

## BAB I: PENDAHULUAN

Pada bab ini dijelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian dan kegunaan penelitian serta sistematika penulisan.

## BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab dua ini dijelaskan mengenai landasan teori yang digunakan sebagai dasar dari analisis penelitian, penelitian terdahulu, kerangka penelitian, dan hipotesis.

## BAB III: METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang metode penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data serta teknik analisis data.

## BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini diuraikan tentang deskripsi objek penelitian, analisis data, dan pembahasan atas hasil pengolahan data.

## BAB V: PENUTUP

Pada bab terakhir ini merupakan kesimpulan yang diperoleh dari seluruh penelitian dan juga saran-saran yang direkomendasikan oleh peneliti kepada perusahaan.

## BAB I LATAR BELAKANG

### 1.1 Latar Belakang

Sejak zaman dahulu, ilmu kedokteran telah turut berperan dalam dunia kosmetik. Data dari hasil penyelidikan antropologi dan arkeologi di Mesir dan India membuktikan pemakaian ramuan seperti bahan pengawet mayat dan salep-salep aromatik, yang dapat dianggap sebagai bentuk awal kosmetik yang kita kenal sekarang ini. Penemuan tersebut menunjukkan telah berkembangnya keahlian khusus dibidang kosmetik pada masa lalu.

Perkembangan ilmu kosmetik serta industrinya baru dimulai secara besar-besaran pada abad ke-20 ( Wall, Jellinek, 1970). Kosmetik menjadi salah satu bagian dunia usaha. Tidak dapat disangkal lagi bahwa produk kosmetik sangat diperlukan oleh manusia, baik laki-laki maupun perempuan, sejak lahir hingga saat meninggalkan dunia ini. Produk-produk itu dipakai

secara berulang setiap hari dan diseluruh tubuh mulai dari rambut sampai ujung kaki.<sup>1</sup>

Dalam upaya pemenuhan kebutuhannya, seseorang akan memilih produk yang dapat memberikan kepuasan dan kualitas tertinggi. Secara khusus, faktor-faktor yang menciptakan kepuasan tertinggi bagi setiap orang akan berbeda, tetapi secara umum faktor seperti produk itu sendiri, harga dari produk dan cara untuk mendapatkan produk seringkali menjadi pertimbangan.

Seorang konsumen yang rasional akan memilih produk dengan mutu baik, harga terjangkau dan produk yang mudah didapat. Mutu produk yang diinginkan oleh konsumen menyangkut manfaatnya bagi pemenuhan kebutuhan dan keamanannya bagi diri konsumen, sehingga konsumen merasa tenang lahir dan batin dalam menggunakan produk tersebut.<sup>2</sup>

Sejalan dengan agama Islam, umat Islam menghendaki agar produk-produk yang akan dikonsumsi tersebut dijamin kehalalannya dan kesuciannya. Menurut ajaran Islam,

---

<sup>1</sup>Dr.Retno Iswari dan Fatma latifah, *Buku Pegangan Ilmu Pengetahuan Kosmetik*, Jakarta: GramediaPustaka Utama, 2007, hlm 3-4

<sup>2</sup>Lili Sukmawati, *Analisis Pengaruh Label Halal Terhadap Brand Switching (Kasus Produk Kosmetik Wardah)*

### 1.3.2 Manfaat Penelitian

#### 1. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah bukti empiris tentang pengaruh label halal MUI dan *brand image* terhadap minat beli produk kosmetik Wardah.

#### 2. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan penulis dalam hal pengetahuan ilmu manajemen strategi dan pemasaran

#### 3. Bagi akademik

Penelitian ini diharapkan dapat menambah literatur serta referensi yang dapat dijadikan bahan informasi bagi mahasiswa yang akan meneliti permasalahan serupa.

### 1.4 Sistematika Penelitian

Untuk memudahkan penjelasan, pemahaman dan penelaahan pokok permasalahan yang akan dibahas, maka penulis skripsi ini disusun dengan sistematika sebagai berikut:

## 1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh Label Halal MUI terhadap minat membeli produk kosmetik Wardah?
2. Bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap minat membeli produk kosmetik Wardah?
3. Bagaimana pengaruh Label Halal MUI dan *Brand Image* terhadap minat membeli produk kosmetik Wardah?

## 1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

### 1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh label halal MUI terhadap minat membeli produk kosmetik Wardah?
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap minat membeli produk kosmetik Wardah?
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh label halal MUI dan *Brand Image* terhadap minat membeli produk kosmetik Wardah?

mengonsumsi yang halal, suci dan baik merupakan perintah agama dan hukumnya wajib.<sup>3</sup>

Untuk memenuhi keinginan konsumen agar tenang lahir dan batin dalam mengonsumsi produk, perusahaan harus memberitahukan manfaat produk dan cara penggunaannya. Khusus untuk produk pangan, obat-obatan dan kosmetik, perusahaan (produsen) harus mencantumkan keterangan-keterangan yang berhubungan dengan produk. Keterangan-keterangan tersebut dapat berupa komposisi bahan campuran produk, masa berlaku produk, cara penggunaan produk dan keterangan bahwa produk telah diperiksa oleh Badan Pengawas Pangan, Obat dan Kosmetik (BPPOM). Konsumen muslim khususnya membutuhkan keterangan bahwa produk tersebut halal untuk dikonsumsi. Keterangan halal pada produk berbentuk label halal yang disertifikasi oleh Lembaga Pengkajian Pangan, Obat dan Kosmetik Majelis Ulama Indonesia (LP POM MUI) yang

---

<sup>3</sup> Bagian Proyek Sarana dan Prasarana Produk halal Direktorat Jendral Bimbingan Masyarakat Islam dan Penyelenggaraan Haji, *Sistem dan Prosedur Penetapan Fatwa Produk Halal Majelis Ulama Indonesia*, Jakarta: Departemen Agama, 2003, hlm 1-2

bekerja sama dengan Departemen Kesehatan (Depkes) dan Departemen Agama (Depag).<sup>4</sup>

Jurnal Halal LP POM MUI (2005), menerangkan bahwa pihaknya telah melakukan penelitian melalui survai pasar di daerah Jabotabek dengan responden 100 orang wanita. Penelitian tersebut dibuat untuk mengetahui sampai sejauh mana pengetahuan dan kepedulian konsumen muslim terhadap asal muasal placenta (bahan yang tidak halal untuk digunakan). Hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa pengetahuan konsumen tentang placenta, yang jelas-jelas haram sangat rendah.<sup>5</sup>

Berbagai pendapat tentang produk halal, semakin memperkuat indikasi semangat bersyari'at Islam. Menurut hasil polling yang diselenggarakan oleh situs *indohalal.com*, Yayasan *Halalan Thoyyiban* dan LPOM MUI akhir tahun 2002, 77,6% responden menjadikan jaminan kehalalan sebagai pertimbangan pertama dalam berbelanja produk (makanan, minuman, obat dan kosmetik). Mereka (93,9%) setuju bila pada setiap kemasan

Pada tabel 1.1 terlihat bahwa Wardah pada tahun 2011 dan 2012 menduduki ranking 10 besar dalam jajaran *top brand index* produk liptik dan mengalami peningkatan dari peringkat 9 menjadi peringkat 5. Hal ini dapat diartikan bahwa mutu dan kualitas dari produk Wardah dalam kategori produk lipstick tidak dapat diragukan lagi.

Penjualan kosmetik Wardah dimulai sejak tahun 1995 melalui *door to door* kemudian telah berkembang menjadi 22.000 outlet yang tersebar di *Department Store* dan pusat perbelanjaan di Indonesia dan Malaysia lengkap dengan konsultan kecantikannya. Itu membuktikan bahwa, kosmetik Wardah akan menjadi *brand* kosmetik yang mendapatkan tempat eksklusif di hati para konsumen dan telah mendapatkan sertifikat halal sehingga tingkat penjualannya juga semakin meningkat.

Berdasarkan latar belakang diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **"Pengaruh Label Halal MUI dan Brand Image Terhadap Minat Membeli Produk Kosmetik Wardah"**

---

<sup>4</sup> www.LPPOM –MUI Home page bulan Pebruari tanggal 15 th 2013

<sup>5</sup> Skripsi Lili Sukmawati, *op.cit*

Wardah adalah kosmetik yang pertama kali memiliki sertifikat halal dari LP POM MUI.

Mengingat kosmetik Wardah tergolong berkembang, maka dengan adanya persaingan yang ketat, mengharuskan pihak perusahaan kosmetik Wardah untuk selalu berorientasi pada konsep pemasaran dan strategi pemasaran yang tepat agar dapat merebut pasar atau konsumen sebanyak mungkin.

Hasil *Survey* dari *Frontier Consulting Group* yang pada majalah *Marketing* memperlihatkan rating produk lipstik yang masuk ke dalam *top brand index* pada tahun 2010-2012 seperti dalam tabel berikut ini:

**Tabel 1.1**  
**Rating Produk Lipstik Dalam Top Brand Index**

NO	2010	2011	2012
1	Pixy	Revlon	Oriflame
2	Oriflame	Pixy	Revlon
3	Rad-A	Mirabella	Maybelline
4	Maybelline	Viva	Pixy
5	Body Shop	Sariayu	<b>Wardah</b>
6	La Tulipe	Oriflame	Body Shop
7	Mirabela	Maybelline	La Tulipe
8	Sariayu	La Tulipe	Mustika Ratu
9	Mustika Ratu	<b>Wardah</b>	Rad-A

Sumber: Majalah *Marketing* tahun 2010-2012

produk bersertifikat halal, wajib dicantumkan label dan nomor bersertifikat halal.

Sebagaimana dikemukakan uraian di atas, masalah kehalalan produk yang akan dikonsumsi merupakan persoalan yang sangat besar, apa yang akan dikonsumsi itu benar-benar halal dan tidak tercampur sedikitpun dengan barang haram. Oleh karena itu, tidak semua orang dapat mengetahui kehalalan suatu produk secara pasti. Sertifikat halal sebagai bukti penetapan fatwa halal bagi suatu produk yang dikeluarkan oleh MUI dan merupakan sesuatu yang mutlak diperlukan keadaannya.<sup>6</sup>

Peraturan Pemerintah dan Fatwa MUI sangat diperlukan untuk mengambil jalan tengah serta menenteramkan jiwa umat muslim, dengan diterbitkannya peraturan tentang jaminan produk halal ini akan memberikan perlindungan dan kepastian hukum bagi masyarakat bahwa setiap produk yang bertanda label halal resmi dari MUI dijamin halal sesuai syari'at Islam, sehingga masyarakat tidak perlu ragu memilih, mengkonsumsi dan menggunakan produk halal dengan rasa aman, karena dilindungi

<sup>6</sup> Skripsi Zuliana Rofiqoh, *Pengaruh Labelitas Halal Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Mie Instan Indofood*

oleh Hukum. Untuk mengetahui hal tersebut, konsumen harus lebih mengetahui tentang labelisasi halal .

Adanya label halal pada sebuah produk akan membantu kedua belah pihak, baik produsen yang memproduksi maupun konsumen yang mengkonsumsi. Kedua, adanya label halal melindungi pengusaha dari tuntutan konsumen di kemudian hari. Ketiga, melindungi konsumen dari keraguan dalam menggunakan produk. Keempat, dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Kelima, adanya label halal juga dapat memperkuat dan meningkatkan *brand image* secara langsung maupun tidak mempengaruhi persepsi konsumen.<sup>7</sup>

*Brand* suatu produk menjadi salah satu perhatian dan pertimbangan konsumen dalam memutuskan membeli produk perusahaan. Pilihan suatu *brand* produk tergantung pada *image* yang melekat pada produk tersebut. Perusahaan harus mampu memberikan yang terbaik yang sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen. Untuk itu, perusahaan harus mampu membangun *image* yang lebih baik dari pesaing tentang produk perusahaan

---

<sup>7</sup> Skripsi Ida Ratnawati, *Pengaruh Label Halal dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah kosmetik*

kepada konsumen. Menanggapi hal tersebut, perusahaan dihadapkan pada bagaimana membangun *brand image*.

Konsumen memandang *brand image* sebagai bagian yang terpenting dari suatu produk, karena *brand image* mencerminkan tentang suatu produk. Dengan kata lain, *brand image* merupakan salah satu unsur penting yang dapat mendorong konsumen untuk membeli produk. Semakin baik *brand image* yang melekat pada produk maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli produk tersebut.<sup>8</sup>

PT. Paragon Teknologi Innovation (PTI) adalah salah satu perusahaan yang memproduksi kosmetik. Produknya diproduksi dalam tiga merek, yaitu Puteri, Zahra, Wardah. Dalam penelitian ini digunakan studi kasus dengan merek Wardah. Pemilihan ini didasarkan pada sistem penjualan dan segmen produk. Wardah dijual secara bebas, Puteri dikhususkan untuk segmen salon kecantikan, sedangkan Zahra didistribusikan melalui *Multi Level Marketing* (MLM). Disamping itu, kosmetik

---

<sup>8</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian (Terjemahan)*, Jakarta: Erlangga, 1993, hlm. 80-81