

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan penduduk Muslim di dunia dan peningkatan pendapatan di negara-negara mayoritas Muslim yang menunjukkan tren positif telah membawa peningkatan yang signifikan terhadap permintaan produk halal secara global. Jika sebelumnya pasar produk halal dianggap terbatas dan kurang menguntungkan, saat ini produk halal telah mampu menjadi primadona yang digunakan beberapa negara untuk meningkatkan devisa. Permintaan produk halal ini pun tidak hanya untuk produk makanan saja namun telah meluas ke kategori produk lain seperti kosmetik, farmasi, jasa keuangan, dan pariwisata. Bagi umat Muslim mengonsumsi produk halal merupakan sebuah kewajiban. Kata “halal” berasal dari bahasa Arab yang artinya diperbolehkan atau sesuai hukum Islam (Issa, Z., 2009; Borzooei dan Maryam, 2013).

Bagi wanita khususnya penampilan sangatlah penting, karena wanita selalu ingin tampil cantik di depan orang lain. Disadari atau tidak, dalam sehari – hari kehidupan wanita tidak bisa terlepas dari kosmetik, produk perawatan tubuh ini digunakan oleh sebagian besar wanita mulai dari bangun tidur sampai menjelang tidur. Berbagai produk halal yang beredar saat ini banyak yang digunakan konsumen salah satunya adalah produk kosmetik. Kosmetik halal merupakan produk yang digunakan untuk membersihkan, menambah daya tarik, melindungi, memperbaiki bagian luar tubuh dan tidak termasuk dalam golongan obat yang

tidak mengandung bahan yang diharamkan. Kehalalan kosmetik di Indonesia harus di uji oleh Lembaga Pengkajian Pangan, Obat – obatan, dan kosmetika oleh Majelis Ulama Indonesia atau yang disebut LPPOM MUI. Kosmetik yang telah lulus uji kehalalannya akan mendapatkan sertifikat kehalalan dan diizinkan mencantumkan label halal di produknya. Kosmetik yang berlabel halal memberi keuntungan bagi produsen yang memproduksi dan konsumen yang mengkonsumsi 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 (www.pom.go.id).

Selain itu Label halal yang terdapat pada kemasan produk, akan mempermudah konsumen untuk mengidentifikasi produk. Dengan adanya LPPOM MUI seolah memberikan angin segar bagi masyarakat muslim Indonesia dalam memperoleh produk halal. Pemberian label halal pada suatu produk, sedikit banyak akan mengurangi keraguan konsumen akan kehalalan produk yang dibeli. Disinilah konsumen diharapkan bisa teliti sebelum membeli. Dalam pembelian produk kosmetik konsumen sebaiknya menggunakan proses keputusan yang luas dengan tingkat keterlibatan tinggi. Salah membeli kosmetik akan berakibat pada kesehatan konsumen, terutama kesehatan kulit yang efeknya bisa sampai jangka panjang.

Salah satu industri di Indonesia yang bergerak di kosmetik adalah PT Paragon Technology and Inovation (PTI). Wardah Cosmetics adalah salah satu nama brand kosmetik halal yang diusung oleh PTI. Nama brand bagi suatu

industri kosmetik sangat penting untuk memberikan identitas dan membedakan dari kompetitor (Guthrie dkk., 2008). Wardah Cosmetics merupakan salah satu brand kosmetik yang baru dibandingkan dengan Sari Ayu, Mustika Ratu, dan lain-lain. Wardah Cosmetics mempunyai keunggulan yaitu produk yang telah disertifikasi halal. Konsumen saat ini sangatlah kritis dalam memilih suatu produk, sampai pada keputusan untuk membeli produk tersebut. Tawaran produk saat ini sangatlah beragam dan banyak, tak terkecuali untuk berbagai merek kosmetik yang sekarang mengalami perkembangan yang sangat pesat. Pilihan yang semakin banyak membuat banyak konsumen dapat menentukan pilihannya akan suatu produk, dalam hal ini adalah kosmetik yang dapat memikat dan membuat konsumen membeli terhadap produk tersebut. Dan untuk lebih memperkenalkan produknya, Wardah gencar melakukan kegiatan promosi untuk menarik minat beli konsumen, diantaranya dengan membuat iklan melalui media cetak atau elektronik dan menyebar luaskan kepada masyarakat. Iklan didasari informasi tentang keunggulan dan keuntungan suatu produk yang kemudian disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan ketertarikan konsumen yang melihat atau mendengarnya, karna iklan dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen terhadap produk.

Sertifikat halal menjadi strategi bagi Wardah Cosmetics untuk meningkatkan penjualan produknya dan perhatian dari konsumen. Perusahaan-perusahaan kosmetik ini saling bersaing untuk bisa tetap bertahan dipersaingan yang semakin panas dengan berbagai macam strategi. Strategi Mustika Ratu menjadi sponsor Putri Indonesia, strategi Sari Ayu menjadi sponsor Miss

Indonesia, dan strategi Wardah mengunggulkan label halal untuk menarik konsumen Indonesia yang mayoritas muslim. Mayoritas penduduk Indonesia adalah muslim dijadikan pertimbangan memunculkan kehalalan suatu produk sebagai sarana untuk meningkatkan perhatian konsumen. Gaya hidup mempengaruhi konsumen menggunakan kosmetik cenderung meningkat. Permintaan kosmetik yang meningkat menciptakan kompetisi antara industri kosmetik di Indonesia untuk menguasai pasar. Faktor internal dan faktor eksternal dari suatu industri kosmetik memberikan pengaruh terhadap persaingan tersebut. Bahan baku, sumber daya manusia, dan manajemen perusahaan berpengaruh terhadap produk dari industri. Persaingan antara industri kosmetik tidak hanya kompetisi harga dengan menekan biaya, namun juga kualitas dari produk. Kualitas produk yang baik akan memberikan kepuasan kepada konsumen. Inovasi produk menjadi suatu keunggulan bagi suatu industri bila dilakukan secara terus-menerus (Tiyanto dan Mustamu, 2013).

Produk halal Wardah Cosmetics membangun perusahaan terintegrasi melalui komunikasi media untuk mengenalkan produk tersebut ke masyarakat, salah satu cara yang dilakukan yaitu dengan beriklan. Iklan merupakan suatu proses komunikasi yang mempunyai kekuatan penting sebagai alat pemasaran yang membantu menjual barang, memberi layanan serta gagasan atau ide-ide melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi yang persuasif. Pemilihan media beriklan yang efektif dapat memberikan dampak yang baik bagi perusahaan yaitu ditandai dengan peningkatan penjualan produk. Iklan pada media televisi dipilih Wardah karna dinilai masih relevan di jaman sekarang dan efektif untuk menarik

perhatian para konsumen serta media televisi dapat menjangkau berbagai lapisan masyarakat sehingga dapat menjangkau kelompok sasaran seperti komunitas Hijabers yang ada pada saat ini. Dengan mendorong agar komunitas semakin terlihat, maka Wardah selalu mengadakan acara mulai dari fashion show, launching buku, dan selalu mensupport para komunitas Hijabers.

Teknik penjualan Wardah menggunakan Endorser sebagai penyampaian isi pesan iklan diharapkan dapat menyampaikan isi pesan dan diterima dengan baik oleh konsumen. Wardah Cosmetics menggunakan beberapa selebriti Indonesia sebagai brand ambassador sekaligus sebagai celebrity endorser dalam iklan produk yang ditayangkan. Selebriti tersebut adalah Ineke Koesherawati, Dewi Sandra, Dian Pelangi, Zaskia Sungkar, Ria Miranda dan diharapkan dapat menarik perhatian konsumen dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk kosmetik Wardah.

Berkembangnya cara pandang dan persepsi konsumen tentang model maka mendukung dan mempengaruhi perkembangan pasar produk kosmetik yang menjadi cukup pesat. Hal ini ditunjukkan bahwa celebrity endorser mempengaruhi minat beli konsumen. Di samping itu kebutuhan dan kondisi lingkungan seperti aktifitas, minat, ekonomi, sosialpun ikut mendorong sekaligus mempengaruhi munculnya kosmetik baru. Mahasiswa USNI sekarang sadar bahwa dukungan sosial mempengaruhi penampilan yang menarik berdasarkan apa yang dikenakan dan dimiliki, serta pengaruh – pengaruh dari celebrity endorser bila pembelian kosmetik saat ini meningkat.

Berdasarkan prariset yang peneliti lakukan di lingkungan USNI bahwa rata – rata mereka menggunakan kosmetik pada saat remaja dimana pada saat mereka memasuki SMA. Dan penggunaan kosmetik dikalangan remaja saat ini sudah menjadi sesuatu yang wajar. Mereka sadar dukungan sosial dipengaruhi penampilan yang menarik berdasarkan apa yang dikenakan dan di miliki, sehingga tidak mengherankan bila pembelian kosmetik dan pembelian terhadap pakaian dan aksesoris pada awal masa remaja di anggap penting. Mahasiswa yang menggunakan kosmetik Wardah bukan hanya yang muslim, namun juga mahasiswa wanita yang bukan muslim. Dilihat dari segi harga yang ditawarkan, harga kosmetik Wardah mencerminkan kualitas dan keunggulan yang dimilikinya. Produk kosmetik Wardah dijual dengan harga yang terjangkau sesuai dengan manfaat yang diperoleh konsumen. Sebagai kosmetik yang halal, Wardah memiliki harga yang bersaing dengan kosmetik halal lainnya.

Mahasiswa dalam melakukan pembelian berhubungan agar bisa diterima oleh lingkungannya, menaikkan gengsi, prestise dan untuk tampil beda dari lingkungannya. Perubahan tren dan pasar saat ini juga mempengaruhi permintaan pasar terhadap berbagai kosmetik yang diinginkan masyarakat. Contohnya Aktivitas seseorang seperti pekerjaan, hobi, pertemanan serta minat akan mempengaruhi keputusan dalam pembelian. Jadi pengaruh pembelian kosmetik tidak hanya di pengaruhi oleh 3 hal saja seperti Gaya Hidup, Iklan dan Produk Halal.

Dari beberapa studi penelitian yang terkait dengan keputusan pembelian salah satunya (Eka Dewi, 2016) mengatakan bahwa terdapat Pengaruh Gaya

Hidup, Label Halal, dan Harga terhadap keputusan pembelian pada kosmetik Wardah. Namun dalam kenyataannya hubungan kolerasi antara variabel Gaya Hidup, Label Halal, dan Harga berkolerasi rendah artinya tidak menjadi pertimbangan mahasiswa melakukan pembelian produk kosmetik Wardah.

Kemudian menurut (Edia Satria, 2013) mengatakan bahwa secara simultan tidak berpengaruh pada Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek BB di kota Jambi. Sedangkan secara parsial variabel opini memberikan pengaruh signifikan. Namun secara parsial variabel Aktivitas dan Ketertarikan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Handphone BB di kota Jambi.

Menurut (Adi Seno, 2014) mengatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara bersama – sama pada Iklan, Persepsi kemudahan, dan Reputasi terhadap minat beli. Namun secara signifikan variabel Persepsi dan Reputasi Kemudahan berada pada taraf yang lebih rendah terhadap minat beli.

Berdasarkan uraian diatas dari penelitian terdahulu penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam bentuk skripsi dengan judul **Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal, dan Advertising terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Satya Negara Indonesia.**

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh Gaya hidup terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Program studi Manajemen Universitas Satya Negara Indonesia ?
2. Apakah terdapat pengaruh Label Halal terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Program studi Manajemen Universitas Satya Negara Indonesia ?
3. Apakah terdapat Pengaruh Advertising terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Program studi Manajemen Universitas Satya Negara Indonesia ?
4. Apakah terdapat pengaruh Gaya Hidup, Label Halal, dan Advertising secara simultan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Program studi Manajemen Universitas Satya Negara Indonesia?

1.3 Tujuan dan Penggunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh Gaya Hidup terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Program studi Manajemen Universitas Satya Negara Indonesia.
2. Untuk mengetahui pengaruh Label Halal terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Program studi Manajemen Universitas Satya Negara Indonesia.

3. Untuk mengetahui pengaruh Advertising terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Program studi Manajemen Universitas Satya Negara Indonesia.
4. Untuk mengetahui pengaruh Gaya Hidup, Label Halal, dan Advertising terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Program studi Manajemen Universitas Satya Negara Indonesia.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

1. Bagi Penulis

Memberi kesempatan pada penulis untuk mengaplikasikan ilmu dan teori yang di pelajari selama ini. Selain itu diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan khususnya dalam bidang manajemen pemasaran.

2. Bagi Perusahaan

Melalui penelitian ini penulis berharap dapat memberikan saran atau masukan pada PT Paragon Technology Inovation (PTI) yang memproduksi kosmetik Wardah dalam rangka meningkatkan performa perusahaan.

3. Bagi Pihak lain

Diharapkan dapat berguna dan menambah wawasan untuk dikembangkan lebih luas dan diharapkan dapat digunakan sebagai referensi bagi mereka yang akan melakukan penelitian selanjutnya.