

BAB 1

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. Penggunaan kosmetik untuk kepentingan berhias hukumnya boleh dengan syarat yaitu bahan yang digunakan adalah halal dan suci, ditujukan untuk kepentingan yang dibolehkan secara syar'i dan tidak membahayakan.

Tumbuh pesatnya konsumen kelas menengah muslim telah mengubah 180 derajat lanskap persaingan industri kosmetik di Tanah Air. Kesadaran akan *benefit* halal dari konsumen muslim telah menjadikan produsen kosmetik berbondong-bondong menyematkan label halal pada produknya.¹

Konsumen kelas menengah muslim di Indonesia berubah sangat cepat dan fundamental. Semakin meningkatnya kemakmuran mereka sebagai akibat keberhasilan pembangunan selama justru mendorong mereka semakin religius dan spiritual. “makin makmur, makin pintar, makin religius”. Kalimat ini sangat tepat menggambarkan pergeseran itu.

¹ Yuswohady dkk, *Marketing To The Middle Class Muslim Cetakan Kedua*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2015), hal 71

Empat sosok konsumen muslim, yaitu: Apathist, Conformist, Rationalist, dan Universalist.

1. Apathis

Sosok ini adalah tipe konsumen yang memiliki pengetahuan, wawasan, dan sering kali tingkat kesejahteraan ekonomi yang masih rendah. Konsumen tipe ini umumnya tidak memiliki pemahaman yang cukup mengenai produk-produk berlabel Islam atau menawarkan *value proposition* yang Islami. Karena itu mereka tak begitu peduli apakah suatu produk bermuatan nilai-nilai ke-Islaman ataupun tidak.

2. Rationalist

Sosok ini adalah tipe konsumen yang memiliki pengetahuan, *open minded*, dan wawasan global, tetapi memiliki tingkat kepatuhan pada nilai-nilai Islam yang lebih rendah. Bagi mereka label Islam, *value proposition* syariah atau kehalalan bukanlah menjadi pertimbangan penting dalam mengambil keputusan pembelian.

3. Conformist

Sosok ini adalah tipe konsumen muslim yang umumnya sangat taat beribadah dan menerapkan nilai-nilai Islam secara normatif. Untuk mempermudah pengambilan keputusan, mereka memilih produk-produk yang berlabel Islam.

4. Universalist

Sosok konsumen muslim ini di satu sisi memiliki pengetahuan/wawasan luas, pola pikir global, dan melek teknologi, namun di sisi lain secara teguh menjalankan nilai-nilai Islam secara substantif,

bukan normatif. Mereka lebih mau menerima perbedaan dan cenderung menjunjung tinggi nilai-nilai yang bersifat universal. Singkatnya mereka adalah sosok yang toleran, *open-minded*, dan inklusif terhadap nilai-nilai di luar Islam.²

Halal is My Lifestyle seiring naiknya kesadaran beragama pada konsumen kelas menengah muslim, halal menjadi salah satu faktor pertimbangan penting dalam memutuskan pembelian. Bahkan, sebagian besar mereka menilai bahwa halal telah menjadi gaya hidup. Artinya, halal menjadi hal paling penting saat akan membeli atau menggunakan berbagai produk konsumsi. Kalau tidak halal, maka mereka cenderung akan menolak menggunakannya, kecuali dalam kondisi *mudharat* sebagaimana dibolehkan oleh ajaran agama.

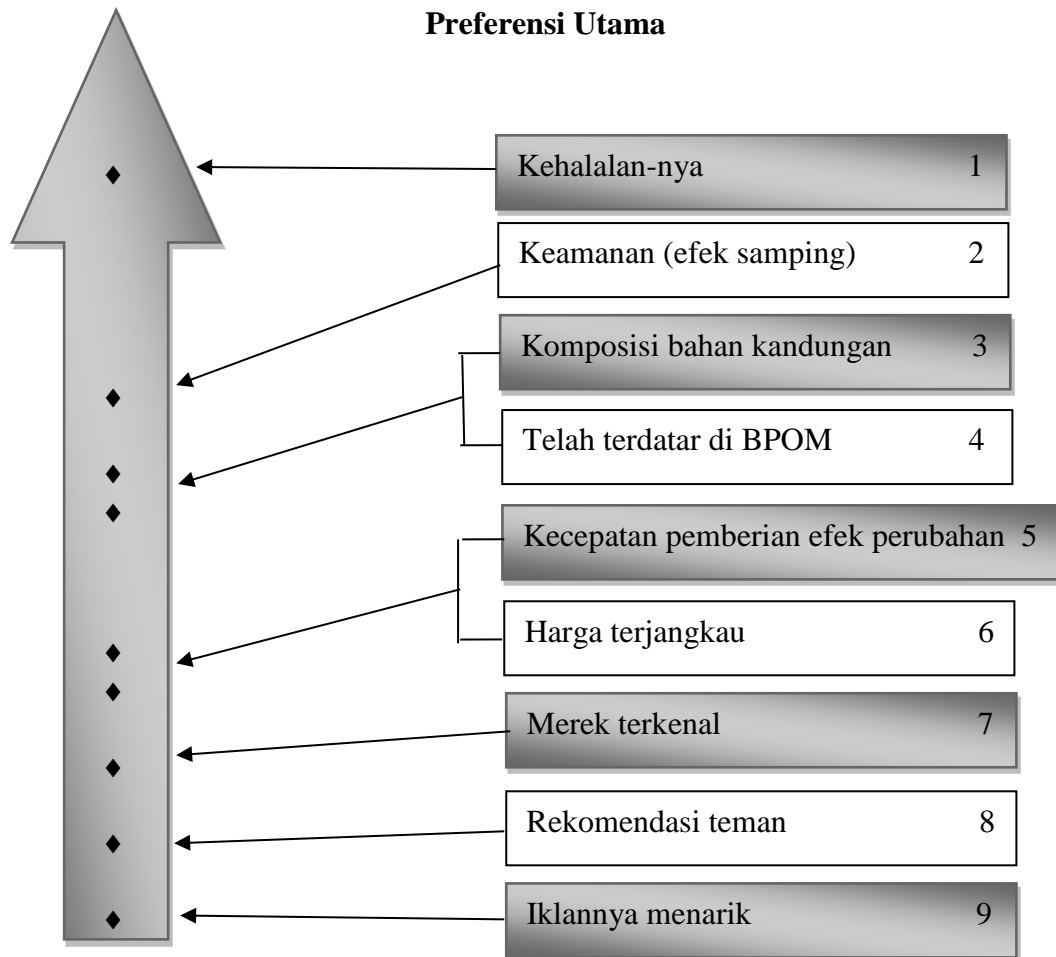
Tak jarang, pengguna kosmetik pun menilai bahwa label halal merupakan hal penting dalam memilih jenis produk yang akan dikonsumsi. Bagi konsumen jenis ini, halal adalah cerminan gaya hidup yang sangat memperhatikan nilai-nilai ke-Islaman dalam hal cara mengonsumsi kosmetik. Bahkan untuk muslimah tertentu, halal sudah menjadi fokus pertimbangan dalam membeli.

Hal ini disampaikan oleh Yuswohady dalam bukunya, untuk mengecek label halal survei di 6 kota bahwa, label halal merupakan preferensi utama konsumen kelas menengah muslim dalam melakukan keputusan pembelian kosmetik. Kehalalan mengalahkan bentuk keamanan, komposisi bahan kandungan, harga, merek, dan lainnya. Artinya, mereka merasa kepatuhan pada ajaran agama atau *benefit* halal merupakan yang utama sebelum melihat *benefit* halal merupakan yang utama sebelum melihat *benefit* fungsional dan emosional

² *Ibid.*, hal 13-16

produk. Mereka semakin sadar pentingnya mengecek status kehalalan sebelum mengonsumsi produk. Ini terlihat dari pernyataan 95% responden yang menilai pentingnya mengecek logo halal sebelum menggunakan produk kosmetik.

Gambar 1.1
Preferensi Utama

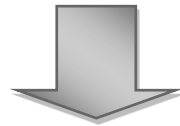


Sumber: Buku Marketing To The Middle Class Muslim (Yuswohady)

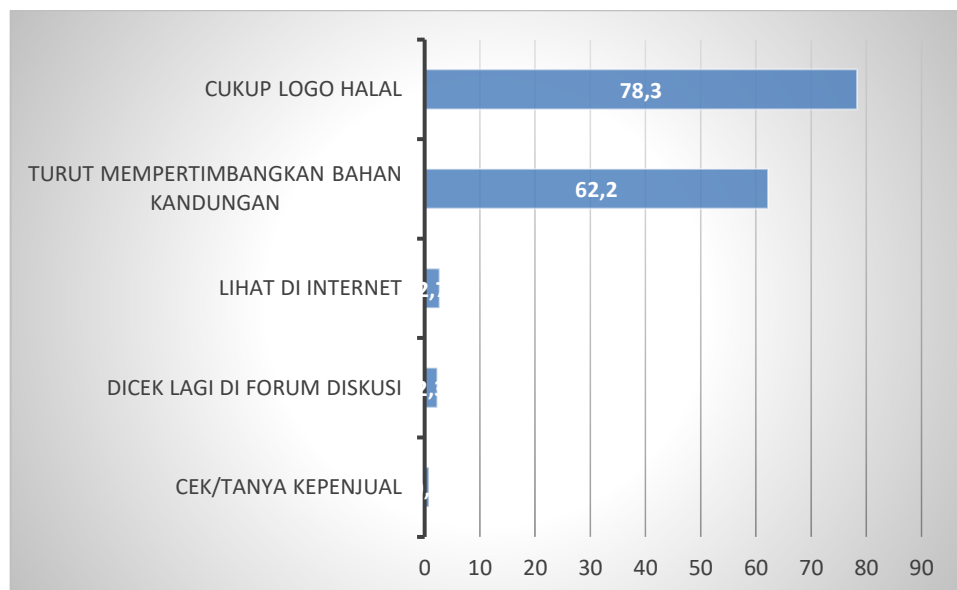
Gambar 1.2



Sumber: Buku Marketing To The Middle Class Muslim (Yuswohady)



Cara Cek Kehalalan Kosmetik



Sumber: Buku Marketing To The Middle Class Muslim (Yuswohady)

Dari hasil temuan survei, sebagian besar konsumen kelas menengah muslim mengecek status kehalalannya dari keberadaan logo halal terbitan MUI yang tertera pada kemasan produk dan kandungan bahan kosmetik. Sebelum

menggunakan kosmetik 78% responden mengecek logo halal itu tertera atau tidak. Jika tidak tertera, maka ada kemungkinan mereka tidak akan memilih produk tersebut.

Selain itu, konsumen kelas menengah muslim pun makin pintar dan kritis terhadap kandungan bahan produk kosmetik yang akan dikonsumsinya. Ini terlihat dari pernyataan 62% responden yang mengecek status kehalalan berdasarkan bahan kandungan dalam kosmetik. Mereka tidak sekedar percaya pada logo halal semata, rasa ingin tahu dan tingkat wawasan mendorong konsumen kelas menengah muslim untuk lebih jauh mengecek kandungannya.

Wardah berawal dari sebuah inspirasi. Inspirasi untuk menjadi bagian penting di hidup perempuan Indonesia. Bermula dari saat wardah diciptakan, telah memiliki visi sederhana: Memenuhi kebutuhan akan kosmetik halal.³

Wardah menjadi pelopor kosmetik halal yang tak hanya pasarnya besar, tapi juga saat ini bertumbuh sangat cepat. Kosmetik halal adalah kosmetik mengandung bahan-bahan halal dan diolah dengan cara-cara yang sesuai dengan kaidah-kaidah Islam. Selama ini, konsumen khawatir bahwa kosmetik yang digunakan mengandung bahan-bahan haram seperti penggunaan alkohol atau minyak babi. Bagi konsumen muslim, alkohol dan minyak babi dilarang untuk digunakan dan dikonsumsi. Oleh karena itu, mereka sangat hati-hati menggunakan kosmetik.

³ Paragon Technology and Innovation, <http://www.pti-cosmetics.com/brands/wardah> diakses pada 25/10/2018 pukul 15:22 WIB

Dalam surat Al-Baqarah ayat 168 Allah SWT berfirman.

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya: “*Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan; Karena sesungguhnya setan itu adalah musuh yang nyata bagimu (QS. Al-Baqarah:168)*”.

Kosmetik memang bukan sesuatu yang dapat dimakan, namun dikaitkan pada sesuatu yang suci. Sebab apabila kosmetik tersebut mengandung barang najis maka akan menghalangi sahnya suatu ibadah bagi umat muslim. Mengonsumsi sesuatu yang halal dan baik itu memiliki manfaat jangka panjang yang luar biasa khususnya untuk kesehatan, karena Allah tidak akan menyuruh hamba-Nya untuk hal yang sia-sia (tidak bermanfaat).

Wardah memiliki *brand credibility* yang cukup untuk lama mengedukasi pasar Indonesia yang menggunakan kosmetik halal yaitu sejak kurang lebih 20 tahun lalu. Edukasi yang cukup lama itu berubah manis sejak beberapa tahun terakhir, saat *critical mass* pasar kosmetik halal ini terlewati dan pasarnya membesar dalam waktu cepat.

Momentum maraknya pasar kosmetik muslim ini tak disiaikan oleh Wardah. Dengan cepat ia meresponsnya dengan agresif membesut kampanye pemasaran dan *branding*. Sukses Wardah kemudian menjadikannya sebagai *role model* bagi pemain-pemain kosmetik halal yang lain. Kebanyakan dari mereka adalah merek-merek baru yang *by default* memang memosisikan diri sebagai merek muslimah. Karena merek-merek konvensional tak cukup memilih *brand credibility* untuk masuk ke pasar ini dan mengambil hati kaum muslimah. Serta merta merek kosmetik halal baru tersebut ingin mencapai kesuksesan seperti yang dicapai oleh Wardah.

Dalam penelitian ini lokasi penelitian yang dipilih adalah kota Tulungagung. Hal ini disebabkan karena di Kota Tulungagung masyarakat yang konsumtif dan naiknya kesadaran beragama pada konsumen kelas menengah muslim, halal menjadi salah satu faktor pertimbangan penting dalam memutuskan pembelian.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui pengaruh variabel gaya hidup, *brand image*, dan label halal terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Kota Tulungagung. Dengan demikian, penulis membuat penelitian dengan judul **“Pengaruh Gaya Hidup, *Brand Image*, dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Tulungagung.”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut di atas maka dapat identifikasi permasalahannya yaitu:

1. Tidak semua konsumen masyarakat muslim menggunakan kosmetik berlabel halal.
2. *Brand* wardah sudah sangat familiar, pemakaian kosmetik wardah dikarenakan *brand* yang familiar atau ada keunikan lain yang didapat oleh konsumen
3. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya yaitu atribut produk. Atribut produk dalam penelitian ini yang terlihat secara

langsung. Seberapa pengaruhnya atribut yang terlihat secara langsung ini terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat diidentifikasi beberapa rumusan masalah:

1. Apakah gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah di Kota Tulungagung?
2. Apakah *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah di Kota Tulungagung?
3. Apakah label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah di Kota Tulungagung?
4. Apakah gaya hidup, *brand image*, dan label halal secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah di Kota Tulungagung?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah di Kota Tulungagung.
2. Untuk menguji pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah di Kota Tulungagung.
3. Untuk menguji pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah di Kota Tulungagung.
4. Untuk menguji pengaruh gaya hidup, *brand image*, dan label halal terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah di Kota Tulungagung.

E. Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara praktis maupun teoretis. Kedua manfaat tersebut dijelaskan sebagai berikut.

1. Manfaat teoretis yaitu menambah referensi tentang kajian manajemen pemasaran dan juga perilaku konsumen mengenai variabel-variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada salah satu produk kosmetik dan sebagai acuan untuk penelitian sejenis yang dilakukan di masa mendatang.
2. Manfaat praktis yaitu membantu perusahaan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh gaya hidup, *brand image*, dan label halal terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah, sehingga dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam hal meningkatkan penjualan produknya. Menambah pengetahuan bagi diri sendiri khususnya dan masyarakat konsumen muslim pada umumnya tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sebuah produk dengan merek tertentu.

F. Ruang Lingkup Dan Keterbatasan Masalah

Sebagai upaya dalam memfokuskan pembahasan penelitian agar lebih terarah dan berjalan dengan baik, maka perlu dibuat batasan masalah. Adapun ruang lingkup penelitian ini sebagai berikut:

1. Ruang Lingkup

Adapun ruang lingkup penelitian tentang “Pengaruh gaya hidup, *brand image*, dan label halal terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Kota Tulungagung”, antara lain:

- a. Gaya hidup konsumen menengah muslim keputusan pembelian kosmetik Wardah
 - b. *Brand Image* keputusan pembelian kosmetik Wardah konsumen menengah muslim
 - c. Label halal keputusan pembelian kosmetik Wardah konsumen menengah muslim
2. Keterbatasan Penelitian

Agar penelitian ini lebih fokus, sempurna dan mendalam maka penulis memandang permasalahan penelitian yang diangkat perlu dibatasi variabelnya. Oleh sebab itu, peneliti membatasi diri hanya berkaitan dengan “Pengaruh Gaya Hidup, *Brand Image*, Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Tulungagung”.

G. Definisi Operasional

Untuk menghindari kesalahpahaman dalam menginterpretasikan istilah-istilah dalam penelitian ini serta memahami pokok-pokok uraian, maka penulis mengemukakan pengertian dari “Pengaruh Gaya Hidup, *Brand Image*, Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Tulungagung” sebagai berikut:

1. Secara Konseptual
 - a. Pengaruh adalah daya yang ada dari sesuatu orang, benda, dsb yang ikut membentuk kepercayaan, watak atau perbuatan seseorang.⁴

⁴ EEM Zul Fajri & Ratu Aprilia Senja, *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Difa Publisher), hal. 58

- b. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam keadaan psikografinya.⁵
- c. *Brand image* adalah persepsi dan keyakinan konsumen yang tercermin dalam asosiasi yang diingat dalam memori konsumen.⁶
- d. Label halal adalah perizinan pemasangan kata “HALAL” pada kemasan produk dari suatu perusahaan oleh Badan POM. Izin pencantuman “LABEL HALAL” pada kemasan produk makanan yang dikeluarkan oleh Badan POM didasarkan rekomendasi MUI dalam bentuk Sertifikat Halal MUI. Sertifikat Halal MUI dikeluarkan oleh MUI berdasarkan hasil pemeriksaan LP POM MUI.⁷
- e. Keputusan pembelian adalah pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih.⁸

2. Secara Operasional

- a. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam keadaan psikografinya. Gaya hidup menangkap sesuatu yang lebih dari sekadar kelas sosial atau kepribadian seseorang. Gaya hidup menampilkan profil seluruh pola tindakan dan interaksi seseorang di dunia. Jika digunakan secara cermat, konsep gaya hidup dapat membantu pemasar memahami nilai konsumen yang berubah dan bagaimana gaya hidup mempengaruhi perilaku pembelian.

⁵ Damsar.MA, *Sosiologi Ekonomi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada), hal. 119

⁶ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi Keduabelas Jilid 1*, (Jakarta: PT. Indeks, 2007), hal. 346

⁷ Eri Agustian H dan Sujana, *Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Studi Kasus pada Produk Wall's Conello*, Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan Vol. 1 No. 2, Juli, 2013

⁸ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: ANDI,2013), hal.120

- b. *Brand image* adalah persepsi dan keyakinan konsumen yang tercermin dalam asosiasi yang diingat dalam memori konsumen mengenai produk kosmetik wardah.
- c. Label halal adalah perizinan pemasangan kata “HALAL” pada kemasan produk wardah dari PT. Paragon Technology and Inovation oleh Badan POM. Izin pencantuman “LABEL HALAL” pada kemasan produk kosmetik wardah yang dikeluarkan oleh Badan POM didasarkan rekomendasi MUI dalam bentuk Sertifikat Halal MUI. Sertifikat Halal MUI dikeluarkan oleh MUI berdasarkan hasil pemeriksaan LP POM MUI.
- d. Keputusan pembelian adalah lebih memilih membeli kosmetik wardah dari beberapa pilihan alternatif yang tersedia.

H. Sistematika Penulisan Skripsi

Secara garis besar, penulisan penelitian ini terdiri dari enam bab. Masing-masing bab memiliki sub bab yang akan memberikan penjelasan secara terperinci dan sistematis serta berkesinambungan agar dapat dipahami. Adapun sistematika penelitian ini adalah sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan, untuk memberikan gambaran secara singkat apa yang akan dibahas dalam penelitian ini, dalam bab pendahuluan ini di dalamnya membahas beberapa unsur yang terdiri dari: latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, manfaat penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, definisi operasional dan sistematika skripsi.

Bab II Landasan Teori. Bab ini berisikan landasan teori yang digunakan dalam melakukan penelitian, penelitian terdahulu, kerangka berfikir penelitian dan hipotesis.

Bab III Metode Penelitian, yang di dalamnya memuat pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampling dan sampel penelitian, sumber data, variabel dan skala pengukurannya, teknik pengumpulan data dari instrumen penelitian, serta teknik analisis data.

Bab IV Hasil Penelitian, dalam bab ini memuat deskripsi singkat hasil penelitian, terdiri dari hasil penelitian (berisi deskripsi data dan pengujian hipotesis) dan pembahasan hasil penelitian.

Bab V Pembahasan. Bab ini akan menjelaskan tentang temuan-temuan penelitian yang telah dikemukakan pada hasil penelitian

Bab VI Penutup. Bab ini memuat kesimpulan yaitu pernyataan singkat dan tepat dari hasil penelitian yang telah dilaksanakan dan saran dari dari hasil penelitian yang telah dilaksanakandan saran dari penulis mengenai penelitian.