

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Kosmetik merupakan produk yang unik karena selain memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan mendasar wanita akan kecantikan. Seringkali menjadi sarana bagi konsumen untuk memperjelas identitas dirinya secara sosial dimata masyarakat. Seiring perkembangan zaman, kosmetik seolah menjadi kebutuhan primer bagi sebagian kaum wanita. Produk kosmetik sesungguhnya memiliki resiko pemakaian yang perlu diperhatikan mengingat kandungan bahan-bahan kimia tidak selalu memberi efek yang sama untuk setiap konsumen.<sup>1</sup>

Kesadaran masyarakat tentang keamanan kosmetika yang digunakannya sudah semakin meningkat sejalan dengan munculnya berbagai kasus dampak penggunaan bahan berbahaya dalam kosmetika secara terbuka. Akan tetapi, kesadaran masyarakat Muslim untuk memperhatikan kehalalan bahan yang terkandung dalam kosmetika masih sangat rendah. Beberapa bahan yang merupakan titik kritis kehalalan dalam kosmetika adalah lemak, kolagen, elastin, ekstrak plasenta, zat penstabil vitamin, asam alfa hidroksil, dan hormon.<sup>2</sup>

Berbeda dengan makanan, kosmetik tidak diserap langsung oleh tubuh. Namun jika terbuat dari unsur hewani yang diharamkan seperti babi dan alkohol tetap saja haram. Kosmetik halal menjadi jawaban bagi wanita islam yang ingin tampil cantik namun tidak melanggar ajaran agama. Wardah merupakan merek produk kosmetik pertama di Indonesia yang mencantumkan label halal pada kemasan produknya dan merupakan salah satu *brand* kosmetik yang menyasar konsumen wanita khususnya muslimah. .<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Vivi Rahmawati, *pengaruh atribet produk dan lebel halal sebagai variable moderating terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah di kota semarang*, jurnal bisnis, fakultas ekonomi dan bisnis universitas dian nuswantoro

<sup>2</sup> *Ibid*

<sup>3</sup> *Ibid*

Oleh karena itu kosmetik wardah dibuat menggunakan bahan alami yang berkualitas dan aman, menghindari efek samping yang berbahaya bagi kulit dan tubuh. Menjadi satu keunggulan bahwa bahan kosmetik wardah terbukti halal dan diakui oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) dan Lembaga Pengkajian Pangan Obat dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI). Sehingga logo halal MUI senantiasa tercantum pada semua kemasan disetiap rangkaian produknya yang menandakan kehalalan produknya.<sup>4</sup>

Persaingan dalam dunia bisnis untuk dapat mempertahankan pangsa pasar yang ada saat ini sudah sangat ketat. Ketatnya persaingan tersebut dapat tercermin dari banyaknya ragam produk-produk yang diluncurkan perusahaan atau produsen untuk mempertahankan eksistensinya dalam dunia usaha. Terkait dengan usaha survive tersebut, produk merupakan salah satu andalan perusahaan untuk bisa mendapatkan profit atau laba. Dengan demikian, maka produk yang dirancang serta dimiliki perusahaan, harus memiliki kualitas yang baik, serta wajib dikomunikasikan secara terus menerus kepada konsumen.<sup>5</sup>

Fenomena tentang perluasan merek telah menjadi sesuatu yang sudah tidak asing lagi bagi para konsumen. Kondisi pemasaran produk yang sangat dinamis, membuat para pelaku pasar dan produsen berlomba untuk memenangkan kompetisi yang sangat ketat ini. Perluasan merek memang merupakan salah satu strategi untuk mempertahankan konsumen.

Keberhasilan perluasan merek sangat dipengaruhi oleh kualitas dari merek asalnya. Untuk itu dalam melakukan perluasan merek, pihak produsen tidak hanya memperhatikan keuntungan bisnis semata tetapi juga memperhatikan persepsi konsumen terhadap merek asal.

Strategi perluasan merek memberikan keuntungan bagi perusahaan karena dengan menggunakan merek yang sudah terkenal akan memberikan pengakuan dan penerimaan yang lebih cepat pada kategori produk baru. Hal

---

<sup>4</sup> *Ibid*, Vivi Rahmawati

<sup>5</sup> Aulia Danibrata, *pengaruh perluasan merek terhadap citra merek pada produk-produk pepsodent*, jurnal bisnis dan akuntansi, Universitas Trisakti, 2008

ini di harapkan dapat memberikan jaminan kualitas dan keyakinan kepada para konsumen atas merek tersebut. Strategi perluasan merek harus di kelola dengan baik karena jika tidak dikelola dengan tepat akan berdampak negative terhadap merek tersebut.<sup>6</sup>

Dengan memperhatikan kondisi bahwa konsumen cenderung menghindari resiko dalam memilih produk baru, maka hal tersebut akan menyebabkan strategi perluasan merek menjadi salah satu strategi merek yang sangat populer. Dalam benak konsumen, terdapat persepsi bahwa produk yang sudah baik dan memiliki nama populer tidak akan mempertaruhkan reputasinya dengan membuat produk baru dengan nama sama dengan kualitas yang kurang baik. Produsen akan berusaha dengan keras untuk mempertahankan nama baiknya dengan sekuat mungkin membuat produk yang berkualitas.

Akan tetapi tidak selalu strategi perluasan merek akan sukses, pada suatu kondisi dapat saja produk baru yang menggunakan strategi perluasan merek gagal meningkatkan bahkan mempertahankan citranya. Hal ini disebabkan bahwa dengan dilakukannya strategi perluasan merek, maka akan muncul persepsi baru mengenai merek tersebut di benak konsumen. Hal ini menyebabkan citra merek setelah dilakukannya strategi ini menjadi bias dan tidak fokus dan produk tersebut kehilangan *positioning* nya yang sudah ada, sehingga terjadi penurunan citra merek produk. Citra (*image*) merupakan akibat dari adanya serangkaian kegiatan aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh produsen atau pemasar.<sup>7</sup>

Tidak hanya merek yang dapat menentukan keputusan pembelian, akan tetapi perilaku konsumen juga menjadi salah satu faktor bagi seorang konsumen untuk dapat menentukan keputusan pembelian. Pada pokoknya, aneka macam faktor masa lalu dan masa sekarang mempengaruhi para konsumen. Keputusan-keputusan masa mendatang akan dipengaruhi oleh masa sekarang. Andaikata seorang konsumen puas dengan merek yang

---

<sup>6</sup> Fajrianti dan Zatul Farrah, *Strategi perluasan merek dan loyalitas konsumen*, jurnal ekonomi, Fakultas Psikologi Universitas Airlangga, 2005

<sup>7</sup> Aulia Danibrata, *op.cit*

dibelinya, maka ia cenderung membelinya kembali. Tetapi jika ia tidak puas dengan suatu produk merek tertentu, maka besar kemungkinan ia akan meninggalkannya dan mencoba merek lain.<sup>8</sup>

Banyaknya macam dan ragam pilihan pemenuhan kebutuhan hidup akan sangat menguntungkan konsumen. Konsumen lebih leluasa memilih sesuai dengan kebutuhan sesuai dengan keinginan.<sup>9</sup>

Para ekonom konvensional memperhatikan dan mendalami kepribadian konsumen untuk menguasai segmentasi pasar. Atau dengan kata lain, hal ini mereka mempelajari dalam kaitannya dengan pasar dan pemasaran. Agak berbeda dengan mereka, dalam hal ini para ekonom muslim tidak langsung mengaitkannya dengan pasar dan pemasaran, melainkan untuk mengukur sejauh mana tingkat wawasan dan kesadaran mereka terhadap perspektif islami.

Pendekatan studi kepribadian konsumen muslim sangat tepat dengan pembelajaran akhlak. Dengan melakukan pendekatan pembelajaran akhlak mereka, bukan berarti menjauhkan diri konsumen dari hal-hal yang berbau duniawi.<sup>10</sup>

Pemasar pada umumnya menginginkan agar pelanggan yang diciptakannya dapat terus dipertahankan. Penting bagi suatu perusahaan untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada, salah satu cara dengan meningkatkan kepuasan pelanggan. Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terhadap produk merupakan konsep penting yang perlu dipahami pemasar karena dapat mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya. Kepuasan konsumen merupakan hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan karena kepuasan konsumen mempunyai kontribusi yang besar terhadap aspek-aspek penting dalam perusahaan.<sup>11</sup>

---

<sup>8</sup> Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen (Panduan riset sederhana untuk mengenali konsumen)*, CAPS, Yogyakarta, 2013, hlm 7

<sup>9</sup> Sri Sigiwati, *Perilaku konsumen dalam perspektif ekonomi islam*, jurnal ekonomi, fakultas syari'ah IAIN Sunan Ampel Surabaya

<sup>10</sup> Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2006, hlm 86-87

<sup>11</sup> Intan Rachmawati dan Mustafa Kamal, *Op. Cit.*, Hlm. 2-3

Persepsi konsumen berkaitan erat dengan kesadarannya yang subjektif mengenai realitas, sehingga apa yang dilakukan seorang konsumen merupakan reaksi terhadap perspektif subjektifnya, bukan berdasarkan realitas yang objektif. Jika seorang konsumen berfikir mengenai realitas, itu bukanlah realitas yang sebenarnya, tetapi merupakan pikirannya mengenai realitas yang akan mempengaruhi tindakannya, seperti keputusan membeli.<sup>12</sup>

Dalam islam, perilaku seorang konsumen harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah SWT. Inilah yang tidak kita dapati dalam ilmu perilaku konsumen konvensional. Setiap pergerakan dirinya, yang berbentuk belanja sehari-hari, tidak lain adalah manifestasi zikir dirinya atas nama Allah. Dengan demikian, dia lebih memilih jalan yang dibatasi Allah dengan tidak memilih barang haram, tidak kikir, dan tidak tamak supaya hidupnya selamat baik di dunia maupun di akhirat.<sup>13</sup>

Dengan adanya label halal ini konsumen muslim dapat memastikan produk mana saja yang boleh mereka konsumsi, yaitu produk yang memiliki dan mencantumkan label halal pada kemasannya. Konsumen muslim berhati-hati dalam memutuskan untuk mengonsumsi atau tidak produk-produk tanpa label halal tersebut dan membeli produk-produk yang berlabel halal atau tidak merupakan hak konsumen itu sendiri. Dari sisi konsumen tentu saja mempunyai persepsi yang berbeda dalam memutuskan membeli suatu produk. Sebagian mungkin tidak peduli dengan kehalalan suatu produk sedangkan sebagian lainnya masih memegang teguh prinsip bahwa suatu produk harus ada label halalnya.<sup>14</sup>

Usaha pemahaman terhadap perilaku konsumen adalah sangat penting untuk mencapai keberhasilan pemasaran. Dengan memahami perilaku konsumen dalam memilih produk atau jasa, pemasar dapat memahami dengan sebenarnya apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Perilaku konsumen terhadap suatu produk atau jasa dapat dipengaruhi dapat

---

<sup>12</sup> Muhammad Muflih, *op.cit*, hlm 91

<sup>13</sup> Muhammad Muflih, *op. cit*, hlm 4

<sup>14</sup> Iranita, *Pengaruh Labelisasi Halal Produk Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Maritime Raja Ali Haji*, Hlm. 2

dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain diantaranya keyakinan konsumen terhadap produk yang bersangkutan, dan keyakinan terhadap referen serta pengalaman masa lalu konsumen.<sup>15</sup>

Wardah merupakan salah satu kosmetik ternama di Indonesia yang mengalami perluasan merek, Wardah memiliki banyak produk baru dengan *brand* yang sama. Dari tahun 1995 hingga saat ini, Wardah selalu meyakini kecantikan yang menginspirasi. Wanita Indonesia bisa jadi telah mengadopsi dinamika kemajuan dunia, namun ia tak pernah meninggalkan nilai budaya Timur yang santun. Bagi wanita Wardah, kosmetika tidak hanya untuk tubuh akan tetapi juga untuk jiwa. Kecantikannya membuat ia merasa mencintai diri sendiri, sebanyak dan sedalam dia mencintai orang-orang di lingkungan sekitarnya. Menjadi cantik dapat dilakukan oleh siapapun dengan mudah. Namun sekaligus memberi inspirasi, harus tulus berawal dari hati.<sup>16</sup>

Wardah memiliki 3 prinsip dalam usahanya, yaitu: *'pure and safe'*, yang berarti semua bahan dasar kosmetik Wardah berbahan dasar alami dan tidak berbahaya. *'Beauty expert'*, yang berarti Wardah ingin menjadikan semua wanita di dunia cantik secara maksimal dan natural. Dan yang terakhir *'Inspiring beauty'*, yang berarti Wardah menginginkan kecantikan dari Wardah akan menginspirasi banyak orang.<sup>17</sup>

Penelitian mengenai perluasan merek pernah dilakukan oleh Anbarani Enka Putri dkk, dengan judul pengaruh perluasan merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sampo Dove di Semarang, pada tahun 2013. Hasil penelitian variable perluasan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variable X2 dalam penelitian diatas ialah kualitas produk sedangkan penelitian ini variable X2 nya ialah perilaku konsumen muslim.

Penelitian mengenai perilaku konsumen pernah dilakukan oleh Ajat Sudrajat Kosasih, dengan judul analisis perilaku konsumen terhadap

---

<sup>15</sup> Ajat Sudrajat Kosasih, *analisis perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian pada produk jasa universitas singaperbangsa karawang*, jurnal ekonomi, 2009

<sup>16</sup> [Lazada.co.id/aneka-produk-kecantikan-wardah-tampil-cantik-natural-setiap-hari/](http://Lazada.co.id/aneka-produk-kecantikan-wardah-tampil-cantik-natural-setiap-hari/)

<sup>17</sup> *ibid*

keputusan pembelian, pada tahun 2009. Metode penelitian menggunakan penelitian survey, dengan hasil variable perilaku konsumen mempunyai hubungan yang positif dan kuat terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang saya lakukan menggunakan metode accidental sampling.

Objek penelitian ini adalah pada mahasiswa STAIN Kudus jurusan Syariah dan Ekonomi Islam angkatan 2011. Hal ini dikarenakan semua mahasiswi STAIN Kudus beragama Islam dan sebagian besar mahasiswi merupakan konsumen kosmetik. Mahasiswi mempunyai akses yang besar terhadap informasi dan juga dapat membedakan satu produk dengan produk lain berdasarkan informasi yang mereka peroleh baik dari media cetak, elektronik, dunia maya, maupun dari lingkungan sekitar. Mereka akan mencari informasi sebanyak-banyaknya mengenai produk yang akan dibeli sebelum akhirnya membeli dan mengkonsumsi produk tersebut.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan produk kosmetik Wardah. Hal ini dikarenakan hampir semua masyarakat pernah menggunakan kosmetik khususnya bagi kalangan mahasiswi. Karena produk tersebut termasuk produk yang mudah ditemukan dimana saja, harganya juga terjangkau untuk mahasiswi dan terdapat label MUI pada kemasannya sehingga mahasiswi yang mengkonsumsi tidak ragu untuk mengkonsumsi. Ketatnya persaingan kosmetik sekarang ini juga menjadi alasan penulis menggunakan produk ini sebagai obyek penelitian.

Ketatnya persaingan membuat perusahaan berlomba-lomba memberikan yang terbaik untuk konsumennya. Dengan dilakukannya strategi perluasan merek diharapkan dapat menarik konsumen baru dan mempertahankan konsumen lamanya. Perusahaan juga harus mengetahui apa yang diinginkan dan tidak diinginkan oleh konsumen. Dengan demikian konsumen akan melakukan keputusan pembelian dengan tetap membeli produk Wardah. Akan tetapi keterbatasan konsumen tentang strategi perluasan merek dan kurangnya informasi yang diberikan oleh perusahaan dapat membuat strategi perluasan merek gagal dan membuat konsumen beralih ke produk lain dengan tidak membeli Wardah.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“Pengaruh Strategi Perluasan Merek Dan Perilaku Kosumen Muslim Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah”** (studi pada mahasiswi STAIN KUDUS prodi ekonomi syariah, jurusan syariah dan ekonomi islam angkatan 2012).

## B. Penegasan Istilah

Agar tidak terjadi kesalahpahaman terhadap judul ini, maka penulis menjelaskan mengenai beberapa hal yang berkaitan dengan masalah pokok sehingga akan lebih jelas maksudnya, maka penulis menguraikan sebagai berikut:

### 1. Pengaruh

Pengaruh adalah daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang, benda, dan sebagainya) yang ikut membentuk watak, kepercayaan atas perbuatan seseorang.<sup>18</sup>

### 2. Strategi

Strategi yaitu rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.<sup>19</sup>

### 3. Perluasan

Perluasan yaitu perihal meluaskan atau memperluas.<sup>20</sup>

### 4. Merek

Merek adalah tanda yang di kenal pada produk yang di hasilkan.<sup>21</sup>

### 5. Perilaku

Perilaku adalah tanggapan atau reaksi.<sup>22</sup>

---

<sup>18</sup> Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Balai Pustaka,

Jakarta, 2002, hlm. 849

<sup>19</sup> W.J.S. Poerwardarminta, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, Balai Pustaka, Jakarta, 1991, Hlm. 1515

<sup>20</sup> *Ibid* hlm 948

<sup>21</sup> *Ibid* hlm. 1015

<sup>22</sup> *Ibid* hlm. 1198

## 6. Konsumen

Konsumen adalah pembeli produk. Dalam penelitian ini yang dimaksud adalah pembeli produk Wardah.<sup>23</sup>

## 7. Muslim

Muslim yaitu orang yang memeluk agama islam.<sup>24</sup>

## 8. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah hasil dari suatu proses kompleks yang saling mempengaruhi dari faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.<sup>25</sup>

**C. Rumusan Masalah**

1. Bagaimanakah pengaruh antara strategi perluasan merek terhadap keputusan pembelian produk wardah pada mahasiswi STAIN Kudus prodi ekonomi syariah angkatan 2012?
2. Bagaimanakah pengaruh antara perilaku konsumen muslim terhadap keputusan pembelian produk wardah pada mahasiswi STAIN Kudus prodi ekonomi syariah angkatan 2012?
3. Bagaimanakah pengaruh antara strategi perluasan merek dan perilaku konsumen muslim terhadap keputusan pembelian produk wardah pada mahasiswi STAIN Kudus prodi ekonomi syariah angkatan 2012?

**D. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis dan membuktikan adanya pengaruh strategi perluasan merek terhadap keputusan pembelian pada produk wardah.
2. Untuk menganalisis dan membuktikan adanya pengaruh perilaku konsumen muslim terhadap keputusan pembelian pada produk wardah.

---

<sup>23</sup> Trisno Yuwono dan Pius Abdullah, Kamus Lengkap Bahasa Indonesia Praktis, Arkola,

Surabaya, Hlm. 292

<sup>24</sup> *Op. cit*, W.J.S. Poerwardarminta, hlm. 1057

<sup>25</sup> Philip Kotler dan A.B Susanto, Manajemen Pemasaran di Indonesia, Salemba Empat, Jakarta, 2000, Hlm. 245

3. Untuk menganalisis dan membuktikan adanya pengaruh strategi perluasan merek dan perilaku konsumen muslim terhadap keputusan pembelian pada produk wardah.

#### **E. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi penulis, akademik dan pembaca. Pada hakikatnya manfaat penulis terbagi menjadi dua, yaitu:

##### **1. Manfaat Teoritis**

- a. Dapat memberikan sumbangan terhadap pendalaman materi tentang faktor yang mempengaruhi tentang keputusan pembelian konsumen sehingga dapat meningkatkan profitabilitas perusahaan.
- b. Untuk mengembangkan khasanah ilmu pengetahuan tentang pengaruh strategi perluasan merek dan perilaku konsumen muslim terhadap keputusan pembelian pada produk wardah yang telah dilakukan berdasarkan riset lapangan secara akurat.

##### **2. Manfaat Praktis**

- a. Hasil penelitian diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan oleh perusahaan wardah dalam menganalisis strategi perluasan merek dan perilaku konsumen muslim terhadap keputusan pembelian.
- b. Bagi konsumen diharapkan dapat memahami adanya keputusan yang akan diambil dalam membeli suatu produk yang diinginkan.

#### **F. SISTEMATIKA PENULISAN**

Sistematika penulisan skripsi atau penelitian ini dimaksudkan untuk mendapatkan gambaran serta garis-garis besar dari masing-masing bagian atau yang saling berhubungan, sehingga nantinya akan diperoleh penelitian yang sistematis dan ilmiah. Berikut adalah sistematika penulisan skripsi yang akan penulis susun :

1. Bagian Awal

Bagian muka ini, terdiri dari: halaman judul, halaman nota pembimbing, halaman pengesahan, halaman motto, halaman persembahan, kata pengantar, halaman abstraksi, halaman daftar isi dan daftar tabel.

2. Bagian Isi, meliputi :

Pada bagian ini memuat garis besar yang terdiri dari lima bab, antara bab 1 dengan bab lain saling berhubungan karena merupakan satu kesatuan yang utuh, kelima bab itu adalah sebagai berikut :

**BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini meliputi latar belakang masalah, penegasan istilah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat dari penelitian, batasan masalah, dan sistematika penulisan skripsi.

**BAB II : LANDASAN TEORI**

Bab ini berisi tentang pengertian strategi perluasan merek, perilaku konsumen muslim, keputusan pembelian, penelitian terdahulu, kerangka berfikir, serta hipotesis.

**BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini berisi tentang jenis dan pendekatan penelitian, sumber data, populasi dan sampel, definisi operasional, tehnik pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas instrumen, uji asumsi klasik dan analisis data.

**BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi tentang gambaran umum obyek penelitian, gambaran umum responden, analisis data serta pembahasan.

**BAB V : PENUTUP**

Bab ini berisi tentang kesimpulan, saran-saran dan penutup.

3. Bagian akhir meliputi: daftar pustaka, daftar riwayat pendidikan dan lampiran-lampiran.