

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kebutuhan manusia merupakan suatu keadaan akan sebagian dari pemuasan dasar yang dirasakan atau disadari. Setiap orang memiliki kebutuhan yang berbeda-beda, terlebih untuk tampil menarik dengan menggunakan berbagai varian kosmetik. Kosmetik merupakan salah satu produk yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan skunder dan keinginan konsumen, agar tampil lebih cantik dan menarik. Konsumen harus selektif dalam memilih merek kosmetik yang sesuai dengan kebutuhannya.

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. Oleh karena itu, banyak perusahaan yang berusaha memenuhi kebutuhan akan kosmetik dengan berbagai macam inovasi produk. Inovasi produk kosmetik dilakukan oleh produsen untuk memperoleh kepercayaan konsumen terhadap produk seiring banyak beredarnya kosmetik palsu di pasaran.

Banyak cara yang dilakukan dalam upaya pemilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan. Salah satunya dengan mencari informasi yang terdapat pada atribut produk. Melalui atribut produk konsumen dapat memperoleh jawaban apakah produk yang akan dibeli sudah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan sehingga memperoleh kepuasan secara lahir dan batin.

Atribut yang dimaksud sebagai media informasi konsumen untuk memperoleh kepercayaan terhadap produk secara lahir batin adalah label halal. Produk kosmetik yang beredar dipasaran nyatanya masih banyak yang belum mencantumkan label halal dalam kemasan produknya. Padahal kebutuhan akan jaminan halal pada kosmetik menjadi penting khususnya di Indonesia yang sebagian besar merupakan umat muslim. Konsep halal dalam kehidupan masyarakat Indonesia telah banyak dikenal dan diterapkan khususnya umat Islam. Halal diperuntungkan bagi segala sesuatu yang baik dan bersih yang dimakan atau dikonsumsi oleh manusia menurut syari'at islam.

Dalam Al-qur'an surat Al-Nahl ayat 114 dijelaskan "Maka makanlah yang halal baik dari rezeki yang telah diberikan Allah kepadamu; dan syukurilah nikmat Allah jika kamu hanya kepada-Nya saja menyembah". Dalam ayat tersebut Allah telah memerintahkan kepada manusia untuk hanya memakan (mengkonsumsi) makanan halal. Jika diterapkan dalam konsteks sekarang, ayat tersebut berlaku tidak terbatas hanya pada makanan, tetapi juga produk-produk lain yang bisa di konsumsi oleh manusia, termasuk kosmetik.

Kosmetik yang tidak halal berarti dalam proses pembuatannya menggunakan zat-zat yang diharamkan secara Islam. Bagi umat Islam yang menyadari hal tersebut akan menciptakan perasaan tidak tenang dan keraguan saat menggunakannya, apalagi saat beribadah sholat. Selain keraguan yang timbul akibat kesalahan pemilihan kosmetik masalah-masalah kesehatan juga menjadi ancaman bagi konsumen.

Masalah-masalah yang timbul akibat efek samping dari kesalahan pemilihan kosmetik membuat konsumen melakukan banyak pertimbangan sebelum membeli. Kosmetik mengandung daftar panjang bahan kimia. Sebagian besar diantaranya sintesis dan berbahan dasar minyak bumi, yang dapat memicu masalah-masalah kesehatan seperti iritasi kulit hingga yang paling berat seperti kanker (health.detik.com). Sikap yang lebih teliti terhadap label produk dapat membantu konsumen menemukan kosmetik yang paling sehat dan aman di pasaran.

Di Indonesia penggunaan label halal sangatlah mudah ditemukan, pada produk makanan umumnya. Suatu produk yang tidak jelas bahan baku dan cara pengolahannya dapat saja “ditemplei” tulisan halal (dengan tulisan arab), maka seolah-olah produk tersebut telah halal dikonsumsi. Konsumen yang kurang memiliki pengetahuan tentang label halal akan beranggapan bahwa label halal yang tercantum pada produk yang dibelinya adalah label halal yang sah. Padahal penentuan label halal pada suatu produk, tidak bisa hanya asal tempel, harus dilakukan berdasarkan ketentuan-ketentuan syaria’at Islam yang melibatkan pakar dari berbagai ilmu, baik agama maupun ilmu-ilmu lain yang mendukung.

Majelis Ulama Indonesia (MUI) adalah lembaga yang kompeten untuk melakukan penjaminan kehalalan produk. Dalam kerjanya peran MUI dibantu oleh LPPOM-MUI (Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia). Lembaga ini dibentuk untuk membantu Majelis Ulama Indonesia dalam menentukan kebijaksanaan, merumuskan ketentuan-ketentuan, rekomendasi dan bimbingan yang menyangkut pangan, obat-obatan dan

kosmetika sesuai dengan ajaran Islam. Lembaga inilah yang sebenarnya berwenang memberi sertifikat halal kepada perusahaan yang akan mencantumkan label halal.

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 memilih kosmetik akan berakibat pada kesehatan konsumen, terutama kesehatan kulit yang efeknya bisa sampai jangka panjang.

Salah satu hak konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk (barang dan jasa) adalah memperoleh informasi yang benar untuk produk yang akan dikonsumsinya. Informasi bisa diperoleh konsumen melalui iklan maupun label yang tertera dalam kemasan produk. Cara yang paling mudah dilakukan untuk memilih produk halal adalah dengan melihat ada tidaknya label halal pada kemasannya. Produsen yang akan mencantumkan label halal harus memiliki sertifikat halal lebih dahulu.

Konsumen harus lebih selektif terhadap kehalalan satu produk, terutama pada konsumen wanita yang setiap harinya selalu mengkonsumsi kosmetik untuk menambah rasa percaya diri dalam berpenampilan. Hal tersebut dikarenakan

produk kosmetik yang dinyatakan halal cenderung lebih aman dan terhindar dari kandungan zat berbahaya.

Kosmetik halal menjadi jawaban bagi wanita Islam yang ingin tampil cantik namun tidak melanggar ajaran agama. Halal, adalah sebutan bagi benda atau perbuatan yang sesuai dengan ajaran islam. PT. Paragon Technology Innovation adalah salah satu perusahaan yang memproduksi kosmetik. Produknya diproduksi dalam tiga merek, yaitu Puteri, Zahra dan Wardah. Puteri dikhususkan untuk segmen salon kecantikan, sedangkan Zahra didistribusikan melalui Multi Level Marketing (MLM). Disamping itu, produk-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 di dunia.

Fenomena pada konsumen kosmetik di Indonesia, dimana masyarakat Muslim hampir sepenuhnya bergantung pada produk kosmetik yang dibuat oleh non-Muslim. Dengan demikian, isu bahan halal dalam produk kosmetik menghadapi tantangan serius. Menyadari terdapat banyaknya bahan yang menjadi titik kritis pencemaran bahan haram dalam kosmetika, maka PT. Paragon Technology Innovation (PTI) mengembangkan kosmetik Wardah yang merupakan pelopor kosmetik halal di Indonesia pada tahun 1995. 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 merek wardah yang berlabelkan halal.

Wardah adalah merek kosmetik yang mengandung bahan baku yang aman dan halal, diciptakan untuk kenyamanan dan ketenangan kulit wanita. Wardah memiliki banyak produk yaitu; perawatan kulit, perawatan tubuh, *make up*, dan produk untuk Umroh dan Haji. Selain itu, Wardah juga memiliki *brand ambassador* yang terkenal seperti Dewi Sandra, Dian Pelangi, dan Ineke Koesherawati. Pada tahun 2014 Wardah membuktikan kredibilitasnya dengan mendapatkan gelar top brand. Ketekunan perusahaan dan loyalitas pelanggan Wardah lah yang mampu membuat Wardah menjadi seperti saat ini. Hal ini membuktikan bahwa loyalitas konsumen terhadap Wardah sangat besar.

Wardah merupakan perusahaan kosmetik Indonesia, seluruh produknya yang berjumlah 200 macam telah mendapat sertifikasi halal, yang dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia. Penjualan yang dimulai sejak 1995 melalui *door to door* ini kemudian telah berkembang menjadi 1500 outlet yang tersebar di *Departement Store* dan Pusat perbelanjaan lengkap dengan konsultan kecantikannya (www.wardahbeauty.com).

Wardah melakukan berbagai macam promosi untuk mendapatkan konsumen yang lebih banyak lagi dengan berbagai cara. Selain promosi secara langsung dengan mengajak konsumennya mencoba produk-produknya, sekarang Wardah juga berpromosi dengan cara membuat situs web dan toko online. Di situs webnya, Wardah menjelaskan produk apa saja yang diproduksinya, produk-produk terbaru, diskon-diskon, kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh Wardah, prestasi-prestasi yang telah dicapai Wardah, dan masih banyak lagi. Di toko onlinenya, Wardah menjual semua produk-produknya ke seluruh Indonesia, Malaysia,

Singapore, Hongkong, Taiwan dan UEA. Dengan cara membuat toko online, Wardah semakin mudah mendapat banyak konsumen dari Indonesia bahkan luar negeri dan tentunya sangat menguntungkan bagi konsumen yang sibuk karena tidak sempat membeli produknya secara langsung.

Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli produk, tentunya konsumen memiliki kesadaran merek yang tinggi terhadap produk tersebut. Kesadaran merek menurut Aaker (1996) adalah kekuatan keberadaan sebuah merek dalam pikiran pelanggan. Kekuatan tersebut ditunjukkan oleh kemampuan pelanggan mengenal dan mengingat sebuah merek. Saat pengambilan keputusan pembelian konsumen dilakukan, kesadaran merek memegang peran penting. Pelanggan cenderung membeli merek yang sudah dikenal karena mereka merasa aman dengan sesuatu yang dikenal dan beranggapan merek yang sudah dikenal kemungkinan bisa diandalkan, dan kualitas yang bisa dipertanggungjawabkan. Berdasarkan studi pendahuluan yang dilakukan terhadap konsumen kosmetik Wardah, konsumen sadar akan keberadaan kosmetik wardah sebagai kosmetik yang halal dan berkualitas baik. Banyak konsumen tersebut mengetahui Wardah sebagai kosmetik halal dari media iklan di televisi. Setelah konsumen memiliki kesadaran merek yang tinggi dan memutuskan untuk melakukan pembelian, tentunya akan muncul persepsi konsumen terhadap kualitas produk yang dibelinya.

Persepsi kualitas yang positif pada pikiran konsumen sangat penting dan memberikan keuntungan bagi perusahaan, dengan mendapat persepsi yang positif perusahaan akan lebih mudah mengembangkan mereknya dan melakukan perluasan merek. Persepsi kualitas antar konsumen tentunya tidak selalu sama

antar konsumen lainnya. Persepsi konsumen mengenai keseluruhan kualitas suatu produk mampu mempengaruhi konsumen di dalam melakukan keputusan pembelian. Jika konsumen memiliki persepsi yang positif terhadap Wardah, konsumen tidak ragu untuk melakukan *word of mouth* kepada rekan-rekannya. Dengan begitu, Wardah mendapat keuntungan yaitu mendapat lebih banyak konsumen.

Menurut Assael (1995) loyalitas merek didasarkan atas perilaku konsisten pelanggan untuk membeli sebuah merek sebagai bentuk proses pembelajaran pelanggan atas kemampuan merek memenuhi kebutuhannya. Loyalitas pelanggan diawali dari tahap kognitif, menuju ke tahap afektif, dan berkembang ke tahap konatif. Pada tahap pertama (kognitif) loyalitas masih rendah, pada tahap ini adalah konsumen yang baru memakai produk Wardah. Sedangkan pada tahap afektif konsumen sudah memiliki rasa suka terhadap merek, dan melakukan pembelian ulang kosmetik merek Wardah. Dan akhirnya pada tahap konatif konsumen bersedia menyarankan orang lain untuk menggunakan merek yang sama. Konsumen yang loyal tentu akan menunjukkan sikap dengan terus melakukan pembelian merek yang sama.

Minat beli ulang dipengaruhi oleh sikap konsumen terhadap merek. Menurut Kotler (2013) minat beli ulang adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan minat beli ulang suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat. Naufal (2014) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa

minat beli konsumen dipengaruhi oleh sikap konsumen terhadap suatu merek tertentu yang didasari baik oleh perasaan positif dan negatif, semakin baik atau semakin positif sikap terhadap merek akan mampu membangun minat beli ulang. Dengan pembelian yang berulang kali terhadap satu atau lebih merek dan merek tersebut memuaskan maka kemungkinan besar pembeli tersebut akan menunjukkan suatu proses minat beli ulang yang rutin.

Merek yang diteliti pada penelitian ini adalah merek Wardah karena Wardah memiliki prestasi-prestasi yang sangat bagus dan tidak menutup kemungkinan Wardah memiliki persepsi kualitas yang bagus juga. Wardah juga bersaing ketat dengan merek-merek kosmetik lainnya. Yang menarik dan menjadi poin tambahan untuk Wardah adalah Wardah menggunakan bahan-bahan yang halal untuk membuat produknya berbeda dengan kosmetik-kosmetik lainnya yang masih ragu mengatakan bahwa bahan-bahannya halal atau masih diragukan ke halalannya. Pada dasarnya Wardah diproduksi bagi para wanita muslim.

Dari uraian latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk mengkaji dan meneliti “Dampak Kesadaran Merek Kosmetik Halal Terhadap Niat pembelian Ulang Konsumen: Efek Mediasi Persepsi Kualitas dan Loyalitas Merek”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, dapat disimpulkan bahwa rumusan masalah yang terdapat pada peneliti ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kesadaran merek berpengaruh pada persepsi kualitas?
2. Apakah kesadaran merek berpengaruh pada loyalitas merek?

3. Apakah persepsi kualitas berpengaruh pada niat pembelian ulang?
4. Apakah kesadaran merek berpengaruh pada niat pembelian ulang?
5. Apakah loyalitas merek berpengaruh pada niat pembelian ulang?
6. Apakah persepsi kualitas akan memediasi antara kesadaran merek dan niat pembelian ulang?
7. Apakah loyalitas merek akan memediasi antara kesadaran merek dan niat pembelian ulang?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian yang dilakukan terhadap konsumen kosmetik Wardah di Yogyakarta ini mempunyai tujuan sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh kesadaran merek terhadap persepsi kualitas.
2. Menganalisis pengaruh kesadaran merek terhadap loyalitas merek.
3. Menganalisis pengaruh persepsi kualitas terhadap niat pembelian ulang.
4. Menganalisis pengaruh kesadaran merek terhadap niat pembelian ulang.
5. Menganalisis pengaruh loyalitas merek terhadap niat pembelian ulang.
6. Menganalisis efek mediasi dari persepsi kualitas terhadap kesadaran merek dan niat pembelian ulang.
7. Menganalisis efek mediasi dari loyalitas merek terhadap kesadaran merek dan niat pembelian ulang.