

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Indonesia sebagai Negara berkembang dilihat sebagai pasar potensial yang memiliki pertumbuhan. Fenomena tersebut menyebabkan kondisi persaingan dunia bisnis saat ini semakin ketat. Perusahaan dituntut untuk bisa menciptakan suatu keunikan tersendiri diiringi penanaman citra yang positif terhadap produk yang dikeluarkan agar bisa unggul diantara pesaing. Melihat kondisi ekonomi dan gaya hidup masyarakat Indonesia saat ini yang semakin cerdas dan selalu mencari hal-hal baru setiap waktu, pemasar harus pintar-pintar menarik perhatian konsumen dan mempertahankan pangsa pasar serta mengembangkannya agar dapat menguasai *market share*.

Perkembangan kegiatan bisnis kosmetik dewasa ini bergerak dengan cepat. Sehingga berdampak pada persaingan bisnis kosmetik semakin ketat antara itu perusahaan kosmetik dengan yang lainnya. Persaingan dilakukan secara terang-terangan, transparan sehingga dapat dirasakan oleh lapisan masyarakat tertentu. Konsumen ditawarkan berbagai macam jenis produk yang sama dengan kualitas, merek dan pelayanan yang berbeda-beda. Para pelaku usaha saling bersaing untuk mendapatkan pangsa pasar. Salah satu cara untuk memperluas pangsa pasar adalah manajemen pemasaran yang efektif dan efisien.

Masalah segmentasi memang sangat menarik terutama berkaitan dengan keunggulan kompetitif (*competitive advantage*). Setelah melakukan segmentasi, perusahaan harus menentukan target pasar/pasar sasaran (*target market*) mana yang akan dilayaninya. Setelah memastikan pasar sasarnya, perusahaan akan berkomitmen mengalokasikan sejumlah sumber daya pada pasar sasaran pilihannya. Dalam perjalanannya, perusahaan kemudian harus memperhatikan secara seksama dalam pasar sasarnya, mana pelanggan yang termasuk pelanggan yang berharga dan mana yang kurang atau bahkan tidak termasuk pelanggan yang berharga.<sup>1</sup>

Pemasaran telah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari. Dari bangun tidur hingga tidur kembali, beraneka produk, jasa informasi, dan iklan setia menemani. Pemasaran telah memungkinkan kesemuanya itu berlangsung, sebab pemasaran itu sendiri merupakan study tentang proses pertukaran yaitu bagaimana transaksi dimulai, dimotivasikan dan dikonsumsi. Pemasaran dapat pula disebut sebagai penciptaan dan pemberian suatu standar hidup. Sedangkan tujuan pemasaran adalah untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumen agar produk atau jasa sesuai bagi konsumen sehingga produk atau jasa tersebut dapat terjual dengan sendirinya.

Salah satu industri yang menguasai pasar domestik dan sedang tumbuh pesat saat ini ialah industri kosmetik dimana penjualan produk kosmetik pada tahun ke tahun mengalami peningkatan besar.

### **Tabel 1.1**

---

<sup>1</sup> Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012), hal. 31.

### Nilai Penjualan Industri Kosmetik di Indonesia

	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Nilai Pasar (Triliun)	8,50	42,61	42,61	49,61	59,03	64,34
Pertumbuhan (%)	8,87	18,40	14,00	16,40	19,00	9,00

Sumber: Survey Bizteka, 2015

Berdasarkan data pada Tabel 1.1, industri kosmetik Indonesia selama enam tahun terakhir terus mengalami pertumbuhan. *Center for Middle-Class Consumer Studies*<sup>2</sup> menyebutkan pada sepuluh tahun terakhir ini, terjadi peningkatan perkembangan gaya hidup yang berorientasi modern dan mengacu pada nilai-nilai Islam tersebut dapat dilihat dari beberapa fenomena seperti masyarakat semakin kritis dalam menilai kehalalan produk yang akan dikonsumsi, berkembangnya lembaga keuangan berbasis syariah, pertumbuhan budaya bernuansa Islam, berkembangnya pemakaian busana hijab, munculnya hotel syariah, peningkatan frekuensi kunjungan ibadah haji dan umrah, pertumbuhan industri kosmetik halal dan meningkatnya kewirausahaan muslim. Konsumen lebih selektif dan teliti dalam melakukan pembelian produk yang akan digunakannya. Berbagai produk halal yang beredar yang banyak digunakan konsumen, salah satunya adalah kosmetik.

Kemajuan pada industri kecantikan di Indonesia saat ini menunjukkan peningkatan. Berdasarkan data Kementerian Perindustrian, pertumbuhan pasar industri ini rata-rata mencapai 9,67% per tahun dalam enam tahun terakhir yaitu tahun 2009-2015. Diperkirakan besar pasar (*market size*) pasar kosmetik sebesar Rp 46,4 triliun di tahun 2017 ini. Dengan jumlah tersebut, Indonesia

---

<sup>2</sup> Yuswohady, *Marketing to the Middle Class Muslim Kenali Perubahannya, Pahami Perilakunya, Petakan Strateginya*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2014), hal. 22

merupakan *potential market* bagi para pengusaha industri kecantikan baik dari luar maupun dalam negeri.<sup>3</sup>

Tingginya tingkat kebutuhan konsumen perempuan akan kosmetik dimanfaatkan secara baik oleh para pelaku bisnis kosmetik. Penjualan industri kosmetik terus mengalami kenaikan dalam beberapa tahun terakhir. Industri kosmetik nasional mencatatkan kenaikan pertumbuhan 20% atau empat kali lipat dari pertumbuhan ekonomi nasional pada tahun 2017. Kenaikan pertumbuhan hingga double digit ini didorong permintaan besar dari pasar domestik dan ekspor seiring tren masyarakat yang mulai memperhatikan produk perawatan tubuh sebagai kebutuhan utama.

Melihat keadaan tersebut, perusahaan harus bisa menciptakan sebuah *brand* (merek) dan membentuk *brand image* yang baik, unik, dan menarik agar bisa membedakannya dari pesaing lain. Menurut Kotler dan Amstrong,<sup>4</sup> merek mempresentasikan persepsi dan perasaan konsumen atas sebuah produk dan kinerjanya semua hal tentang arti produk atau jasa kepada konsumen.

Menurut Tjiptono yang dikutip oleh Ahmad Bagus Sudrajad<sup>5</sup>, atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen yang dapat dijadikan dasar untuk mengambil keputusan pembelian. Atribut produk mencakup beberapa hal seperti kualitas, kemasan, harga, merek, desain, label, pelayanan dan lain sebagainya. Setiap produk memiliki atribut

---

<sup>3</sup> Sigma Research, *Tren dan Perilaku Pasar Kosmetik Indonesia Tahun 2017*, diakses dari <http://sigmaresearch.co.id/tren-dan-perilaku-pasar-kosmetik-indonesia-tahun-2017/>, pada Senin, 28 Januari 2019 pukul 10:33.

<sup>4</sup> Kotler & Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2001), hal. 225.

<sup>5</sup> Ahmad Bagus Sudrajad dan Dwi Retno Andriani, Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Produk Abon Jamur Tiram di Perusahaan Ailanifood Kota Malang Jawa Timur, *Jurnal Sosial Ekonomi*, Vol. 26 No. 2, Agustus, 2015, ISSN:0853-5167 hal. 71-79.

yang berbeda, tergantung pada suatu perusahaan, semakin lengkap atribut yang melekat pada merek maka semakin besar peluang produk tersebut untuk diminati oleh konsumen.

Menurut Iryanit dalam skripsi Alfiyah Nuraini mengatakan merek sebenarnya adalah cerminan dari janji yang diucapkan oleh produsen terhadap konsumen atas kualitas produk yang akan mereka hasilkan, merek terbukti dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.<sup>6</sup> Citra merek yang baik dan positif akan menimbulkan kesan yang baik dalam benak konsumen untuk mengkonsumsi suatu merek. Karena melalui citra merek konsumen akan mudah mengenali sebuah produk, kualitas, mengecilkan resiko pembelian dan kepuasan terhadap diferensiasi produk tertentu.

Menerapkan bauran pemasaran, citra merek harus sesuai dengan yang telah dijanjikan. Karena hasil yang paling dasar untuk strategi pemasaran suatu perusahaan adalah posisi produknya yaitu suatu citra (*image*) dari produk atau merek dibenak konsumen *relative* terhadap produk dan merek pesaing. Dimana citra (*image*) terdiri dari satu set kepercayaan, *representasi pictorial*, dan perasaan terhadap produk dan merek. Pengertian *brand image* sendiri adalah apa yang konsumen pikir atau rasakan ketika mereka mendengar atau melihat nama suatu merek atau pada intinya apa yang konsumen telah pelajari tentang merek.<sup>7</sup>

---

<sup>6</sup> Alfiyah Nuraini, *Pengaruh Celebrity Endorser dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek pada Kosmetik Wardah di kota Semarang*, Skripsi Fakultas Ekonomi UNNES, 2015, hal. 17.

<sup>7</sup> Supranto dan Nandan Limakrisna, *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran unntuk Memenangkan Persaingan Bisnis*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2011), hal. 12-13.

Penilaian konsumen tentang sebuah produk tidak dilihat dari faktor *brand image* saja melainkan kualitas produknya. Karena kualitas merupakan sebuah persepsi dan harapan dari para konsumen terhadap kinerja suatu produk. Perusahaan juga harus mampu membaca dengan cermat peluang akan kebutuhan dan keinginan konsumennya. Dan pemosisian kualitas produk mempunyai dampak yang besar pada kesuksesan jangka panjang merek, dengan asumsi perusahaan dapat menciptakan posisi yang diinginkan.

Dalam rangka memenuhi konsumen, banyak perusahaan kosmetik yang melakukan inovasi terhadap produknya. Inovasi ini dilakukan agar tetap memperoleh kepercayaan dari konsumennya seiring dengan banyaknya kompetitor perusahaan kosmetik, salah satunya adalah dengan penambahan atribut produk. Atribut produk merupakan salah satu hal yang paling dilihat konsumen sebelum melakukan pembelian. Hal ini menyebabkan banyak perusahaan kosmetik yang berusaha melakukan inovasi dalam atributnya, salah satu contoh inovasi yang paling terlihat di era modern ini adalah penambahan atribut berlabel halal.

Labelisasi halal adalah perizinan pemasangan kata “Halal” pada kemasan produk dari suatu perusahaan oleh Badan POM. Izin pencantuman “Label Halal” pada kemasan produk makanan yang dikeluarkan oleh Badan POM didasarkan rekomendasi MUI dalam bentuk Sertifikat Halal MUI. Sertifikat Halal MUI dikeluarkan oleh MUI berdasarkan hasil pemeriksaan LP POM MUI.<sup>8</sup>

---

<sup>8</sup> Eri Agustian H dan Sujana, Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Studi Kasus pada Produk Wall’s Conello, *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, Vol. 1 No. 2, Juli, 2013, ISSN: 2337-7860, hal. 169-178.

Penilaian konsumen tentang sebuah produk tidak hanya dilihat dari faktor *brand image* dan kualitas produk tersebut. Melainkan kehalalan produknya apalagi dalam produk kosmetik dimana masih banyak yang beredar kosmetik yang tidak mencantumkan label halal nya dalam kemasan produknya. Padahal kebutuhan akan jaminan halal pada kosmetik menjadi penting khususnya di Indonesia. Sedangkan kosmetik yang tidak halal berarti dalam proses pembuatannya menggunakan zat-zat yang diharamkan oleh Islam misalnya menggunakan minyak babi. Padahal dalam Al Qur'an sudah dijelaskan pada surah Al Baqarah ayat 173 yang berbunyi:<sup>9</sup>

إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالدَّمَ وَلَحْمَ الْخِنْزِيرِ وَمَا أُهْلَ بِهِ لِغَيْرِ اللَّهِ طَفَمَنْ اضْطُرَّ  
 غَيْرَ بَاغٍ وَلَا عَادٍ  
 فَلَا إِثْمَ عَلَيْهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ

*Sesungguhnya Allah hanya mengharamkan bagimu bangkai, darah, daging babi, dan binatang yang (ketika disembelih) disebut (nama) selain Allah, tetapi barangsiapa dalam keadaan terpaksa (memakannya) sedang Dia tidak menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, maka tidak ada dosa baginya. Sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.” (Al Baqarah (2) : 173).*

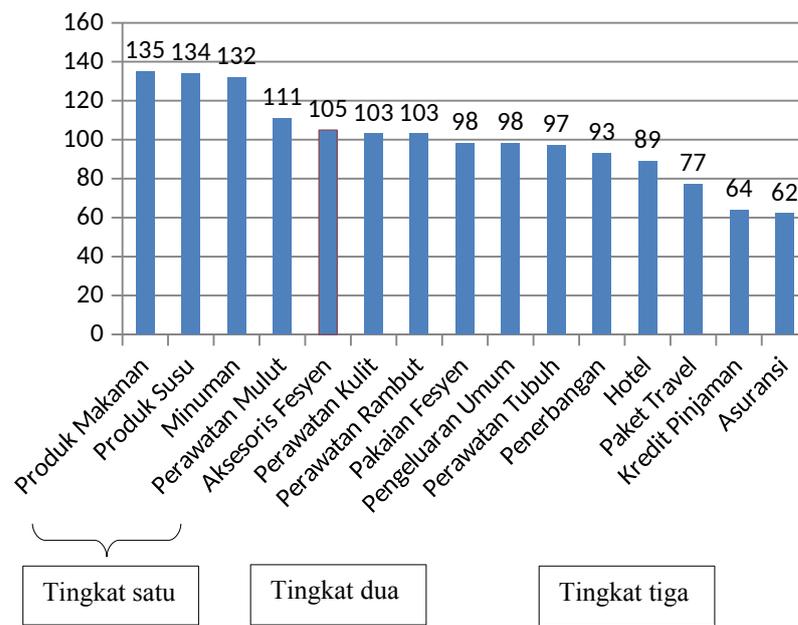
Menurut survey yang dilakukan oleh CMCS (*Center for Middle Class Studies*) menunjukkan bahwa dalam lima tahun terakhir (2010-2014) pasar kelas menengah muslim Indonesia mengalami perubahan mendasar terhadap perilaku konsumsinya. Perubahan ini ditandai dengan adanya peningkatan konsumsi produk berlabel halal seiring dengan kenaikan pendapatan konsumen muslim kelas menengah. Hasil survey CMCS yang lain menemukan bahwa 95 persen konsumen kelas menengah muslim Indonesia mengecek

---

<sup>9</sup> Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al qur'an Terjemah Per Kata Asbabun Nuzul dan Tafsir Bil Hadis*, (Bandung: Nur Alam Semesta, 2013), hal. 26

label halal terhadap produk yang akan dibelinya. Hal ini menggambarkan bahwa sebagian besar konsumen muslim Indonesia mencari label halal terhadap produk yang akan dikonsumsinya.

**Gambar 1.1**  
**Tingkat Pentingnya Kehalalan Produk Bagi Konsumen Muslim**

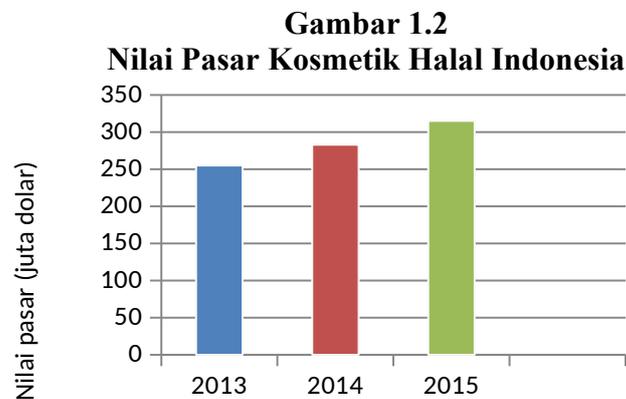


Sumber: Yuswohady, dkk, 2015

Hasil survey Ogilvy Noor (dikutip oleh Yuswohady dkk, 2015) menunjukkan bahwa produk makanan berada pada tingkat pertama dalam pentingnya kehalalan produk bagi konsumen muslim, dan produk kosmetik berada pada tingkat kedua.

Kosmetik berlabel halal memberi keuntungan bagi berbagai pihak. Bagi produsen yang memproduksi dan konsumen yang mengonsumsi produk tersebut. Label halal melindungi produsen dari tuntutan adanya bahan dan proses yang tidak halal pada produk tersebut, melindungi konsumen dari

keraguan atas produk tersebut dan memberi nilai tambah rasa aman dan kepastian kehalalan produk tersebut.



Sumber: tirto 2016 Tahun

Gambar 1.2, menunjukkan nilai pasar kosmetik yang terus meningkat dari tahun 2013 hingga 2015. Lebih dari 2.000 produk kosmetik yang beredar telah memperoleh sertifikasi halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI). Ini membuktikan bahwa pemain kosmetik mulai menjadikan halal sebagai salah satu prasyarat utama jika ingin bersaing di pasar domestik. Pada 2015, pertumbuhan industri kosmetik dalam negeri tumbuh rata-rata sebesar 15,67% per tahun.

Menurut Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, penyebab meningkatnya kosmetik Indonesia adalah karena (1) meningkatnya daya beli masyarakat, (2) meningkatnya nilai tukar USD sehingga harga impor naik yang mengakibatkan permintaan kosmetik dalam negeri meningkat, (3) kualitas kosmetik dalam negeri semakin baik dan (4) adanya investor baru yang mempunyai lisensi untuk memproduksi produk kosmetik luar negeri.<sup>10</sup>

<sup>10</sup> Royhanatul Husna, *Analisis Perilaku Konsumen Muslim dan Perilaku Expenditure Switching Konsumen Muslim Terhadap Konsumsi Kosmetik Berlabel Halal*, S-1 Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro, 2016, hal. 4.

Melihat persaingan pasar kosmetik yang begitu ketat, maka perusahaan kosmetik khususnya lokal harus mampu menciptakan suatu inovasi yang menarik dan menghadirkan keunikan produk yang dapat memberikan kepuasan bagi pemakai kosmetik, baik dari segi kualitas, keragaman produk, harga, kemasan, dan lain-lain sebagai unsur penting yang dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Agar produk memiliki pembeda dengan produk sejenis milik pesaing maka dalam suatu produk harus memiliki atribut yang lengkap untuk menarik konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

Untuk perusahaan-perusahaan kosmetik diharapkan mempunyai strategi-strategi untuk dapat menarik konsumen dengan keputusan pembelian. Menurut Kotler,<sup>11</sup> keputusan pembelian merupakan beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. Kotler dan Keller menyebutkan bahwa keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, dan pasca 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.

Schiffman dan Kanuk mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih.<sup>12</sup> Pada saat sekarang ini,

---

<sup>11</sup> Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama, 2007), hal, 223

<sup>12</sup> Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: ANDI, 2013), hal. 120.

melihat pertumbuhan pasar kosmetik yang sangat pesat. Para konsumen juga harus berhati-hati dalam memilih kosmetik. Karena banyak pihak yang kurang bertanggung jawab memasarkan produk kosmetik yang mengandung bahan berbahaya. Dikutip dari beberapa sumber berita *on-line*, bahwa pada beberapa daerah di Indonesia telah ditemukan kosmetik yang mengandung bahan berbahaya dan tidak mengantongi izin edar dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM).

Deputi Bidang Pengawas Obat Tradisional Suplemen Kesehatan dan Kosmetik BPOM Mayagustina Andarini di Jakarta Barat, Sabtu (24/11/2018) mengatakan, pihaknya pada tahun 2018 telah mendapatkan Rp 112 miliar lebih nilai total jumlah kosmetik ilegal yang disita di wilayah Indonesia.<sup>13</sup> Dengan adanya hal seperti ini BPOM harus melakukan tindakan preventif maupun represif, termasuk memberikan sosialisasi kepada masyarakat terkait pengetahuan kosmetik yang aman.

Berikut ini daftar kosmetik halal terbaru 2017 yang bersumber dari direktori LPPOM Halal MUI.

**Tabel 1.2**  
**Daftar Kosmetik Halal Berdasarkan LPPOM Halal MUI**

No.	Perusahaan Kosmetik	Produk Berlabel Halal
1.	PT. Paragon Technology	Wardah, Putri Spa Series Olive Body Scrub
2.	PT. Immortal Cosmedika Indonesia	Aladerm, Amaranthine, Mazaya, Immortal Cosmetochemical, Actifem Fmle Hygiene, Aphroderma, Hydraline
3.	PT. Unilever Indonesia	Citra, Vaseline, Pomds, Axe, Fair And Lovely
4.	PT. Yasulor Indonesia	Garnier Skin Natural, Garnier Men
5.	PT. Sparindo Mustika	BDL, Placenta, Nouvelle Silhouette
6.	PT. Rohto Laboratories	Khalisa Lipcare, Lip Ice

<sup>13</sup> Panji Baskhara Ramadhan, *BPOM Sebut Kosmetik Ilegal yang Beredar di Seluruh Indonesia Tahun Ini Lebih dari Rp 112 Miliar*, dalam <http://www.tribunnews.com/nasional/2018/11/24/bpom-sebut-kosmetik-ilegal-yang-beredar-di-seluruh-indonesia-tahun-ini-lebih-dari-rp-112-miliar>, diakses 28 Maret 2019 pukul 09.56 wib

	Indonesia	
7.	PT. Gloria Origita Cosmetics	Purbasari, Freya, Soft White, Cleanface
8.	PT. Fabindo Sejahtera	Fanbo, Marcks <sup>TM</sup> Venus, Rivera, Sophim
9.	PT. Unza Vitalis	Vitalis, Dashing, Direct For Men, Izzi Body Mist, Sumber Ayu
10.	PT. L'Essential	Theraskin
11.	PT. Air Mancur	Harum Sari, Bedak Intisar, Lulur Putri Ayu, Bedak Jerawat Nirmalasari.
12.	PT. Megasurya Mas	Lervia, Popular, Anita, Harmony, Lark Beauty
13.	PT. Filma Utama Soap	Marina
14.	PT. Nina Karya Prima	Shinzu'i Skin Lightening
15.	PT. Gizi Indonesia	Gizi super cream (gizi secret of seaweed super cream), c7 holy season
16.	PT. Mustika Ratu	Mustika Ratu, Mustika Putri, Moor's Professional Make Up, BASK For Men, Taman Sari Royal Heritage, Ratu Mas
17.	PT. Shopie Paris Indonesia	Muslimah Almeera Non Alcohol Perfume

Sumber: Hasil Pengolahan Data LPPOM MUI Tahun 2017

PT Paragon Technology Innovation adalah salah satu perusahaan yang memproduksi kosmetik. Produknya diproduksi dalam tiga merek, yaitu Putri, Zahra, dan Wardah. Dalam penelitian ini digunakan studi kasus dengan merek Wardah karena Wardah merupakan pelopor kosmetik halal di Indonesia. Dan pemilihan ini juga didasarkan pada system penjualan dan segmen produk. Dimana kosmetik Wardah dijual secara bebas, kalau Putri dikhususkan untuk segmen salon kecantikan, sedangkan Zahra didistribusikan melalui *Multi Level Marketing* (MLM). Disamping itu, produk-produk Wardah sudah memiliki *brand image* dan kualitas produk yang baik serta sudah memiliki sertifikat halal dan LP POM MUI. Penjualan yang dimulai sejak tahun 1995 melalui *door to door* ini kemudian telah berkembang menjadi 1500 outlet yang terbesar di *Departement Store* dan pusat penjualan lengkap dengan konsultan kecantikannya.<sup>14</sup> Disamping itu, produk Wardah memiliki sertifikat halal dan LP POM MUI mengusung label kosmetik halal awalnya

<sup>14</sup> <https://www.paragon-innovation.com/about-paragon>, diakses pada, Selasa, 26 Maret 2019 pukul 20.40.

membuat ruang gerak Wardah sangat terbatas. Namun dengan terobosan pemasaran yang konsisten dan terintegrasi, kini Wardah tumbuh menjadi kosmetik halal terbesar di dunia.

Wardah merupakan pelopor dalam menciptakan produk kecantikan bersertifikat halal, memberikan pemahaman yang baru bahwa cara hidup halal dan produk kecantikan mampu berpadu secara elegan. Wardah percaya bahwa kecantikan adalah cahaya hati yang terpancar dari dalam, *inspiring beauty* yang merupakan salah satu prinsip dari wardah.

Wardah berawal dari sebuah inspirasi.<sup>15</sup> Inspirasi untuk menjadi bagian penting di hidup perempuan Indonesia. Bermula dari saat Wardah diciptakan, telah memiliki visi sederhana. Memenuhi kebutuhan akan kosmetik halal. Didukung oleh tim yang solid, dengan konsep produk yang modern. Ideologi kecantikan Wardah dapat diterima oleh wanita Indonesia. Sebagai salah satu *brand* kosmetik terkenal, Wardah hidup dari satu cerita ke cerita yang lain. Rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) merupakan bukti bahwa kualitas selalu diiringi oleh kekuatan emosional.

Setiap penciptaan kosmetik dan perawatan kulit Wardah adalah hasil dari proses barteknologi modern dan di bawah pengawasan ahli. Wardah memiliki 3 prinsip utama, yaitu: *pure and safe*, *beauty expert*, dan *inspiring beauty*.

**Tabel 1.3**  
**Varian Produk Wardah**

No.	Varian	Pilihan Produk
-----	--------	----------------

---

<sup>15</sup> Paragon Technology and Innovation, <http://www.pti-cosmetics.com/brands/wardah>, diakses pada 28 Maret 2019 pukul 11.52.

1.	Skincare	<i>Acne Series, D Defense, Lightening Series, Nature Daily, Renew You, White Secret</i>
2.	Body Series	<i>Intensive Moisturising Body Serum, Lip Care, Morning Essential Body Moist, Scentsation, Spa Series</i>
3.	Make Up	<i>BB Cream, Everyday MakeUp, Exclusive Series, Eye Expert, Luminous Series, Make Up Kit</i>
4.	Haji dan Umrah	<i>Paket Haji, Roll On, Suncare</i>
5.	Perawatan Rambut	Shampoo

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2018

**Gambar 1.3**  
**Beberapa Desain Kemasan Produk Wardah**



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

Berikut ini cerita wardah dan beberapa penghargaan yang pernah diraih dari tahu ke tahun:

**Tabel 1.4**  
**Penghargaan dan Cerita Hidup Wardah Tahun 1995-2018**

No.	Tahun	Penghargaan yang Diperoleh
1.	1995	Launching brand Wardah Cosmetics
2.	1999	Pabrik Paragon mendapatkan sertifikasi Halal dari LPPOM MUI, dengan brand Wardah sebagai pionir brand Halal di Indonesia dan mendapatkan award dari World Halal Council.
3.	2012	a. Wardah Cosmetics mendapat penghargaan sebagai <i>1<sup>st</sup> Indonesian Original Brand (IOB)</i> versi SWA. b. Wardah membuka cabang di Malaysia. c. Mendapat penghargaan sebagai CEO Inovatif untuk Negeri 2012 versi Majalah Gatra.
4.	2014	a. Wardah mendapat penghargaan Top Brand untuk kategori produk lipstik dan bedak. b. Mendapat penghargaan CEO of The Year 2014 versi Sindo.
5.	2016	Wardah mendapat penghargaan Top Brand untuk 10 kategori.
6.	2017	Wardah mendapat penghargaan Top Brand untuk 13 kategori.
7.	2018	Wardah mendapat penghargaan Halal Top Brand 2018 dari LPPOM MUI untuk produk sampo dan perawatan rambut Wardah.

Sumber: Hasil Pengolahan Data Tahun 1995-2018

Hal tersebut di atas sudah menjadi bukti wardah konsisten dalam memenuhi kebutuhan kosmetik halal untuk perempuan Indonesia dengan mottonya *pure and safe*. Keunikan lain dari kosmetik dari produk tersebut dapat diterima oleh masyarakat dan iklan yang menjunjung tinggi moralitas serta keanggunan perempuan.

Wardah memiliki produk yang beranekaragam tentu setiap produknya memiliki daya tarik tersendiri. Sehingga setiap produk akan menempati pilihan konsumen terbanyak yang berbeda-beda. Dilansir dari *website* resmi

*top brand awards* beberapa produk wardah menempati posisi pertama sebagai merek kosmetik top yang banyak dipilih masyarakat. Berikut ini posisi beberapa produk dari kosmetik Wardah berdasarkan *top brand awards 2019*.

**Tabel 1.5**  
**Posisi Produk Wardah dalam kategori Top Brand Awards 2019**

Bedak Muka Tabur			Lipstik		
Merk	TBI	TOP	Merk	TBI	TOP
Wardah	23,9%	TOP	Wardah	33,4%	TOP
Marcks	19,6%	TOP	Revlon	9,2%	
Viva	8,3%		Maybelline	7,7%	
Pixy	5,2%		Pixy	6,0%	
Bedak Muka Padat			Maskara		
Merk	TBI	TOP	Merk	TBI	TOP
Wardah	34,6%	TOP	Maybelline	26,2%	TOP
Pixy	10,1%	TOP	Wardah	15,5%	TOP
Caring	5,5%		La Tulipe	10,9%	TOP
Viva	5,1%		Oriflame	10,8%	
Blush On			BB Cream		
Merk	TBI	TOP	Merk	TBI	TOP
Wardah	26,3%	TOP	Wardah	34,3%	TOP
Maybelline	15,5%	TOP	Garnier	13,5%	TOP
La Tulipe	10,1%	TOP	Maybelline	10,4%	TOP
Revlon	7,7%		Olay	7,0%	
Oriflame	6,4%		L'Oreal	5,7%	
Sabun Pembersih Wajah			Body Butter/Body Cream		
Merk	TBI	TOP	Merk	TBI	TOP
Pond's	30,4%	TOP	The Body Shop	30,9%	TOP
Biore	119,1%	TOP	Oriflame	19,4%	TOP
Garnier	15,3%	TOP	Mustika Ratu	13,2%	TOP
Gatsby	5,8%		Wardah	9,0%	
Wardah	4,6%		Dove	8,3%	
Sun Care			Pelembab Wajah		
Merk	TBI	TOP	Merk	TBI	TOP
Nivea	22,1%	TOP	Pond's	26,3%	TOP
Oriflame	18,1%	TOP	Wardah	11,0%	TOP
Vaseline	17,9%	TOP	Citra	9,6%	
Wardah	16,7%		Viva	7,9%	
Masker Wajah			Anti Aging		
Merk	TBI	TOP	Merk	TBI	TOP
Mustika Ratu	25,5%	TOP	Pond's	44,7%	TOP
Ovale	14,4%	TOP	Garnier	26,3%	TOP
Sariayu	12,7%	TOP	Olay Total Effect	12,5%	TOP
Wardah	12,2%		L'Oreal	8,1%	
Garnier	11,5%		Wardah	2,7%	
Lip Gloss			Eyeliner		
Merk	TBI	TOP	Merk	TBI	TOP

Maybelline	19,0%	TOP	Maybelline	28,8%	TOP
Wardah	16,2%	TOP	La Tulipe	11,7%	TOP
Oriflame	9,7%		Wardah	9,7%	
La Tulipe	8,4%		Revlon	8,4%	

Sumber: [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)

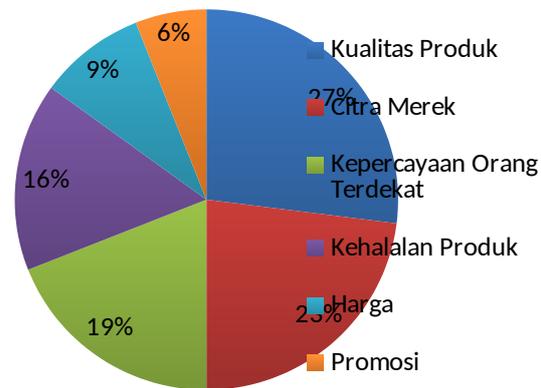
Menurut data di atas dapat disimpulkan bahwa kosmetik Wardah menjadi salah satu produk kosmetik yang banyak dikonsumsi masyarakat Indonesia tentunya pada produk-oproduk tertentu. Wardah juga mampu bersaing dengan merek-merek kosmetik terkenal dan beberapa produk mampu menempati posisi top dalam penghargaan *top brand award* yang merupakan penghargaan berskala nasional yang diselenggarakan oleh *Frontier Consulting Group*.

Berdasarkan pra-penelitian yang telah dilakukan, yang mana penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung yang menggunakan produk kosmetik Wardah serta untuk mengetahui alasan mereka memilih kosmetik Wardah. Setelah dilakukan pra-penelitian pada beberapa mahasiswi. Berikut ini alasan dan pengalaman mereka selama menggunakan Wardah.

Dari hasil pra survey yang dilakukan oleh penulis kepada sekitar 20 mahasiswa, dapat diketahui bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada produk kosmetik Wardah adalah kualitas produk dengan prosentase 27%, lalu diikuti oleh citra merek sebesar 23%, kepercayaan orang terdekat sebesar 19%, kehalalan produk 16%, harga sebesar 9%, dan terakhir promosi sebesar 6%. Maka faktor dominan yang mempengaruhi keputusan

pembelian pada produk kosmetik Wardah yaitu kualitas produk. Hasilnya dapat dilihat dalam gambar berikut.

**Gambar 1.4**  
**Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**



Faktor dominan kedua yaitu citra merek, citra yang baik bukan hanya untuk menarik konsumen dalam memilih produk, citra yang baik bukan hanya untuk menarik konsumen dalam memilih produk, melainkan juga dapat memperbaiki sikap dan kepuasan pelanggan terhadap suatu merek produk tersebut. Melihat bahwa banyak pesaing kosmetik lainnya yang memiliki citra merek yang baik, maka ini akan menjadi perhatian khusus bagi perusahaan kosmetik Wardah untuk lebih memperhatikan kredibilitas suatu merek di depan persepsi masyarakat umum. Konsumen dapat mengevaluasi produk yang sama secara berbeda-beda tergantung pada bagaimana pemerataan produk tersebut. Ketika hidup konsumen menjadi semakin rumit, terburu-buru

dan kehabisan waktu, kemampuan merek untuk meyerhanakan pengambilan keputusan dan mengurangi resiko adalah sesuatu yang berharga.<sup>16</sup>

Faktor dominan yang ketiga yaitu kehalalan produk, kehalalan suatu produk pun menjadi pilihan konsumen untuk memilih suatu produk. Konsumen akan merasa lebih yakin membeli jika suatu produk tersebut memiliki kehalalan yang jelas pada kemasan produk tersebut dan mengandung bahan yang aman digunakan khususnya untuk konsumen muslim. Melihat fenomena yang berkembang akhir-akhir ini mengenai banyak peredaran kosmetik palsu yang mengandung bahan-bahan berbahaya sehingga membuat nama baik daari merek-merek kosmetik terkemuka menjadi tercemar. Untuk mengatasi hal tersebut perlu adanya campur tangan dari pemerintah seperti BPOM dan MUI dala menanggulangi hal tersebut sehingga kualitas serta keamanan produk-produk yang beredar di Indonesia dapat terjaga.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai keputusan pembelian pada produk kosmetik Wardah yang dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu kualitas produk, citra merek, dan kehalalan produk. Hasil penelitian tersebut akan dituangkan ke dalam bentuk skripsi dengan judul **“Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk, dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung”**.

## **B. Identifikasi Masalah**

---

<sup>16</sup> Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 12*, (Jakarta: Erlangga, 2012), hal. 264.

Berdasarkan latar belakang mengenai fenomena keputusan pembelian dan pemaparan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada kosmetika produk Wardah melalui hasil pra survey, maka peneliti melakukan identifikasi masalah sebagai berikut:

1. *Brand* Wardah sudah sangat familiar, pemakaian kosmetik Wardah dikarenakan *brand* yang familiar atau ada keunikan lain yang didapat oleh konsumen.
2. Banyaknya pesaing kosmetik lain yang memiliki kualitas produk yang lebih baik.
3. Tidak semua konsumen memperhatikan label produk, khususnya label halal pada kosmetik Wardah. Ukuran gambar dan huruf yang terlalu kecil dan padat membuat sebagian orang malas untuk membaca.

### **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas yang telah diuraikan sebelumnya maka dapat dirumuskan persoalan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung?

3. Apakah label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung?
4. Apakah *brand image*, kualitas produk, dan label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung?

#### **D. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah disampaikan, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menguji pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah.
2. Untuk mengetahui dan menguji pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah.
3. Untuk mengetahui dan menguji pengaruh antara label halal terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah.
4. Untuk mengetahui dan menguji pengaruh antara *brand image*, kualitas produk, dan label halal terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah.

#### **E. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan, terutama yang berhubungan dengan kualitas produk, citra merek, dan label halal sehingga bisa mempertahankan kualitas produk,

citra merek dan kehalalan produk serta kepercayaan konsumen dan penjualan yang baik. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pembacanya yang terurai sebagai berikut:

#### 1. Manfaat Teoritis

##### a. Bagi Penulis

- 1) Sebagai bahan pengalaman dan pembelajaran baru dalam bidang industri produk kosmetik agar selanjutnya dapat memberikan pengetahuan tambahan yang nantinya dapat digunakan oleh penulis dalam membuka bisnis industri di bidang kosmetik.
- 2) Menambahkan ilmu pengetahuan dan pemahaman yang belum diperoleh peneliti dalam perkuliahan biasa dengan membandingkan teori dengan praktik di lapangan.
- 3) Menambah ilmu pengetahuan dan pengalaman bagi peneliti tentang tata cara penyusunan suatu penelitian.
- 4) Menambah wawasan baru bagi peneliti mengenai sudut pandang bisnis industri kosmetik dari Wardah yang telah ditunjukkan oleh teori atau konsep sebelumnya.

##### b. Bagi pengembangan ilmu manajemen

- 1) Penelitian ini diharapkan dapat memberi referensi untuk manajemen pemasaran secara umum dan khususnya tentang pengaruh kualitas produk citra merek dan kehalalan produk terhadap kepercayaan konsumen dan dampaknya pada keputusan pembelian.

2) Sebagai bahan pengalaman dan pembelajaran dalam bidang industri kosmetik agar selanjutnya dapat memberikan pengetahuan tambahan yang nantinya dapat digunakan oleh penulis untuk membuka bisnis industri di bidang kosmetik.

c. Bagi peneliti lain

1) Sebagai bahan referensi bagi peneliti lain yang khususnya ingin meneliti faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian selain kualitas produk, citra merek, dan kehalalan produk.

2) Sebagai bahan perbandingan antara teori yang telah didapat saat perkuliahan dengan realitas yang ada.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi penulis

1) Jika suatu saat penulis menjadi manajer perusahaan maka akan menjadi lebih mengerti mengenai strategi penjualan, bagaimana cara mengatasi penjualan jika mengalami penurunan.

2) Menambah pengetahuan penulis tentang kualitas produk, *brand image*, dan label halal terhadap keputusan pembelian serta bagaimana cara mempertahankan dan meningkatkan penjualan perusahaan yang berkaitan dengan ketiga faktor tersebut.

3) Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi serta gambaran bagi penulis yang menjadi umpan balik yang berkaitan dengan

adanya produk yang berkualitas, *brand image* yang baik, dan label halal dari suatu produk terhadap keputusan pembelian.

4) Peneliti memperoleh pengalaman praktis tentang penelitian, ditambah pengembangan wawasan kemampuan akademik dalam bidang manajemen pemasaran.

b. Bagi perusahaan

1) Penelitian ini dapat memberi sumbangan pemikiran yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan mengenai pentingnya pengaruh *brand image*, kualitas produk, dan label halal yang berdampak pada keputusan pembelian konsumen.

c. Bagi pihak lain

1) Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai informasi atau sumbangan pemikiran yang bermanfaat untuk para pembaca yang akan mengadakan penelitian pada bidang yang sama.

2) Dengan penelitian ini diharapkan bisa membuka paradigma baru bagi pembaca mengenai *brand image*, kualitas produk dan label halal yang berdampak pada keputusan pembelian konsumen.

## **F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian**

Adanya ruang lingkup dan keterbatasan penelitian dari peneliti ini adalah untuk menghindari tidak terkendalinya bahasan masalah yang berlebihan pada studi ini. Adapun ruang lingkup penelitian ini sebagai berikut:

1. Peneliti hanya melakukan penelitian pada produk kosmetik dengan merek Wardah dengan variabel *Brand Image* (X1), Kualitas Produk (X2), Label Halal (X3), dan Keputusan Pembelian (Y).
2. Mahasiswi yang diteliti yaitu mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Tulungagung angkatan Tahun 2015/2016 yang menggunakan produk kosmetik Wardah dan telah melakukan pembelian minimal dua kali.

Terbatasnya waktu, dana, dan tenaga, maka peneliti memilih kampus Institut Agama Islam Negeri Tulungagung sebagai tempat penelitian dan mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam sebagai objek penelitian. Pemilihan objek penelitian tersebut didasarkan pada hasil survey bahwa mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam identik dengan penampilan yang menarik, untuk menunjang hal tersebut pasti mereka memiliki pilihan kosmetik dengan pertimbangan-pertimbangan tertentu.

### **G. Penegasan Istilah**

Peneliti dalam membuat karya ilmiah ini perlu menghindari adanya kekeliruan atau kesalahan dalam memahami judul yang telah diangkat. Sehingga untuk menjaga hal tersebut penulis menjelaskan pengertiannya sebagai berikut:

1. Definisi Konseptual

- a. Pengaruh adalah daya yang ada dari sesuatu orang, benda, dsb yang ikut membentuk kepercayaan, watak atau perbuatan seseorang.<sup>17</sup>
- b. Citra merek (*brand image*) adalah persepsi dan keyakinan konsumen yang tercermin dalam asosiasi yang diingat dalam memori konsumen.<sup>18</sup>
- c. Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan.<sup>19</sup>
- d. Label halal adalah perizinan pemasangan kata “Halal” pada kemasan produk dari suatu perusahaan oleh Badan POM. Izin pencantuman “Label Halal” pada kemasan produk makanan yang dikeluarkan oleh Badan POM didasarkan rekomendasi MUI dalam bentuk Sertifikasi Halal MUI. Sertifikat Halal MUI dikeluarkan oleh MUI berdasarkan hasil pemeriksaan LP POM MUI.<sup>20</sup>
- e. Keputusan pembelian adalah pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih.<sup>21</sup>

## 2. Definisi Operasional

- a. Citra merek (*brand image*) adalah persepsi dan keyakinan konsumen yang tercermin dalam asosiasi yang diingat dalam memori konsumen mengenai produk Wardah.

---

<sup>17</sup> EEM Zul Fajri & Ratu Aprilia Senja, Kamus Lengkap Bahasa Indoneisa, (Jakarta: Difa Publisher), hal. 58.

<sup>18</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Keduabelas Jilid 1, (Jakarta: PT Indeks, 2007), hal. 346.

<sup>19</sup> Kotler dan Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2001), hal. 272.

<sup>20</sup> Eri Agustian H. Dan Sujana, Pengaruh Conello Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Studi Kasus pada Produk Wall’s Conello, *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, Vol. 1 No. 2 Juli 2013, ISSN: 2337-7860, hal. 169-178.

<sup>21</sup> Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: ANDI, 2013), hal. 120.

- b. Kualitas produk adalah karakteristik produk Wardah yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan oleh konsumen.
- c. Label halal adalah perizinan pemasangan kata “Halal” pada kemasan produk Wardah dari PT. Paragon Technology oleh Badan POM. Izin pencantuman “Label Halal” pada kemasan produk kosmetik Wardah yang dikeluarkan oleh Badan POM didasarkan rekomendasi MUI dalam bentuk Sertifikasi Halal MUI. Sertifikat Halal MUI dikeluarkan oleh MUI berdasarkan hasil pemeriksaan LP POM MUI
- d. Keputusan pembelian adalah lebih memilih membeli kosmetik Wardah dari beberapa pilihan alternatif yang tersedia.

## **H. Sistematika Penulisan Skripsi**

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menggunakan pedoman skripsi IAIN (Institut Agama Islam Negeri) Tulungagung. Untuk mempermudah pemahaman, maka penulis membuat sistematika penulisan sesuai dengan buku pedoman skripsi. Sistematika penelitian ini berisi tentang isi keseluruhan penelitian yang terdiri dari bagian awal, bagian isi, dan bagian akhir penelitian.

Bagian awal berisi tentang halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan dosen pembimbing, moto, persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, daftar lampiran, transliterasi, dan abstrak.

Bagian isi terdiri dari lima bab, yaitu:

B Pendahuluan, terdiri dari latar belakang pemilihan judul, rumusan  
A masalah yang akan diteliti, tujuan dan kegunaan diadakannya  
B penelitian, ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, definisi  
I operasional, sistematika skripsi.

Landasan Teori, membahas tentang penjabaran dasar teori yang  
digunakan untuk penelitian.

Metodologi Penelitian, terdiri dari pendekatan dan jenis  
B penelitian, populasi, sampling, dan sampel penelitian, sumber  
A data, variable dan skala pengukuran, teknik pengukuran dan  
B instrument penelitian, serta teknik analisis data

II Hasil penelitian. Bab ini memuat deskripsi data dan pengujian  
hipotesis.

B Pembahasan. Bab ini akan menjelaskan tentang temuan-temuan  
A penelitian yang telah dikemukakan pada hasil penelitian.

B Penutup, dalam bab ini dikemukakan kesimpulan dari hasil  
II pembahasan dan memberikan saran berdasarkan hasil penelitian.

I

B

A

B

I

V

B

A

B

V

B

A

B

V

I