

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kehidupan manusia sehari-hari tidak dapat lepas dari aktivitas untuk mempertukarkan sesuatu. Dari aktivitas pertukaran barang dan jasa itu diharapkan dapat dinikmati suatu manfaat yang lebih baik daripada sebelum mereka mengadakan pertukaran.¹ Kita lihat saja tenaga kerja mempertukarkan tenaganya dengan uang dan menggunakan penghasilan itu untuk membeli barang-barang yang diinginkan. Perusahaan mempertukarkan barang dan jasa dengan pendapatan serta menggunakan pendapatan itu untuk membeli bahan baku dan alat-alat memproduksi.

Indonesia sebagai Negara berkembang dilihat sebagai pasar potensial yang memiliki pertumbuhan. Fenomena tersebut menyebabkan kondisi persaingan dunia bisnis saat ini semakin ketat. Menghadapi persaingan yang semakin kompetitif, 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

¹Murti Sumarni, *Manajemen Pemasaran Bank*, Yogyakarta: Liberty, 2007, h. 5.

dan mempertahankan pangsa pasar serta mengembangkannya agar dapat menguasai *market share*.²

Dalam buku karya Murti Sumarni pada decade tahun 1990an banyak perusahaan menyadari pentingnya pemasaran yang berorientasi pada konsumen dalam aktivitas penjualan produknya. Jika orientasi pada produk maupun pada teknologi saja tidaklah cukup. Banyak sekali produk yang ditolak pasar dikarenakan perusahaan membuat produk tanpa masukan dari pelanggan. Dari kenyataan tersebut akhirnya pada decade 1990an muncul pandangan yang berbasis pasar (*market based view*)³

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 sasarannya, perusahaan akan berkomitmen mengalokasikan sejumlah sumber daya pada pasar sasaran pilihannya. Dalam perjalanannya, perusahaan kemudian harus memperhatikan secara seksama dalam pasar sasarannya, mana pelanggan yang termasuk pelanggan yang berharga dan mana yang kurang atau bahkan tidak termasuk pelanggan yang berharga.⁴

² Mardhatillah Shanti, *Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Reference group terhadap Minat beli produk kosmetik lipstick Wardah di kota Malang*, jurnal dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNIBRA Malang.

³ *Ibid*

⁴ Hermawan Agus, *Komunikasi Pemasaran*, Jakarta : Erlangga, 2012, h. 31.

Pemasaran telah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan kita sehari-hari. Dari bangun tidur hingga tidur kembali, beraneka produk, jasa informasi, dan iklan setia menemani.⁵ 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.⁶

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. Hal ini terlihat di Negara Indonesia peningkatan penjualan kosmetik pada tahun 2012 14% menjadi Rp 9,76 triliun dari sebelumnya Rp 8,5 triliun, berdasarkan data Kementerian Perindustrian bisa dilihat table 1.1 sebagai berikut :

⁵Tjipto Fandy, *Pemasaran Jasa*, Yogyakarta : Andi, 2014, h. 2.

⁶Murti Sumarni, *Manajemen Pemasaran Bank*,h. 5-6

Tabel 1.1
Data tingkat penjualan kosmetik di Indonesia

Tahun	Market (Rp milyar)	Kenaikan (%)
2010	8.900	-
2011	8.500	-4.49
2012	9.760	14.82
2013	11.200	14.75
2014	12.874	14.95
Kenaikan rata-rata % / tahun		9.67

Sumber : Survey Bistaka – CCI

Kosmetik saat ini telah menjadi kebutuhan manusia yang tidak bisa dianggap sebelah mata lagi. Jika disadari bahwa baik wanita maupun pria setiap hari tidak bisa lepas dari yang namanya kosmetik, seperti *body lotion* untuk kulit, *deodorant*, *mascara*, dan masih banyak lagi yang lainnya. Sekarang semakin terasa bahwa kosmetik menjadi kebutuhan primer sebagai mempercantik diri. Dan kosmetik sekarang untuk kemasannya lebih unik, sebagai contoh keberadaan sabun cair dalam kemasan yang unik, dan praktis untuk bisa dibawa kemana-mana, dari segi formulasinya seperti lotion, tabir surya telah ada kandungan pelembabnya sehingga bagi pengguna terasa praktik dan hal ini

akan menjadi alternative bagi masyarakat yang senang berpergian.⁷

Untuk perusahaan-perusahaan kosmetik diharapkan mempunyai strategi-strategi untuk dapat menarik konsumen dengan keputusan pembelian. Menurut Kotler, 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 perusahaan semakin tinggi dan dapat membawa pengaruh yang baik bagi keberlangsungan hidup perusahaan.⁸

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 Armstrong merek mempresentasikan persepsi dan perasaan konsumen atas sebuah produk dan kinerjanya semua hal tentang arti produk atau jasa kepada konsumen.⁹

⁷ <http://Startupbisnis.com> diakses pada hari jum'at 09 September 2016 pukul 00.36

⁸ Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama, 2007, h. 223.

⁹ Kotler & Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta : Erlangga, 2001, h.225.

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.¹⁰ Citra merek yang baik dan positif akan menimbulkan kesan yang baik dalam benak konsumen untuk mengonsumsi suatu merek.¹¹ 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.¹² Pengertian *Brand Image* sendiri adalah apa yang konsumen pikir atau rasakan ketika mereka mendengar atau

¹⁰ 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, h.32.

¹¹ Afianka Maunaza, *Pengaruh Brand Image terhadap Minat Beli Konsumen*, Skripsi Ilmu Administrasi Niaga, 2012, h. 17.

¹²Supranto & Nandan Limakrisna, *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*, Jakarta: Mitra Wacana Media, 2011, h. 12-13

melihat nama suatu merek atau pada intinya apa yang konsumen telah pelajari tentang merek.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.¹⁴ Dan pemosisian kualitas produk mempunyai dampak yang besar pada kesuksesan jangka panjang merek, dengan asumsi perusahaan dapat menciptakan posisi yang diinginkan.¹⁵

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 halalnya 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

¹³*ibid*

¹⁴Mardhatillah Shanti, *Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Reference group terhadap Minat beli produk kosmetik lipstick Wardah di kota Malang*, jurnal dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNIBRA Malang.

¹⁵*Ibid*

sudah dijelaskan pada surah Al- Baqarah ayat 173 yang berbunyi :

إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالدَّمَ وَلَحْمَ الْخِنزِيرِ وَمَا أُهْلَ بِهِ لِغَيْرِ اللَّهِ
فَمَنْ أَضْطُرَّ غَيْرَ بَاغٍ وَلَا عَادٍ فَلَا إِثْمَ عَلَيْهِ إِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ ﴿١٧٣﴾

Artinya : “Sesungguhnya Allah hanya mengharamkan bagimu bangkai, darah, daging babi, dan binatang yang (ketika disembelih) disebut (nama) selain Allah[108]. 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).¹⁶

Fenomena pada konsumen kosmetik di Indonesia dimana masyarakat muslim hampir sepenuhnya tergantung pada produk kosmetik yang dibuat oleh non-muslim. Dengan demikian, isu bahan halal pada kosmetik menghadapi tantangan serius. Serta label halal yang berada dalam kemasan produk akan mempermudah konsumen untuk mengidentifikasi suatu produk.

Konsumen harus lebih selektif terhadap kehalalan suatu produk, terutama pada konsumen wanita yang setiap harinya selalu mengonsumsi kosmetik untuk menambah rasa percaya

¹⁶ Departemen Agama Republik Indonesia, Al-Qur'an dan Terjemahannya, Bandung: Diponegoro,2005,h.20

diri dalam berpenampilan. Hal tersebut dikarenakan produk kosmetik yang dinyatakan halal cenderung lebih aman dan terhindar dari kandungan zat yang berbahaya.

PT. Paragon Tecnology 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 dari 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.¹⁷ Disamping itu produk Wardah memiliki sertifikat halal dari LP POM MUI mengusung label kosmetik halal awalnya membuat ruang gerak Wardah sangat terbatas. Namun dengan terobosan pemasaran yang konsisten dan terintegrasi, kini Wardah tumbuh menjadi kosmetik halal terbesar didunia. Dan peningkatan penjualan kosmetik Wardah setiap

¹⁷<http://www.wardahbeuty.com>

tahun mengalami kenaikan yang sangat tinggi, khususnya di kota Semarang. Untuk lebih jelasnya bisa dilihat pada table 1.2 berikut ini :

Table data 1.2
Penjualan Kosmetik Wardah di kota Semarang

Periode	Kenaikan	Jumlah
2011	-	2,05 %
2012	0,23 %	2,28%
2013	2, 72 %	5%
2014	2 %	7%

Data 1.2 diatas menunjukkan pertumbuhan penjualan kosmetik Wardah di kota Semarang selalu mengalami pertumbuhan setiap tahunnya, pertumbuhan pada tahun 2011 ke tahun 2012 adalah 0,23%, sedang pada tahun 2012 ke tahun 2013 mencapai 2,72%, dan tahun 2013 ketahun 2014 mencapai 2%. Dapat diketahui bahwa kenaikan pada tahun 2012 ketahun 2013 lebih tinggi daripada kenaikan pada tahun 2013 ketahun 2014, ini berarti terjadi kesenjangan antara teori dengan kenyataan. Sedangkan Wardah kosmetik sangat jeli melihat peluang pasar tersebut.

Apalagi akhir-akhir ini banyak muncul komunitas hijabers yang sangat tepat untuk menjadi sasaran produknya. Produk-produk kosmetik yang diproduksi oleh Wardah memang dikhususkan untuk wanita. Untuk itu dalam penelitian ini, penulis mengambil lokasi Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang sebagai tempat

penelitian, karena di UIN Walisongo banyak mahasiswa yang menggunakan kosmetik Wardah selain itu mahasiswanya 100% beragama Islam.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk dan Keyakinan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah pada mahasiswa UIN Walisongo Semarang”**.

1.2 Rumusan Masalah

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

1. Seberapa besar *Brand Image* mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik Wardah pada mahasiswa UIN Walisongo Semarang?
2. Seberapa besar kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik Wardah pada mahasiswa UIN Walisongo Semarang?
3. Seberapa besar keyakinan label halal mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik Wardah pada mahasiswa UIN Walisongo Semarang?
4. Seberapa besar secara simultan *Brand Image*, kualitas produk, dan keyakinan label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah pada mahasiswa UIN Walisongo Semarang?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan dari penelitian ini adalah :

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

1.3.2 Manfaat Penelitian

Dari judul penelitian Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk, dan Keyakinan label Halal terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada mahasiswa UIN Walisongo Semarang. Penulis berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat yang berarti baik secara teoritis maupun secara praktis, berikut ini manfaat yang diharapkan penulis :

1.3.2.1 Manfaat Bersifat Teoritis

1. Hasil dari penelitian ini bisa diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan pengembangan pengetahuan.

2. Memberi kesempatan pada penulis untuk mengaplikasikan ilmu dan teori yang dipelajari selama ini.
3. Menambah ilmu pengetahuan melalui penelitian yang dilaksanakan sehingga memberi kontribusi pemikiran bagi pengembangan ilmu pemasaran.
4. Bahan kajian atau perbandingan bagi peneliti berikutnya.

1.3.2.2 Manfaat Bersifat Praktis

1. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan ilmu yang didapat dipaparkan tentang keputusan pembelian.
2. Penulis dan khalayak umum, sebagai sarana untuk melatih kemampuan analisis serta alternative wawasan dan masukan tentang ilmu keputusan pembelian.

1.4 Sistematika Penulisan

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

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan pustaka, bab ini membahas tentang teori-teori yang melandasi penelitian dan menjadi dasar acuan teori yang relevan untuk menganalisis penelitian, serta penelitian sebelumnya. Terdiri dari landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran teoritik, dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang metode penelitian yang digunakan dalam penulisan skripsi. Yang berisi tentang jenis dan sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, variable penelitian dan pengukuran, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan tentang deskripsi objek penelitian yang terdiri dari gambaran umum UIN Walisongo Semarang, deskriptif data penelitian dan responden, uji validitas dan reliabilitas, deskriptif variable penelitian, hasil analisis data dan uji hipotesa, pembahasan dan penilaian deskriptif responden terhadap masing-masing variable.

BAB V PENUTUP

Bab ini merupakan penutup yang berisi kumpulan dari saran- saran dan hasil analisis data pada bab-bab sebelumnya yang dapat dijadikan masukan dan pertimbangan oleh pihak-pihak yang berkaitan.