

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Penelitian**

Pada perkembangan era saat ini banyak sekali orang-orang sadar akan pentingnya perawatan terutama bagi kalangan wanita. Kecantikan sangatlah didambakan bagi kaum hawa khususnya bagi seorang wanita untuk menunjang penampilan mereka karena penampilan menjadi faktor utama dan hal penting yang harus diperhatikan. Untuk mendapatkan hasil yang maksimal dan sesuai dengan yang diinginkan maka perlu adanya pemilihan produk yang tepat dan akurat. Untuk pemilihan produk tentunya menjadi hal penting, karena harus teliti dan tidak salah pilih dalam memilih produk yang diinginkan.

Menurut Peter dan Olson (2014) atribut produk merupakan stimulus utama yang memengaruhi perilaku konsumen, afeksi dan kognisi. Para konsumen mengevaluasi atribut-atribut produk tersebut dalam hubungannya dengan nilai, kepercayaan dan pengalamannya sendiri di waktu lampau. Untuk mengetahui keamanan dari suatu produk maka perlu adanya hal-hal yang harus diperhatikan seperti mengetahui manfaat dan juga komposisi apa saja yang ada di dalam produk tersebut dan kualitas yang dimiliki oleh produk tersebut.

Wardah sendiri merupakan anak perusahaan dari PT Paragon *Technology and Inovation* yang merupakan salah satu perusahaan yang memproduksi kosmetik. Perusahaan ini didirikan oleh pasangan suami istri

Drs. H. Subakat Hadi, M.Sc dan Dra. Hj. Nurhayati Subakat, Apt pada tanggal 28 Februari 1985. Awalnya perusahaan ini memiliki nama PT Pusaka Tradisi Ibu dan pada tahun 2011 berganti nama menjadi PT Paragon *Technologi and Inovation*. Awalnya perusahaan ini hanya memproduksi produk perawatan rambut dengan merk Ega yang hanya dipasarkan ke salon-salon saja. Kemudian membuat produk kosmetik dengan merk Putri yang sampai sekarang masih diproduksi, semakin berkembangnya zaman perusahaan ini memproduksi kembali produk kosmetik dalam tiga merek, yaitu Wardah, Makeover, dan yang terbaru yaitu Emina. Kosmetik Wardah merupakan satu-satunya kosmetik di Indonesia yang pertama kali memiliki label halal pada produknya dan dapat menjangkau ke para konsumen terutama wanita khususnya muslimah. Wardah merupakan kosmetik yang aman, halal dan berbahan dasar alami. Oleh sebab itu produk kosmetik Wardah ini bisa diterima oleh masyarakat Indonesia maka tak heran jika produk Wardah banyak digemari oleh semua kalangan, dari remaja hingga dewasa, baik wanita maupun pria, dengan munculnya keamiran pada kualitas yang dimiliki produk akan membuat seseorang untuk melakukan keputusan pembelian.

Wardah juga telah mendapatkan sertifikasi halal dari Lembaga Pengkajian Pangan, Obat, dan Makanan Majelis Ulama Indonesia (LPPOM-MUI) sejak tahun 1998 dengan Nomor Sertifikat: (00150010680899) sehingga terbukti kehalalan dan terjamin keamanannya

dari produk tersebut dan hal ini membuat Wardah menjadi pelopor kosmetik halal di Indonesia.

Adanya label halal yang ada pada kemasan produk Wardah bertujuan untuk memberikan kepastian status kehalalan suatu produk dan membuat konsumen semakin yakin akan kehalalan yang terkandung pada produk Wardah. Beberapa produk kosmetik yang beredar di Indonesia masih ada beberapa kosmetik yang belum mencantumkan label halal pada kemasan produknya. Halal diperuntuk bagi segala sesuatu yang baik dan bersih yang dapat digunakan oleh manusia menurut Syari'at Islam. Agama Islam sendiri menaruh perhatian pada persoalan kesucian, kebersihan serta keindahan. Islam bahkan menganjurkan untuk merawat dan memelihara diri. Allah telah menegaskan dalam ( Q.S. Al-Baqarah: 222 dan Q.S. al-A'raf: 31)

إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ التَّوَّابِينَ وَيُحِبُّ الْمُتَطَهِّرِينَ

“Sesungguhnya Allah mencintai orang-orang yang bertaubat dan mencintai orang-orang yang menyucikan diri.” (QS. Al-Baqarah: 222)

سُرِّفِينَ يَا بَنِي آدَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ

“Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap memasuki masjid, makan dan minumlah dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.” (QS. al-A'raf: 31)

Ayat ini menjelaskan bahwa Allah membolehkan segala hal yang bagus di dalam kehidupan. Ayat tersebut juga mengandung pengertian

bahwa bagi seorang muslim diperbolehkan segala bentuk hiasan dan memanfaatkan segala yang bagus di dalam kehidupan di dunia. Oleh karena itu kosmetik yang akan digunakan harus sehat dan tidak membahayakan kulit saat digunakan. Kosmetik yang dipilih harus benar-benar aman dan halal untuk digunakan serta bukan dari bahan yang dilarang oleh Syari'at Islam.

Menurut Satyahadi dalam Widyaningrum (2016) dengan adanya keberadaan label pada suatu produk sangatlah penting karena label merupakan identitas pada produk yang dijual dan konsumen terutama muslim tidak akan merasa ragu lagi dalam membeli produk tersebut. Dicantumkannya label halal pada produk akan membuat konsumen untuk membedakan antara produk satu dengan yang lainnya. Sekarang ini industri perawatan terutama pada kosmetik yang berlabel halal menjadi perhatian bagi dunia karena meningkatnya kesadaran di kalangan konsumen muslim untuk menggunakan produk halal di setiap bagian dari kehidupan mereka.

Salah satu strategi yang dapat dilakukan perusahaan untuk menarik konsumen yaitu dengan penetapan harga produk untuk dapat merangsang respon pasar yang lebih kuat, dengan adanya harga produk yang terjangkau maka dapat menarik minat beli konsumen untuk membeli produk wardah dan tidak memilih produk pesaing lain. Menurut Peter dan Olson (2014) persepsi harga merupakan suatu penyampaian informasi harga yang dipahami oleh konsumen dan dibuat bermakna bagi mereka.

Pada dasarnya persepsi harga menunjukkan bahwa informasi harga dapat diterima melalui indra penglihatan dan pendengaran. Oleh sebab itu harga menjadi hal utama yang harus diperhatikan dalam pembelian suatu produk. Seorang manajer juga perlu menyadari bahwa pentingnya peran tersebut dalam pembentukan sikap konsumen. Harga merupakan elemen yang mudah dalam program pemasaran untuk menyesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu. Wardah menjadi kosmetik terbaik jika dibandingkan dengan kosmetik lainnya, karena harganya yang terjangkau dan selalu memberikan diskon kepada setiap konsumennya. Wardah sendiri juga selalu mengadakan promo yang dapat menarik konsumen agar tertarik untuk membelinya.

Menurut Walukow *et al.* dalam Setiawan dan Lumbantobing (2017) menyebutkan bahwa promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang termasuk aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan kepada pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang telah ditawarkan perusahaan yang bersangkutan, dengan adanya promosi dapat memasarkan produk apa saja yang dijual oleh Wardah dan memberikan informasi terkait produk kosmetik Wardah kepada konsumen. Kegiatan promosi ini juga dapat mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan kualitas yang dimiliki produk dan dapat membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut. Oleh sebab itu diperlukan untuk melakukan promosi dengan strategi yang tepat.

Menurut Peter dan Olson (2014) promosi merupakan suatu bentuk penyampaian informasi mengenai produknya dan membujuk para konsumen agar mau membelinya. Promosi merupakan hal terpenting dalam dunia marketing karena dapat menginformasikan hal-hal penting seperti: kelebihan suatu produk, harga produk, manfaat dan lain sebagainya dan juga dapat meningkatkan penjualan. Semakin berkembangnya zaman, kosmetik di Indonesia semakin banyak digemari oleh kalangan remaja hingga dewasa. Tak heran jika penjualan kosmetik selalu mengalami peningkatan yang signifikan setiap tahunnya dan Wardah menjadi salah satu produk yang dilirik oleh para konsumen. Hal ini terlihat dari beberapa penghargaan yang diterima oleh Wardah dalam kurun waktu lima tahun:

**Tabel 1.1**  
**Penghargaan Wardah**

| <b>Tahun</b> | <b>Penghargaan</b>                                  | <b>Penghargaan yang diraih</b>                                          |
|--------------|-----------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------|
| 2013         | <i>Indonesia Customer Satisfaction Award (ICSA)</i> | Kategori <i>lipstick</i> dan <i>loose skin powder</i>                   |
| 2014         | <i>Top Brand Award</i>                              | Kategori <i>face powder</i> dan <i>lipstick</i>                         |
| 2015         | <i>Top Brand Award</i>                              | Kategori <i>loose skin powder</i> , <i>lipstick</i> dan <i>blush on</i> |
| 2016         | LPPOM MUI Halal <i>Top Brand</i>                    | Iklan Halal Terbaik                                                     |
| 2017         | <i>Beautyfest Asia</i>                              | <i>Campaign of the Year</i>                                             |

Sumber: Pamartha *et al* (2017)

Dari tahun 2013 hingga 2017 Wardah telah meraih lima penghargaan untuk dapat mempertahankan eksistensinya di industri kosmetik. Meningkatnya kosmetik membuat industri kosmetik mengalami peningkatan penjualan yang sangat pesat setiap tahunnya. Promosi juga dapat dilakukan dengan cara mengadakan kegiatan *Beauty Class* di

sekolah-sekolah untuk mengenalkan produk Wardah yang sudah terjamin kehalalannya dan memberikan pengetahuan bagaimana cara merawat kulit yang baik dan berpenampilan yang menarik.

Pada tahun 2015 pertumbuhan industri produk kosmetik dalam negeri tumbuh rata-rata sebesar 15,67% per tahun dengan tren pertumbuhan penjualan Wardah yang mencapai 50% setiap tahunnya, sedangkan produk lain melaju tak lebih dari 10%, bukan tidak mungkin sesungguhnya Wardah lah yang mempunyai pangsa pasar tertinggi jika dibandingkan dengan produk lokal lainnya. Melejitnya Wardah juga dapat dilihat dari raihan sebagai *Top Brand Award* tahun 2018.

**Tabel 1.2**  
***Top Brand Award Wardah 2018***

| <b>BB CREAM</b> |              |            |
|-----------------|--------------|------------|
| MEREK           | TBI          | TOP        |
| <b>Wardah</b>   | <b>41.4%</b> | <b>TOP</b> |
| Olay            | 14.0%        | TOP        |
| Garnier         | 7.8%         |            |
| Revlon          | 7.4%         |            |
| L'Oreal         | 4.3%         |            |

| <b>FOUNDATION</b> |              |            |
|-------------------|--------------|------------|
| MEREK             | TBI          | TOP        |
| <b>Wardah</b>     | <b>28.0%</b> | <b>TOP</b> |
| Revlon            | 20.1%        | TOP        |
| La Tulip          | 7.9%         |            |
| Sariayu           | 7.2%         |            |
| L'Oreal           | 6.7%         |            |

| BEDAK MUKA TABUR |              |            |
|------------------|--------------|------------|
| MERЕК            | TBI          | TOP        |
| <b>Wardah</b>    | <b>21.8%</b> | <b>TOP</b> |
| Viva             | 17.4%        | TOP        |
| Marcks           | 15.9%        | TOP        |
| Sariayu          | 10.4%        |            |
| Pixy             | 4.5%         |            |

Sumber: [www.topbrandaward.com](http://www.topbrandaward.com)

Pada Tabel 1.2 Wardah menjadi produk yang paling unggul jika dibandingkan dengan produk lokal lainnya dengan begitu menandakan bahwa produk-produk Wardah bisa diterima oleh kalangan masyarakat dan dianggap sebagai kosmetik terbaik diantara kosmetik lainnya.

Menurut survey yang dilakukan oleh Fatahillah, analis bisnis pada *Middle Class Insitute (MCI)*, kesuksesan Wardah dimulai sejak tahun 2010, saat angka kelas menengah meningkat. Produk Domestik Bruto atau *Gross Domestic Product (GDP)* Indonesia pada tahun itu mencapai \$3.000 dan setelah itu peningkatan *GDP* tak lagi lambat. Kelas menengah di Indonesia meningkat cepat dan upaya Wardah yang awalnya mengikuti gejala sosial akhirnya dapat berbuah hasil 15 tahun kemudian. Dari tahun 2010 ke 2011 sudah ada sebanyak 20% produk Wardah yang terjual dan meningkat menjadi lebih dari 10 juta unit, dan setelah itu penjualan produk Wardah meningkat menjadi 50% setiap tahunnya. Hal ini menjadi peluang yang sangat bagus bagi Wardah.

Penelitian ini merupakan modifikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Rossanty dan Nasution dengan judul “Pengaruh Atribut Produk dan Label Halal sebagai Variabel *Moderating* terhadap Keputusan Pembelian



Produk Kemasan di Kota Medan” dan menggunakan alat analisis regresi linear berganda.

Penelitian ini menambah variabel persepsi harga karena saat ini konsumen sangat sensitif dengan harga dan sering kali konsumen membandingkan harga produk satu dengan produk lainnya. Lalu peneliti juga menambah variabel promosi karena dengan adanya promosi sangat berpengaruh terhadap perusahaan untuk memasarkan produknya kepada konsumen. Penelitian ini menggunakan alat analisis regresi linier berganda dan MRA (*Moderated Regression Analysis*).

Dari latar belakang dan penjelasan di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan sebuah penelitian dengan judul:

**“Pengaruh Persepsi Harga, Promosi dan Atribut Produk dengan Label Halal sebagai Variabel Moderasi terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik Wardah di Daerah Istimewa Yogyakarta”**

#### **B. Rumusan Masalah**

1. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik Wardah?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik Wardah?
3. Apakah atribut produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik Wardah?
4. Apakah label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik Wardah?

5. Apakah label halal memoderasi pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik Wardah?

### **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik Wardah.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik Wardah.
3. Untuk mengetahui pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik Wardah.
4. Untuk mengetahui pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik Wardah.
5. Untuk mengetahui label halal dapat memperkuat hubungan langsung antara pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik Wardah.

### **D. Manfaat penelitian**

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat dan menambah wawasan bagi peneliti serta dapat digunakan sebagai sumber referensi.

2. Manfaat Praktik

- a. Bagi perusahaan: sebagai bahan pertimbangan untuk perusahaan Wardah dalam menentukan strategi pemasarannya dalam mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian setiap konsumen.

- b. Bagi konsumen: dapat dijadikan sebagai sarana pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran.