

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di masa yang bertambah canggih seperti sekarang ini maraknya kompetisi perusahaan memproduksi berbagai macam barang-barang untuk memenuhi kebutuhan manusia lebih-lebih meningkatnya kebutuhan akan kosmetik di masa sekarang. Pertumbuhan dalam bidang ilmu pengetahuan, budaya dan teknologi yang semakin pesat sehingga keinginan manusia akan semakin meningkat. Tidak hanya kebutuhan primer, kebutuhan sekunderpun mengalami peningkatan apalagi bagi wanita untuk mempercantik diripun sekarang menjadi kebutuhan sehari-hari.

Pertumbuhan industri kosmetika di Indonesia sekarang ini mengalami pertumbuhan rata-rata diangka 7% menjadi 7,45 juta dolar dari 2020 6,95 juta dolar. Pada tahun 2018 terhitung penjualan cukup meningkat untuk industri kosmetika sebesar 90 juta dolar.¹

Lipstik merupakan kategori jenis kosmetik yang kerap digunakan bagi wanita yang setiap harinya dikenakan untuk bersolek guna untuk mempercantik diri. Sejak masa kerajaan kuno lipstik ditemukan ketika batu permata semi mulia yang di hancurkan. Pada awalnya batu pertama tersebut di oleskan pada kelopak mata dan bibir. Sedangkan dalam buku *At – Tahsrif* dijelaskan bahwa lipstik padat ialah batangan wangi yang di giling dalam cetakan spesial pada awal kerjaan kuno Islam. Pada masa Ratu Elizabeth I lipstik mulai populer.²

Menyadari kebutuhan akan kosmetik lipstik bagi wanita merupakan peluang yang besar bagi perusahaan untuk menciptakan lipstik yang sesuai dengan harapan dan selera untuk konsumen. Berbagai macam strategi digunakan oleh perusahaan agar produk yang dipasarkan dapat diterima oleh banyak orang. Saat ini berbagai macam merek lipstik terus bersaing dalam mengembangkan keunggulan produk masing-masing agar mampu memenangkan pangsa pasar. Salah satu perusahaan yang memproduksi adalah PT. Paragon Technology

¹ <https://m.bisnis.com/> diakses pada tanggal 30 July 2021

² <https://id.wikipedia.org/> diakses pada tanggal 30 July 2021

and Innovation. Merupakan salah satu perusahaan yang memproduksi kosmetik berbagai jenis lipstik dengan merek Wardah yang saat ini populer di pasaran. Perusahaan ini bersaing dengan produk-produk lipstik yang sudah ada sebelumnya. Kategori produk lipstik dalam Data Top Brand Award menunjukkan bahwa mengalami peningkatan yang cukup stabil dibandingkan produk lipstik yang lainnya. Berikut adalah Top Brand Award kategori produk lipstik selama tahun 2017 hingga 2021.

Tabel 1.1
Data Top Brand Award Kategori Produk Lipstik pada
Tahun 2017-2021

No	Merek	Tahun				
		2017	2018	2019	2020	2021
1	Wardah	25.0%	36.2%	33.4%	33.5%	31.9%
2	Revlon	12.7%	10.7%	9.2%	8.8%	-
3	Pixy	9.6%	-	6.0%	5.4%	5.6%
4	Viva	8.8%	7.6%	4.5%	4.1%	-
5	Sariayu	7.5%	7.2%	-	-	-
6	Maybelline	-	-	7.7%	6.1%	11.6%

Sumber : www.topbrand-award.com.

Menurut informasi data diatas Top Brand Award menunjukkan bahwa Produk Wardah selalu unggul dalam Index Top Brand Award sejak tahun 2017 hingga sekarang ini. Kesuksesan Wardah meraih *marketshare* dalam waktu yang cukup lama dan stabil sehingga berhasil menjadi *leader* kategori produk lipstik tidaklah lepas dari berbagai strategi yang telah dijalankan oleh perusahaan agar konsumen tertarik untuk membuat keputusan pembelian produk Wardah.

Menurut Assauri Pengambilan Keputusan adalah suatu metode keputusan pembelian yang meliputi pemilihan apa yang akan dibeli atau yang tidak akan dibeli serta keputusan tersebut didapatkan dari aktivitas sebelumnya.³ Ketika konsumen

³ Daniel Tampi dkk, *Jurnal EMBA : Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Seped Motor Honda Scoopy*

mengambil keputusan untuk melakukan pembelian akan terpengaruhi berbagai faktor, baik internal ataupun eksternal. Satu diantara yang ada faktor internal yang mendorong konsumen adalah labelisasi halal. Keputusan pembelian menurut Alma dalam jurnal Dahmiri dkk adalah keputusan pembelian yang diakibatkan oleh *financial, technology, political, price, locatin, promotion, physical evidence, people and process*, dengan demikian menumbuhkan sikap terhadap konsumen untuk memproses semua informasi dan menarik simpulan berupa tanggapan yang menunjukkan produk yang dibeli. Ketika konsumen serius untuk melakukan tindakan keputusan pembelian itu merupakan tahapan dalam menentukan keputusan pembelian. Maka dari itu, keputusan pembelian ialah memilih satu diantara dua atau lebih pilihan alternatif keputusan pembelian yang dimaksudkan seseorang bisa mengambil keputusan dan harus ada banyak alternatif pilihan.⁴

Labelisasi halal ialah penjelasan halal yang ada pada suatu kemasan produk untuk menunjukkan produk tersebut sudah terverifikasi kehalalannya dan telah di setujui oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI). Kemudian menurut Kotler dalam Irrubai fungsi dari label itu sendiri untuk memberikan penjelasan mengenai produk (kandungan dalam produk tersebut, pembuat, tempat pemproduksiian, masa expired, keamanan untuk dikonsumsi serta petunjuk pemakaian), untuk mengidentifikasi produk tersebut dan memperkenalkan agar poduk tersebut lebih menarik dengan desain grafis pada kemasannya.⁵

Labelisasi halal merupakan bagian dari keunggulan kosmetik lipstick Wardah yang ditonjolkan dibandingkan dengan produk lain. Dalam konteks halal yang terdapat pada sebuah produk, target yang dituju tentunya adalah konsumen muslim

Pada PT. Daya Adicipta Wisesa, Prodi Pemasaran FEB Universitas Sam Ratulangi Manado, Volume. 4, No.1, 2016, 992.

⁴ Dahmiri dkk, *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan : Pengaruh Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Jambi*, Prodi Manajemen FEB Universitas Jambi, Volume. 9, No. 01, 2020, 18.

⁵ Faradella Harum Prasetyo dan Moch. Khoiril Anwar, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam, Pengaruh Labelisasi Halal Terdapat Keputusan Pembelian Produk Air Minum Dalam kemasan (AMDK) Pada Masyarakat Muslim Kabupaten Tulungagung*, Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya, Volume. 4, No.1, 2021, 140.

dengan gaya hidup halal. Produk kosmetik berlabel halal menjadi *booming* dan menjadi *trend* pada masyarakat Indonesia yang sebagian besar masyarakatnya adalah Muslim. Banyaknya produk kosmetik yang tidak sesuai dengan syariat Islam dan berisi komposisi yang berbahaya bagi tubuh manusia, menjadikan dasar dari Direktur PT. Paragon Technology and Innovation dalam menargetkan pasar muslimah. Membawa labelisasi halal dalam produknya, Wardah menampilkan artis berjilbab dalam mempromosikan produknya. Disaat produsen kosmetik lain berlomba-lomba menampilkan kesan *sexy* dan *glamour*, Wardah merupakan salah satu merek kecantikan yang memperhatikan dan memahami aspirasi setiap wanita untuk selalu merasa *enjoy* dan nyaman dengan segala performanya. Dengan adanya itu Wardah mempunyai slogan bahwa kecantikan dari diri ialah cahaya hati yang terpancar dari dalam.⁶

Dalam mengembangkan produk Wardah dengan pelabelan halal, mulai bermunculan pertanyaan-pertanyaan mengenai sejauh mana labelisasi halal pada produk Wardah bisa mempengaruhi keputusan pembelian, dilihat dari situasi sekarang ini, penduduk Islam terutama di Indonesia hampir semuanya menggantungkan produk kosmetik yang diproduksi oleh non Islam, pengetahuan serta wawasan penduduk Islam terutama di Indonesia mengenai produk halal masih terbilang minim. Labelisasi halal juha sering dikaitkan dengan ideologi agama tertentu. Labe halal yang sering ditempelkan pada produk sebenarnya mempunyai kegunaan yang dapat dinikmati oleh semua kalangan konsumen tanpa harus memandang agama tertentu. Meskipun demikian, produk lokal Wardah menjaga citra mereknya agar tak kalah saing dengan produ-produk yang sedang naik daun.⁷ Dengan adanya hal tersebut maka konsumen muslimah yang menjadi target pasar Wardah menjadikan daya tarik terhadap produk ini. Mayoritas masyarakat Indonesia beragama Islam juga sangat memerlukan produk-produk yang berlabelisasi halal.

⁶ <https://trend.koropak.co.id/> diakses Pada Tanggal 30 Juli 2021.

⁷ Ghina Kamilah, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen : Pengaruh Labelisasi Halal dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli*, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESA) Surabaya, Volume. 6, No.2, 2017, 2.

Daya tarik iklan kepada konsumen sangat mempengaruhi keputusan pembelian terutama bagaimana suatu produk dipromosikan secara berbeda dari yang lain dan pesan yang terkandung dalam iklan dapat disampaikan kepada konsumen. Oleh karena itu, daya tarik iklan kepada konsumen memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik lipstik Wardah.⁸

Pencantuman labelisasi halal pada produk kosmetik digunakan untuk meningkatkan kepercayaan pada konsumen supaya mereka percaya bahwa produk tersebut *safety* untuk dipergunakan, secara tidak langsung keputusan pembelian untuk membeli produk tersebut akan semakin meningkat. Dari hasil penelitian Fadillah Pratama serta Suwanto pada tahun 2021 bahwa label halal memiliki pengaruh yang positif dan signifikansi terhadap keputusan pembelian produk kosmetik. Sedangkan hasil penelitian Ghina Kamila pada tahun 2017 dalam penelitiannya membuktikan bahwa labelisasi halal tidak mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli tetapi labelisasi halal memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Bagi konsumen daya tarik iklan begitu penting karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk itu sendiri. Hasil Aprilia A. Jacob pada tahun 2018 secara bersama-sama daya tarik iklan berpengaruh signifikansi terhadap keputusan pembelian suatu produk. Sedangkan pada penelitian Daniel Tampi dkk, pada tahun 2016 daya tarik iklan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian produk.

Dalam berbagai penelitian yang telah dilaksanakan penelitian sebelumnya berkaitan dengan pengaruh labelisasi halal dan daya tarik konsumen terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil yang berbeda-beda ada yang menunjukkan hasil positif dan negatif serta ada juga yang menunjukkan signifikan dan tidak signifikan pada produk-produk yang mereka teliti, oleh karena itu penulis ingin membuktikan pada produk yang berbeda dari yang sudah ada dalam penelitian

⁸ Aprilia A. Jacob, S.L.V. Joyce Lopian, Yunita Mandagie, *Jurnal Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Citra Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chitato Chips Pada Mahasiswa FEB UNSRAT*, Universitas Sam Ratulangi Manado, Volume.6, No.2, 2018, 988.

sebelumnya yang ingin penulis teliti yaitu produk kosmetik lipstik Wardah.

Pada penelitian ini objek penelitian yang dipakai adalah Produk Kosmetik Lipstik Wardah (Studi Kasus Pada Remaja Perempuan Di Desa Pancur Kecamatan Mayong Kabupaten Jepara). Peneliti memilih remaja perempuan di desa Pancur sebagai responden karena mereka pengguna Lipstik Wardah.

Berdasarkan analisis data dan latar belakang yang sudah dipaparkan sebelumnya, bahwa peneliti berminat untuk melaksanakan penelitian mengenai strategi yang di gunakan oleh Wardah sehingga konsumen tertarik untuk melakukan keputusan pembelian dan membuat Wardah selalu berada di posisi Top Brand Index selama beberapa tahun terakhir dan selalu menduduki posisi pertama. Maka dari itu penulis mengangkat penelitian yang berjudul **“Pengaruh Labelisasi Halal dan Daya Tarik Iklan Kepada Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Lipstik Wardah (Studi Kasus Pada Remaja Perempuan Di Desa Pancur Kecamatan Mayong Kabupaten Jepara)”**.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik lipstick Wardah ?
2. Bagaimana pengaruh daya tarik iklan kepada konsumen terhadap keputusan pembelian produk kosmetik lipstick Wardah ?
3. Bagaimana pengaruh secara simultan labelisasi halal dan daya tarik iklan kepada konsumen terhadap keputusan pembelian produk kosmetik lipstick Wardah ?

C. Tujuan Penelitian

1. Guna mengetahui pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik lipstik Wardah.
2. Guna mengetahui pengaruh daya tarik iklan kepada konsumen terhadap keputusan pembelian produk kosmetik lipstik Wardah.
3. Guna mengetahui pengaruh labelisasi halal dan daya tarik iklan kepada konsumen terhadap keputusan pembelian produk lipstik Wardah.

D. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat antara lain:

1. Manfaat Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan pembelajaran dan bermanfaat bagi peneliti yang lain sebagai referensi yang membahas permasalahan yang sama.

2. Manfaat Bagi Mahasiswa

Penelitian ini diharapkan nantinya bisa menjadi bahan pembelajaran serta pengetahuan.

3. Manfaat Bagi Perusahaan

Sebagai evaluasi untuk menganalisis keputusan pembelian produk kosmetik lipstecik Wardah dan diharapkan dapat digunakan sebagai bahan mempertibangkan untuk meningkatkan labelisasi halal dan daya tarik iklan kepada konsumen.

E. Sistematika Penulisan

Menginformasikan dan menggambarkan secara jelas dan ringkas mengenai penelitian ini, maka dengan itu dapat disusun sistematika penulisan yang memuat informasi meteri dan beberapa hal yang mengenai dengan penelitian ini. Dalam sistematika penelitian ini dibagi menjadi beberapa bagian yang disusun, yaitu :

1. Bagian Depan

Pada bagian depan ini meliputi halaman judul, lembar persetujuan pembimbing, lembar pengesahan skripsi, halaman motto, halaman persembahan, kata pengantar, abstrak, daftar isi, daftar gambar, diagram dan grafik, dan tabel.

2. Bagian Isi

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab I ini memuat tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Pada bab II ini memuat tentang pemaparan deskripsi teori, penelitian terdahulu yang

berkaitan dengan penelitian, kerangka berpikir dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab III ini memuat mengenai jenis dan pendekatan penelitian, populasi dan sampel, tata variabel penelitian, definisi operasional, teknik pengumpulan data, uji asumsi klasik dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab IV ini memuat mengenai gambaran umum objek penelitian, deskripsi data, hasil penelitian, hasil uji asumsi klasik, hasil analisis data dan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Pada bab V peneliti menyimpulkan dan menyarankan hasil pandangan penelitian yang telah dilaksanakan.

3. Bagian Pelengkap

Pada bagian ini meliputi daftar pustaka, daftar riwayat hidup peneliti dan lampiran-lampiran.