiqomah, 2016).

Citra awal Wardah sebagai kosmetik yang ditunjukkan untuk wanita muslim pun semakin berkembang pada segmentasi pasar yang lebih luas. Seperti yang diungkapkan oleh Elsa Maharani selaku Business Development PT Paragon Technology and Innovation dalam berita online encieti.co pada tanggal 23 Desember 2013 menyebutkan bahwa sebanyak 40% konsumen Wardah adalah non muslim, terutama dari kalangan Tionghoa (www.eciety.co.id). Hal ini mengindikasikan bahwa Wardah tidak saja menjadi pilihan wanita muslim, namun juga wanita dari kalangan non muslim. Konsumen non muslim memilih produk kosmetik Wardah dikarenakan mereka merasa yakin bahwa kualitas produk Wardah pasti aman.

Penelitian Andikarini (2017) yang meneliti pengaruh kualitas produk, citra merek dan harga pada keputusan pembelian untuk Lipstik Wardah berdasarkan karakteristik demografis

di Yogyakarta menunjukkan bahwa 45% konsumen Lipstik Wardah adalah non muslim. Hasil penelitian tersebut juga sesuai dengan penelitian Ramdani (2015) yang meneliti tentang pengaruh citra merek Wardah terhadap keputusan pembelian konsumen non muslim, yang menunjukkan bahwa konsumen non muslim memilih produk Wardah karena kosmetik Wardah memiliki citra merek yang baik. Dengan slogan “kosmetik sehat dan halal bagi kaum muslim”, maka konsumen non muslim yakin bila kosmetik Wardah menggunakan bahan-bahan yang tidak berbahaya, sehingga aman bila digunakan.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Label Halal dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Konsumen Wardah (Studi kasus Konsumen Non Muslim Di Yogyakarta).

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh label halal terhadap keputusan konsumen Wardah?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk Wardah terhadap keputusan konsumen Wardah?

C. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh label halal terhadap keputusan konsumen Wardah.
2. Mengetahui pengaruh kualitas produk Wardah terhadap keputusan konsumen Wardah.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat praktis

Diharapkan dapat menambah informasi bagi pihak perusahaan agar dapat meningkatkan penjualan pada konsumen non muslim.

2. Manfaat teoritis

Diharapkan dapat menambah pengetahuan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

E. Sistematika Pembahasan

Untuk memudahkan dalam memahami secara keseluruhan penulisan ini, maka penulis mencantumkan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORI

Memuat uraian tentang tinjauan pustaka terdahulu dan kerangka teori yang relevan dan terkait dengan tema skripsi yaitu berupa artikel ilmiah, hasil penelitian maupun buku.

BAB III: METODE PENELITIAN

Memuat secara rinci metode penelitian yang digunakan peneliti beserta justifikasi/alasannya; jenis penelitian, desain, lokasi, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, definisi konsep dan variabel, serta analisis data yang digunakan.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini memuat secara rinci hasil penelitian dan pembahasan yang terdiri dari gambaran secara umum objek penelitian yaitu BPRS Madina, Yogyakarta. Deskripsi data yaitu

penjabaran hasil wawancara dan analisis data yang disesuaikan berdasarkan rumusan masalah, landasan teori dan metode penelitian.

BAB V: PENUTUP

Berisi Kesimpulan, Saran-saran dari penulis, dan Penutup.