

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 LATAR BELAKANG**

Kebutuhan manusia merupakan suatu keadaan dimana terdapat adanya suatu keinginan yang sudah menjadi kebutuhan dalam menikmati dan memiliki kegunaan dari barang maupun jasa yang disadari atau dirasakan. Dalam memenuhi kebutuhan tersebut, konsumen harus dapat memutuskan produk mana yang layak untuk dibeli dan nantinya digunakan. Keputusan pembelian seringkali dipengaruhi oleh keterlibatan yang dirasakan oleh konsumen terhadap sebuah produk yang akan dibeli. Pengaruh perasaan atau afeksi pada konsumen tersebut dijadikan peluang oleh perusahaan untuk mempengaruhi proses keputusan pembelian mereka (Priangani, 2013).

Setiap individu memiliki kebutuhan berbeda – beda yang akan mempengaruhi keputusan pembelian setiap individu. Bagi wanita kebutuhan akan penampilan sangat penting. Wanita selalu ingin tampil cantik dan menawan. Salah satu hal yang digunakan untuk menunjang penampilan wanita adalah kosmetik.

Kosmetik merupakan produk yang unik, karena selain memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan wanita akan kecantikan, kosmetik juga menjadi sarana yang digunakan wanita untuk mengekspresikan dirinya seperti yang diinginkannya (Pertiwi, 2009). Industri kosmetik baru dimulai secara besar-besaran pada abad ke-20 (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 tersebut terus dipakai secara berulang setiap hari dan diseluruh tubuh mulai dari rambut sampai ujung kaki (Iswari, 2007).

Sejalan dengan hal tersebut sebagai populasi terbesar di Indonesia, kebutuhan wanita muslim akan kosmetik halal turut meningkat. Hal ini disebabkan karena konsumen muslim dituntut lebih selektif dalam memilih produk yang akan dikonsumsi. 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. Kosmetik yang telah lulus uji kehalalannya akan mendapat sertifikat kehalalan dan diizinkan mencantumkan label halal di produknya. Hasil polling yang diselenggarakan oleh Yayasan Halalan Thoyyiban dan LPOM MUI pada akhir tahun 2002 menyebutkan bahwa 77,6% responden menjadikan jaminan kehalalan sebagai pertimbangan pertama dalam berbelanja produk (makanan,minuman,obat dan kosmetik) dan sebanyak 93,9% responden setuju bila pada setiap kemasan produk bersertifikat halal, wajib dicantumkan label dan nomor bersertifikat halal.

Dengan demikian perusahaan kosmetik yang ada di Indonesia, harus merancang strategi yang tepat untuk meyakinkan konsumen bahwa produk yang mereka tawarkan dapat memberikan jaminan halal, jika ingin menguasai pasar konsumen muslim. Salah satu strateginya yang sering sebuah perusahaan gunakan ialah dengan membuat citra merek yang baik terhadap produk yang sedang dijual

**Indonesia Banking School**

dan memberikan citra khusus terhadap pembeli dengan *branding* yang kuat agar pembeli tertarik dan membeli produk perusahaan tersebut dibanding perusahaan lainnya.

Hasil penelitian yang dilakukan Bronatamala (2013) menjelaskan tentang pentingnya sebuah perusahaan memperhatikan *brand image* dari produk mereka karena dengan *brand image* yang baik akan menimbulkan nilai emosional pada diri konsumen yang kemudian menimbulkan perasaan positif pada saat membeli atau menggunakan brand tertentu dan sebaliknya.

Selain citra yang baik, harga yang terjangkau merupakan pertimbangan sendiri bagi konsumen saat membeli sebuah produk. Selain itu harga juga merupakan komponen penting atas suatu produk. Menurut Tjiptono (2008) mendefinisikan harga sebagai satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga ditentukan oleh perusahaan dengan mempertimbangkan pada tingkat harga berapa suatu produk dapat diterima secara baik dan seimbang oleh produsen maupun oleh konsumen.

Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, meskipun ada sebagian masyarakat berpendapat bahwa, produk yang mahal adalah produk yang berkualitas. Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa menetapkan harga terlalu tinggi akan

menyebabkan penjualan akan menurun, namun jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang dapat diperoleh organisasi perusahaan.

**Table 1.1**

**Perbandingan harga kosmetik Wardah dengan produk kosmetik lokal halal**

<b>MEREK</b>	<b>HARGA (dalam rupiah)</b>
Wardah	23.000 – 100.000
Zoya	30.000 – 150.000
Purbasari	20.000 – 200.000
Emina	30.000 – 200.000

Sumber : Lita (2019) melalui [katashopbase.co.id](http://katashopbase.co.id)

Dari sisi 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 (Andikarini, 2017)

Kosmetik halal sudah menjadi bagian dari *halal lifestyle* wanita muslim. Hal itu diidentifikasi oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan) dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia disekitarnya (Setiadi, 2010). Penelitian yang dilakukan oleh Yuswohady (2015), mengatakan bahwa perkembangan *halal lifestyle* berorientasi modern dan mengacu pada nilai – nilai Islam dapat dilihat dari beberapa fenomena seperti

masyarakat yang semakin kritis dalam menilai kehalalan produk yang akan dikonsumsi, berkembangnya lembaga keuangan berbasis syariah, pertumbuhan budaya bernuansa Islam, berkembangnya pemakaian busana hijab, munculnya hotel syariah, peningkatan frekuensi kunjungan ibadah haji dan umrah, pertumbuhan industri kosmetik halal dan meningkatnya kewirausahaan muslim

Berdasarkan uraian tersebut, maka penelitian ini akan melihat pengaruh labelisasi halal, *brand image*, harga, dan *halal lifestyle* sebagai indikator utama dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik Wardah pada generasi wanita di Jakarta. Sehingga penelitian ini mengambil judul “Pengaruh Labelisasi Halal, *Brand Image*, Harga dan *Halal Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kosmetik Wardah Pada Generasi Wanita di Jakarta”.

## 1.2 RUMUSAN MASALAH

1. Apakah Labelisasi Halal berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian kosmetik Wardah pada Wanita di Jakarta?
2. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian kosmetik Wardah pada Wanita di Jakarta?
3. Apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian kosmetik Wardah pada Wanita di Jakarta?
4. Apakah *Halal Lifestyle* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian kosmetik Wardah pada Wanita di Jakarta?

### 1.3 TUJUAN PENELITIAN

Secara khusus penelitian ini bertujuan untuk :

1. Menganalisis pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian produk Wardah pada Wanita di Jakarta
2. Menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian produk Wardah pada Wanita di Jakarta
3. Menganalisis pengaruh penetapan Harga terhadap Keputusan Pembelian produk Wardah pada Wanita di Jakarta.
4. Menganalisis pengaruh *Halal Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian produk Wardah pada Wanita di Jakarta.

### 1.4 MANFAAT PENELITIAN

#### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan secara konsep atau teori yang membatu perkembangan ilmu pengetahuan manajemen pemasaran, khususnya yang terkait dalam pengaruh labelisasi halal dan harga terhadap citra merek Wardah. Selain itu, diharapkan dapat menambah referensi dalam penelitian.

#### 2. Manfaat Praktik

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai dasar yang objektif dalam mengambil keputusan seta sebagai pedoman untuk menentukan langkah –

**Indonesia Banking School**

langkah yang akan dilakukan perusahaan untuk membentuk citra merek yang positif.

## 1.5 SISTEMATIKA PENULISAN

Adapun sistematika penyusunan skripsi ini adalah sebagai berikut :

### 1. BAB I

Bab ini memuat latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi tentang empat variabel yang diambil dari bauran pemasaran dan turunannya yaitu, labelisasi halal, *brand image*, harga dan *halal lifestyle* terhadap keputusan pembelian masyarakat Indonesia khususnya pada wanita.

### 2. BAB II

Bab ini memuat kerangka teori yang membahas tentang : labelisasi halal yaitu pengertian labelisasi halal, kriteria halal menurut Islam dan proses labelisasi halal. *Brand image* yaitu, pengertian *brand image*, manfaat *brand image*, tolak pengukuran *brand image*. Harga yaitu, definisi harga, tahapan penetapan harga, peran harga. *Halal lifestyle* yaitu, prinsip *halal lifestyle*, manfaat *halal lifestyle*. Serta teori tentang keputusan pembelian yaitu pengertian keputusan pembelian, faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, proses keputusan pembelian. Dilanjutkan dengan menjelaskan dan menguraikan tentang hubungan masing – masing variabel dengan keputusan pembelian dan menguraikan kerangka konseptual dan hipotesis.

### **3. BAB III**

Bab ini memuat pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampling dan sampel, sumber data, variabel dan skala pengukurannya, teknik pengumpulan data dan instrument penelitian, serta analisis data.

### **4. BAB IV**

Bab ini menguraikan tentang deskripsi objek penelitian yang terdiri dari gambaran umum wanita muslim di Jakarta yang menggunakan produk Wardah, deskriptif data penelitian dan responden, uji reabilitas dan validitas, deskriptif variabel penelitian, hasil analisis data dan uji hipotesa, pembahasan dan penilaian deskriptif responden masing – masing variabel.

### **5. BAB V**

Bab ini merupakan bab 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.