

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Manusia memiliki banyak kebutuhan untuk keberlangsungan hidup, kebutuhan tersebut meliputi sandang, papan, dan pangan dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan jiwani dan rohani. Disadari atau tidak, seluruh umat manusia pasti menggunakan berbagai produk-produk dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan. Berbagai perusahaan di seluruh dunia memproduksi berbagai inovasi produk untuk memenuhi permintaan konsumen yang tiada batas. Tidak dipungkiri bahwa produk yang diproduksi tidak semua sudah bersertifikat halal, maka dari itu manusia sebagai pengonsumsi utama harus selektif dalam memilih produk yang baik untuk dikonsumsi.

Pada suatu produk memerlukan peran penyampai pesan dalam bentuk periklanan untuk membantu mengenalkan sebuah produk yang akan dipasarkan atau dikonsumsi oleh masyarakat luas. Menurut Sampurno (2011), periklanan adalah bentuk komunikasi nonpersonal ditunjukkan kepada kelompok sasaran melalui berbagai media untuk mempromosikan produk. Periklanan merupakan salah satu komponen yang dominan dalam mempengaruhi sikap konsumen untuk melakukan proses jual beli suatu produk serta iklan adalah salah satu kegiatan yang paling terlihat dari pemasaran. Tujuan dari periklanan yaitu pemasangan iklan diharapkan sesuai dengan tujuan iklan agar pesan yang disampaikan dapat efektif dan tepat sasaran.

Selaras dengan periklanan yang baik dan efisien. Citra merek juga berpengaruh dominan terhadap citra suatu produk tersebut agar masyarakat lebih percaya dengan

produk tersebut. Citra merek merupakan daya ingat yang skemaatis dari sebuah merek (*brand*) mengenai apa yang orang pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat sebuah nama merek (Hawkins dan Motherbaugh, 2013). Kekuatan citra merek bagi perusahaan akan menciptakan sebuah keunggulan kompetitif di dalam pasar serta akan meningkatkan keseluruhan reputasi dan kredibilitas (Halim et al, 2014). Citra merek yang kuat, perusahaan juga akan menciptakan nilai lebih perusahaan secara fisik, melalui citra merek juga, konsumen akan lebih mudah menemukan pengalaman pribadi yang berkaitan dengan merek tersebut yang kemudian dengan harapan akan mengarah pada loyalitas merek. Citra merek juga merupakan serangkaian asosiasi (persepsi) yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi. Pengalaman tersebut di dapatkan dari seseorang individu atau organisasi (kelompok) yang menstimulus agar pemikiran yang akan di pengaruhi menjadi sama dengan pemikiran yang mempengaruhi tentang citra produk tersebut. Pernyataan tersebut berhubungan dengan norma seseorang, Norma subjektif merupakan dua bentuk pengaruh yang berbeda yaitu pengaruh interpersonal dan pengaruh eksternal (Bhattacharjee. 2000). Pengeruh interpersonal adalah pengaruh dari anggota keluarga, teman-teman, kolega, rekan kerja, atasan dan individu-individu berpengalaman yang dikenal sebagai pengguna potensial. Sementara pengaruh eksternal adalah pengaruh pihak luar organisasi seperti laporan-laporan eksternal di media massa, laporan-laporan dan opini pakar, dan informasi non-personal lainnya.

Agama Islam sebagai acuan umat muslim seluruh dunia memiliki tujuan untuk menjalankan kehidupan sosial manusia yang menghormati “halal” dalam semua aspek.

Dalam ketentuan Islam mengharuskan bahwa semua umatnya dianjurkan untuk mengkonsumsi produk-produk yang terjamin kebersihannya, produk-produk yang akan di konsumsi harus bersertifikat halal sebagai landasan utama umat muslim di seluruh dunia. Dalam hal ini produk halal bukan hanya masalah agama melainkan mengenai tentang kesempatan untuk meningkatkan penjualan dan memperoleh keunggulan kompetitif di pasar dunia. Sebelumnya masyarakat kurang memperhatikan penggunaan suatu produk tanpa mempermasalahkan halal atau tidak produk tersebut. Namun seiring berjalannya waktu banyak pihak yang memperhatikan halal atau tidak nya produk tersebut dikarenakan masyarakat mulai hati-hati dengan produk yang akan di konsumsi.

Negara Indonesia yang memiliki penduduk mayoritas agama Islam menganggap bahwa label halal itu penting, hal tersebut berdampak pada kenyamanan konsumen untuk mengkonsumsi suatu produk tersebut. Isu bahan halal dalam produk kosmetik menghadapi tantangan serius. Berdasarkan pengamatan Majelis Ulama Indonesia, pada tahun 2015 pasar kosmetik nasional diperkirakan tumbuh 8,3% dengan nilai mencapai Rp. 13,9 triliun, meningkat dibandingkan dengan tahun sebelumnya (2014) yang sebesar Rp. 12,8 triliun. Sepanjang periode 2010-2015 pasar industri kosmetik nasional meningkat rata-rata mencapai 9,67% per tahunnya. Untuk lebih jelasnya mengenai perkembangan pasar industri kosmetik di Indonesia sepanjang tahun 2010 hingga 2015 dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 1.1
Perkembangan Pasar Industri Kosmetik Halal Di Indonesia

Tahun	Market	Kenaikan
	Rp . Milyar	(%)
2010	8.900	-

2011	8.500	-4.49
2012	9.760	14.82
2013	11.200	14.75
2014	12.874	14.95
2015	13.943*	8.30*
Kenaikan rata-rata per tahun (%)		9.67

Keterangan : *) Angka sementara

Sumber : Majelis Ulama Indonesia

Menyadari terdapat banyaknya peningkatanyang signifikan, maka PT.Paragon Technology Innovation (PTI) mengembangkan kosmetik Wardah yang menggunakan pelopor kosmetik halal di Indonesia pada tahun 1995 dan sudah memiliki sertifikat Halal MUI. Pengembangan produk yang dilakukan oleh PTI telah berhasil merebut perhatian dari segmen wanita muslim, hal ini perlu bagi pemasar untuk meningkatkan keyakinan konsumen muslim terhadap kosmetik Wardah. Guna meningkatkan keyakinan dan keputusan pembelian masyarakat muslim, maka brand ambassador sangatlah diperlukan dalam upaya mengikuti perkembangan zaman. Menurut Amri Novan (2015)*Brand ambassador* adalah seorang pribadi yang dikenal masyarakat karena prestasinya di suatu bidang dan digunakan dalam menyampaikan pesan iklan yang dimaksudkan untuk menarik perhatian sehingga mempengaruhi konsumen sasaran. *Brand ambassador* biasanya adalah orang-orang yang telah banyak dikenal publik, misalnya penyanyi, aktris, aktor, atlet dan lainnya. *Brand ambassador* ini kemudian dapat menjadi semacam jembatan antara konsumen dan suara perusahaan karena konsumen tentunya lebih percaya pada suara konsumen dibandingkan dengan suara perusahaan. Selain itu, persepsi harga di mata konsumen sangat berpengaruh

dalam proses keputusan pembelian. Menurut Monroe (2005) dalam Kartika Sari (2012) harga merupakan pengorbanan ekonomis yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Persepsi harga (*price perceptions*) berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Pendekatan untuk memahami persepsi harga adalah pemrosesan informasi, yang dikemukakan oleh Jacoby dan Olson (2000) dalam Kartika Sari (2012) konsumen dapat membuat perbandingan antara harga yang ditetapkan dengan sebuah harga atau rentang harga yang telah terbentuk dalam benak mereka untuk produk tersebut.

Pada tahun 2011 seiring dengan perkembangan zaman, kosmetik Wardah yang memiliki identitas sebagai kosmetik halal melakukan inovasi yang berimbas pada pesatnya produk kosmetik tersebut di kenal luas yang secara tidak langsung hal ini bersamaan dengan maraknya sinetron bertemakan religi di Indonesia. Penelitian ini melakukan studi pada produk kosmetik Wardah yang di jadikan sasaran penelitian. Wardah adalah salah satu produk andalan yang diproduksi oleh PT Paragon Technology Innovation (PTI) yang telah berdiri sejak 1985. Dengan pengalamannya dalam bidang kosmetika, PTI telah membawa wardah sebagai merek lokal yang digemari oleh banyak masyarakat Indonesia. Dari tahun 1995 hingga saat ini, Wardah selalu optimis kecantikan yang menginspirasi, Wardah memiliki komitmen selama puluhan tahun yakni Wardah Signature Beauty yang selalu mengedepankan kualitas dalam mendukung wanita tampil cantik dengan karakternya masing-masing.

Produk Wardah mengandung bahan baku yang aman dan halal yang diciptakan untuk kenyamanan dan ketenangan wanita yang menggunakannya. Citra awal Wardah

sebagai kosmetik ditujukan untuk wanita muslim telah berkembang ke segmentasi pasar yang lebih luas, Wardah percaya bahwa menjadi cantik itu universal. Wardah merupakan pionir produk kosmetik halal di Indonesia. Pada tahun 2014 Wardah berhasil memperoleh penghargaan Top Brand Awards 2014. Dua produk andalan Wardah yaitu bedak wajah dan lipstick yang cukup diminati oleh wanita Indonesia dari berbagai kalangan usia. Salman Subakat yang merupakan *Direktur Marketing* Wardah mengungkapkan bahwa kosmetik halal tidak hanya ditujukan kepada konsumen muslim semata, tetapi juga konsumen non-muslim. Citra halal Wardah maka produk tersebut pasti aman dan baik untuk digunakan. Pangsa pasar wardah pun tiap tahunnya mengalami peningkatan. Pada tahun 2014 telah mencapai 30% lebih tinggi jika dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya.

Peningkatkan promosi produk, Wardah selalu menggunakan wanita-wanita cantik sebagai daya pikat produknya, Dewi Sandra adalah salah satunya. Dewi Sandra Killick adalah seorang selebriti Indonesia yang memiliki darah campuran Inggris dan Indonesia, Dewi memulai karir sejak usia belasan tahun hingga saat ini Dewi Sandra masih tetap aktif merintis karirnya di bidang model dan selebriti. Pada tahun 2012, Dewi Sandra memutuskan diri untuk berhijab, sejak saat itulah beliau terpilih menjadi model produk Wardah. Sebelum menjadi model produk Wardah, beliau juga sudah menggunakan produk wardah dan merasa cocok karena dianggap aman dan halal untuk digunakan. Paras cantik dan pengalamannya dalam menggunakan produk Wardah sangat mendukung dalam karirnya menjadi model produk Wardah. Dengan terobosan pemasaran yang konsisten dan terintegrasi, kini Wardah menjadi kosmetik halal terbesar di dunia dan peningkatan penjualan produk wardah semakin meningkat. Sesuai

pembahasan di atas, peneliti ingin meneliti dan mengidentifikasi adanya pengaruh dari periklanan, citra merek, norma subjektif, labelisasi halal, brand ambassadordan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah. Penelitian ini termasuk penelitian replikasi yaitu penelitian yang menjawab masalah penelitian yang sama, yang bertujuan menguatkan teori yang digunakan di penelitian-penelitian sebelumnya dengan rancangan yang lebih valid dengan perbedaan waktu dan tempat. Penelitian ini dengan mereplikasi penelitian sebelumnya yang berjudul *Studying Affecting Factors on Customers' Attitude toward Products with Halal Brand* oleh Asadollah Kordnaeij, Hossein Askaripoor, Alireza Bakhshizadeh Postgraduat pada tahun 2013.

B. Rumusan Masalah Penelitian

Rumusan masalah dalam penelitian ini berdasarkan pada latar belakang masalah, peneliti ingin mengetahui dampak yang di timbulkan konsumen masyarakat Indonesia terhadap keputusan pembelian dalam menyikapi momen produk berlabel halal. oleh karena itu, pertanyaan akan dirumuskan yaitu:

1. Apakah terdapat pengaruh periklanan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah ?
2. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah ?
3. Apakah terdapat pengaruh norma subjektif terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah ?
4. Apakah terdapat pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah ?

5. Apakah terdapat pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah ?
6. Apakah terdapat pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah ?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan menguji model yang di harapkan dapat memprediksi keputusan pembelian pada produk kosmetik wardah

1. Menguji dan menganalisis pengaruh periklanan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah.
2. Menguji dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk kosmetik merek Wardah.
3. Menguji dan menganalisis pengaruh norma subjektif terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah.
4. Menguji dan menganalisis pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah.
5. Menguji dan menganalisis pengaruh brand ambassador terhadap keputusan pembelian produk kosmetik merek Wardah.
6. Menguji dan menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah.

D. Manfaat Penelitian

Menyangkut pada tujuan penelitian di atas maka peneliti sekurang-kurangnya berharap dapat memberikan dua manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan secara konsep atau teori yang membantu perkembangan ilmu pengetahuan manajemen pemasaran, khususnya yang terkait dengan pengaruh periklanan, citra merek, norma subjektif, labelisasi halal, brand ambassador dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah. Selain itu, diharapkan dapat menambah referensi dalam penelitian.

2. Manfaat Praktik

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai dasar yang objektif dalam mengambil keputusan serta sebagai pedoman untuk menentukan langkah-langkah yang akan dilakukan oleh perusahaan di masa mendatang guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen.