

perusahaan, deskripsi variabel pertanyaan, analisis data dan pembahasan.

## **BAB V: PENUTUP**

Bab ini merupakan bab penutup yang berisi kesimpulan dan saran-saran dari hasil analisis data pada bab-bab sebelumnya yang dapat dijadikan masukan bagi berbagai pihak yang berkepentingan.

## **BAB I PENDAHULUAN**

### **A. LATAR BELAKANG**

Kosmetik dikenal manusia sejak berabad-abad yang lalu, pada abad ke 19 pemakaian kosmetik mulai mendapat perhatian yaitu selain untuk kecantikan juga untuk kesehatan.

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.

Sejak zaman dahulu ilmu kedokteran telah turut berperan dalam dunia kosmetik. Data dari hasil penyelidikan

antropologi, arkeologi dimesir 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.<sup>1</sup>

Kebutuhan wanita sedikit berbeda dibandingkan dengan laki-laki. Bagi wanita khususnya penampilan sangat penting, karena wanita selalu ingin tampil cantik di depan orang lain. Kebutuhan wanita untuk tampil cantik seperti yang diinginkannya menciptakan potensi pasar yang sangat besar. Dalam kehidupan sehari-hari tanpa disadari mulai bangun tidur sampai akan tidur kembali pada malam hari sebagian besar wanita memakai kosmetik.

Tak ada satupun bagian tubuh wanita yang luput dari perhatian produsen alat kecantikan dan perawatan tubuh.

---

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

## **BAB II: TINJAUAN PUSTAKAAN**

Dalam bab ini akan menguraikan tinjauan pustaka yang meliputi landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran teoritis serta hipotesis.

## **BAB III: METODE PENELITIAN**

Bab ini menguraikan tentang metode penelitian yang digunakan dalam penulisan skripsi ini berisi tentang jenis dan sumber data, definisi operasional, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, definisi variabel penelitian, teknik analisis data yang berupa uji validitas, uji reabilitas, analisis regresi, uji asumsi klasik dan uji hipotesis.

## **BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menguraikan tentang deskripsi objek penelitian yang terdiri dari gambaran umum tentang

terhadap bidang pemasaran terutama yang berkaitan dengan minat konsumen dan dapat menambah wawasan serta pengetahuan dalam bidang pemasaran yaitu yang berkaitan dengan minat konsumen, khususnya mengenai faktor-faktor minat konsumen terhadap kosmetik Wardah.

## **E. SISTEMATIKA PENELITIAN**

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

### **BAB I : PENDAHULUAN**

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

Oleh karena itu banyak perusahaan yang memproduksi kosmetik berusaha memenuhi kebutuhan akan kosmetik dengan berbagai macam inovasi produk. Masing-masing perusahaan berusaha menjadi pemimpin dalam pasar kosmetik yang berarti produknya diterima dengan baik di pasar. Perusahaan yang produknya diterima dengan baik pasti akan mendapat keuntungan baik pula.

Dalam upaya pemenuhan kebutuhan, 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, promosi dari produk, 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>

Komunitas muslim di seluruh dunia terutama Negara Indonesia telah membentuk segmen pasar yang potensial dikarenakan pola khusus (konsumsi produk halal) mereka dalam mengkonsumsi suatu produk. Pola konsumsi ini diatur dalam ajaran Islam yang disebut dengan Syariat.

Ajaran Islam tidak diperkenankan bagi kaum muslim untuk mengkonsumsi produk-produk tertentu karena substansi yang dikandungnya atau proses yang menyertainya tidak sesuai dengan ajaran syariat Islam. Dengan adanya aturan yang tegas ini, maka para pemasar (produk halal)

---

<sup>2</sup>Lili Sukmawati, *Analisis Pengaruh Label Halal Terhadap Brand Switching (Kasus Produk Kosmetik Wardah)*, skripsi Institut Pertanian Bogor, 2006, hlm 13.

### **C. TUJUAN PENELITIAN**

1. Untuk mengetahui Faktor- faktor apa saja yang mempengaruhi minat konsumen terhadap kosmetik Wardah.
2. Untuk mengetahui Faktor minat konsumen terhadap kosmetik Wardah manakah yang paling dominan.

### **D. MANFAAT PENELITIAN**

#### **a. Bagi Perusahaan**

Manfaat bagi perusahaan adalah mengetahui bagaimana minat konsumen terhadap kosmetik Wardah. Informasi tersebut diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam usaha pemasaran produknya.

#### **b. Bagi Akademis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi semua pihak yang berminat

tentunya untuk para wanita Wardah yang terus memberikan inspirasi.<sup>5</sup>

Oleh karena itu penulis mengambil judul”  
**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI  
MINAT KONSUMEN TERHADAP KOSMETIK  
WARDAH ( Studi Kasus di Outlet Wardah Swalayan  
Maharani Demak)”**

## **B. RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas,maka perumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Faktor- faktor apa saja yang mempengaruhi minat konsumen terhadap kosmetik Wardah?
2. Faktor minat konsumen terhadap kosmetik Wardah manakah yang paling dominan?

---

<sup>5</sup>Katalog kosmetik Wardah, hlm 2

memiliki kesempatan untuk mengincar pasar konsumen khusus dari kaum Muslim dengan labelisasi halal.<sup>3</sup>

Munculnya kosmetik halal di pasar kecantikan global dengan proposisi nilai yang menekankan nilai-nilai universal akan memberikan daya tarik bagi konsumen muslim dan juga telah menarik perhatian dari non-Muslim.

Halal biasanya merujuk kepada hal-hal atau tindakan yang diperbolehkan berdasarkan Syari’ah (hukum Islam), sebuah parameter yang dirancang untuk kesehatan, keselamatan dan manfaat dari seluruh umat manusia tanpa memandang usia, bahkan agama atau budaya. Dalam lingkup kosmetik halal, konsep mencakup aspek penting dari proses produksi seperti sumber bahan halal dan penggunaan zat yang diperbolehkan, kemudian berlanjut ke cara penyimpanan, pengemasan, dan juga pendistribusian yang sesuai dengan persyaratan Syariah.

---

<sup>3</sup>Anton Apriyantono dan Nurbowo, *Panduan Belanja dan Konsumsi Halal*, Jakarta: Khairul Bayaan, 2003, hlm 12.

Kosmetik halal akan menjadi hal berikutnya dalam perekonomian Islam setelah makanan halal dan keuangan. Menariknya, kosmetik halal juga mendapatkan momentum di kalangan konsumen modern yang sadar *ecoetiquet*, yaitu mereka yang bersedia membayar premi untuk produk kosmetik organik, alami dan bersahaja sesuai dengan gaya hidup modern mereka yang peduli akan lingkungan.<sup>4</sup> Hal ini ditunjukkan dengan jumlah minat konsumen yang selalu meningkat setiap tahunnya.

**Tabel 1.1**

Jumlah minat konsumen di Outlet Wardah Swalayan Maharani Demak tahun 2010-2013.

Tahun	Jumlah Konsumen
2010	89
2011	102
2012	112
2013	350

<sup>4</sup><http://F/kosmetik-halal-ketika-cantik-tidak.html>, diunduh pada tanggal 5 Maret 2013.

Sumber: Outlet Wardah Swalayan Maharani Demak Per Maret 2013.

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa pada tahun 2010 jumlah minat konsumen 89 konsumen, pada tahun 2011 jumlah minat konsumen 102 konsumen, pada tahun 2012 jumlah minat konsumen 112 konsumen dan pada tahun 2013 jumlah minat konsumen 350 konsumen, dari minat konsumen kosmetik di Outlet Wardah Swalayan Maharani Demak menunjukkan terjadinya peningkatan jumlah konsumen dari tahun ke tahun, dan telah mampu meyakinkan konsumen untuk memilih produk Wardah dengan segala kualitas dan kehalalannya.

Pada tanggal 9 juli 2012 Wardah mendapatkan *Halal Award* sebagai kosmetik di indonesia oleh BPOM MUI. Hal ini merupakan komitmen bagi Wardah sebagai pioneer kosmetik halal,serta akan terus meningkatkan kualitas dengan menggunakan bahan-bahan halal yang terbaik,