

BAB V

PEMBAHASAN

A. Pengaruh Faktor *Brand Image* dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Wardah

Hasil analisis data statistik menunjukkan bahwa faktor *brand image* secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian. Ini menunjukkan jika dalam pengambilan keputusan pembelian produk Wardah konsumen tidak mengutamakan brand image sebagai pertimbangan pembelian.

Brand Image (citra merek) adalah sebuah persepsi/pendapat dari seorang konsumen pada suatu merek yang terbentuk dari pengalaman konsumen terhadap merek tersebut. *Brand image* dapat didefinisikan sebagai persepsi di benak konsumen ketika mengingat suatu merek.⁸⁵ Konsumen yang memiliki kesan positif terhadap suatu merek maka tidak menutup kemungkinan akan membuat konsumen melakukan pembelian pada produk dari merek tersebut. Apabila *brand* memiliki citra/kesan yang baik/positif di mata konsumen maka akan mudah bagi produsen untuk menarik minat konsumen sehingga akan memudahkan pemasaran produk

⁸⁵ M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*, (Pasuruan: Qiara Media, 2019), hal.60

dan meningkatkan permintaan pasar. *Brand Image* yang positif merupakan pondasi dari pembentukan brand yang kuat.⁸⁶

Dari fakta yang ada di lapangan menunjukkan jika konsumen akan memutuskan untuk membeli produk Wardah berdasarkan dari pengalaman yang pernah dirasakan baik oleh konsumen itu sendiri atau dari pengalaman konsumen yang lain. Mereka membeli produk Wardah karena dirasa produk tersebut memiliki kualitas yang bagus dan memberikan efek sesuai dengan persepsi konsumen. ketika mereka mengalami pengalaman yang baik dari produk tersebut atau mendapatkan informasi produk tersebut tidak memberikan efek/manfaat bagi pemakai maka konsumen tersebut juga akan berpikir ulang untuk membeli produk tersebut bahkan bisa jadi mereka memutuskan untuk tidak membeli produk tersebut.

Dengan melakukan wawancara singkat dengan salah satu konsumen yang pernah membeli produk Wardah dengan jenis pembersih wajah, beliau mengatakan jika membeli produk tersebut hanya satu kali karena tidak memberikan efek yang bagus untuk kulitnya. Hal tersebut dapat diketahui dari efek yang dialaminya yaitu wajahnya menjadi kering sehingga beliau memutuskan untuk menghentikan pemakaian pada produk Wardah tersebut.

Dari penjelasan tersebut dapat diasumsikan bahwa *brand image* tidak selalu menjadi alasan utama seseorang dalam pengambilan keputusan pembelian, melainkan dari pengalaman pribadi konsumen atau pengalaman

⁸⁶ Andrisan Sudarso, dkk, *Manajemen Merek*, (medan: Yayasan kita menulis, 2020), hal.86

orang lain ketika mereka menggunakan produk Wardah sebagai produk kecantikan mereka.

B. Pengaruh Sertifikasi Halal dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Wardah

Hasil analisis data statistik menunjukkan bahwa faktor sertifikasi halal secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian. Ini menunjukkan jika dalam pengambilan keputusan pembelian produk Wardah konsumen tidak mengutamakan sertifikasi halal sebagai pertimbangan pembelian.

Sertifikasi halal merupakan pengakuan kehalalan pada suatu produk yang ditetapkan oleh BPJPH berdasarkan fatwa tertulis dari Majelis Ulama Indonesia (MUI), ini ditandai dengan pemberian sertifikat halal dari MUI pada produk. Tujuan dari pemberian sertifikat halal ini untuk memberikan kepastian status kehalalan, sehingga dapat menenteramkan batin konsumen dalam mengkonsumsinya. Kesenambungan proses produksi halal dijamin oleh produsen dengan cara menerapkan Sistem Jaminan Halal.⁸⁷

Sertifikasi halal ini ditunjukkan dengan adanya labelisasi pada produk yaitu terdapat logo halal resmi dari LPPOM MUI pada kemasan produk. Dengan semakin ngetren-nya *halal life style* di kalangan masyarakat ada beberapa orang yang ketika memutuskan untuk membeli produk selalu mengutamakan kehalalannya. Tetapi ada beberapa orang

⁸⁷ Anonime, *pengertian Sertifikasi Halal MUI* dalam <http://lppom-muibanten.org/?page=Statis&id=8> diakses pada tanggal 26 Maret 2021.

yang tidak menjadikan sertifikasi halal suatu produk sebagai pertimbangan ketika akan membeli produk tersebut. Bahkan masih banyak orang yang membeli produk yang belum memiliki sertifikasi halal. Mereka beranggapan jika suatu produk yang belum mendapatkan sertifikasi halal dari LPPOM MUI bukan berarti produk tersebut tidak halal karena mereka tidak akan membeli produk yang tidak halal jika benar-benar sudah ada bukti yang bisa dinyatakan. Jadi ketika mereka belum atau tidak mengetahui bukti ketidakhalalan suatu produk secara nyata maka mereka akan tetap membeli produk tersebut. Dengan memberikan pengertian pentingnya memakai produk kosmetik halal juga akan ikut berperan dalam mensukseskan program ekonomi syariah yang saat ini sedang diterapkan di Indonesia. Dengan mayoritas penduduk yang beragama Islam juga mungkin akan mempermudah untuk melakukan promosi kosmetik halal Wardah kepada para konsumen. Dengan mlali memperkenalkan produk kosmetik halal Wardah kepada konsumen yang sedang menerapkan *halal life style* bisa dijadikan sebagai salah satu strategi pemasaran produk. Ketika konsumen tersebut sudah tertarik pada produk Wardah dan sudah memiliki persepsi yang baik terhadap produk maka tidak menutup kemungkinan jika konsumen tersebut akan memberikan informasi tentang produk Wardah yang sudah mendapatkan sertifikasi halal dari LPPOM MUI. Dengan begitu maka akan semakin banyak konsumen yang mulai tertarik pada produk Wardah dan mereka memutuskan untuk membeli produk Wardah.

Menurut Ikhsan Abdullah selaku Direktur Eksekutif Indonesia Halal Watch (IHW) Indonesia mengalami berbagai tantangan dalam mengembangkan industri halal, diantaranya rendahnya kesadaran masyarakat terhadap produk halal, kurangnya pemahaman masyarakat mengenai produk halal, dan kurangnya tingkat keseriusan sejumlah aparaturnya dalam menegakkan hukum Islam.⁸⁸

C. Pengaruh Iklan dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Wardah

Hasil analisis data statistik menunjukkan bahwa faktor iklan secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian. Ini menunjukkan jika dalam pengambilan keputusan pembelian produk Wardah konsumen sudah terpengaruh oleh iklan Wardah.

Iklan merupakan bentuk pemasaran yang dilakukan non personal tentang suatu produk, merek, perusahaan, atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu. Pada iklan biasanya ditampilkan organisasi yang mensponsornya.

Iklan diklasifikasikan berdasarkan tujuan, yaitu:

- a. Iklan informatif bertujuan menciptakan kesadaran merek dan pengetahuan tentang produk atau fitur baru pada produk yang sudah ada.
- b. Iklan persuasif, iklan bertujuan untuk menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan dan pembelian produk.

⁸⁸ Annisa Ilmi Faried, dkk, *Inovasi Trend Kekinian Industri Halal Fashion Semakin Menjamur di Indonesia*, (Pasuruan : Qiara Media, 2019), hal. 7

- c. Iklan pengingat, iklan menstimulasikan pada konsumen untuk melakukan pembelian ulang.
- e. Iklan penguat, bertujuan untuk meyakinkan pembeli jika pembeli membeli produk yang tepat.⁸⁹

Konsumen akan mudah terpengaruh setelah melihat iklan suatu produk. terutama jika iklan yang disajikan itu menarik dan memberikan informasi produk kepada konsumen. Ketika dalam penyajiannya baik seperti menggunakan model iklan yang sesuai dengan tema produk, style yang digunakan oleh model iklan dan hal-hal pendukung lainnya yang terdapat dalam penyajian iklan itu sesuai dengan produk yang diiklankan maka akan sangat mudah menarik perhatian konsumen sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut.

Seperti iklan yang ditayangkan di televisi yang mana disajikan sangat menarik, memiliki kualitas dan menunjukkan kreativitas dalam penyajian karena dalam iklan akan diperlihatkan apa saja manfaat produk, fungsi produk, cara pengaplikasian produk yang baik dan benar, juga kandungan bahan yang terdapat dalam produk. Seperti dalam iklan iklan Wardah, iklan yang disajikan benar-benar menarik karena dalam iklan tersebut memberikan informasi-informasi tentang produk yang dibutuhkan oleh konsumen. Seperti dalam iklan Wardah *White Secret Series*, pada iklan tersebut model iklan sangat sesuai dengan tema produk, memberikan

⁸⁹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas*, (Jakarta: Erlangga, 2009), hal.203

informasi tentang adanya kandungan *niacinamide* pada produk Wardah *White Secret Series* yang memiliki efek dapat menyamarkan noda hitam dan dapat mencerahkan wajah. Ini sesuai dengan judulnya yaitu *White Secret*.

Selain iklan di televisi iklan yang ditayangkan secara online juga dapat menarik perhatian konsumen. Saat ini hampir semua orang dapat mengakses internet dengan mudah, oleh karena itu dengan menayangkan iklan di internet mungkin akan lebih berpengaruh untuk menarik perhatian konsumen. Ketika seseorang mengakses internet dan muncul iklan suatu produk maka orang itu akan mengetahui dan memperoleh informasi tentang produk tersebut. Yang awalnya orang tersebut tidak mengetahui produk maka tidak menutup kemungkinan jika orang tersebut akan mengklik iklan tersebut untuk memperoleh informasi tentang produk. Ketika seseorang tersebut memperoleh informasi terkait produk yang diiklankan dan sesuai dengan apa yang dia butuhkan maka itu dapat membuat seseorang tersebut menjadi tertarik pada produk dan juga bisa memutuskan untuk membeli produk tersebut. Ketika seseorang tersebut memiliki persepsi yang baik terhadap produk maka dapat menjadikan orang tersebut jadi konsumen yang loyal pada produk.

Seperti iklan Wardah yang setiap hari dapat dilihat di berbagai stasiun televisi. Dapat dilihat bahwa iklan Wardah memiliki perbedaan konsep dengan produk kosmetik lainnya. Iklan Wardah disajikan dengan nuansa islami modern yang mana terlihat semakin elegan. Tentu saja hal ini

memberikan dampak yang signifikan baik bagi penggunanya maupun bagi yang belum pernah menggunakannya.