

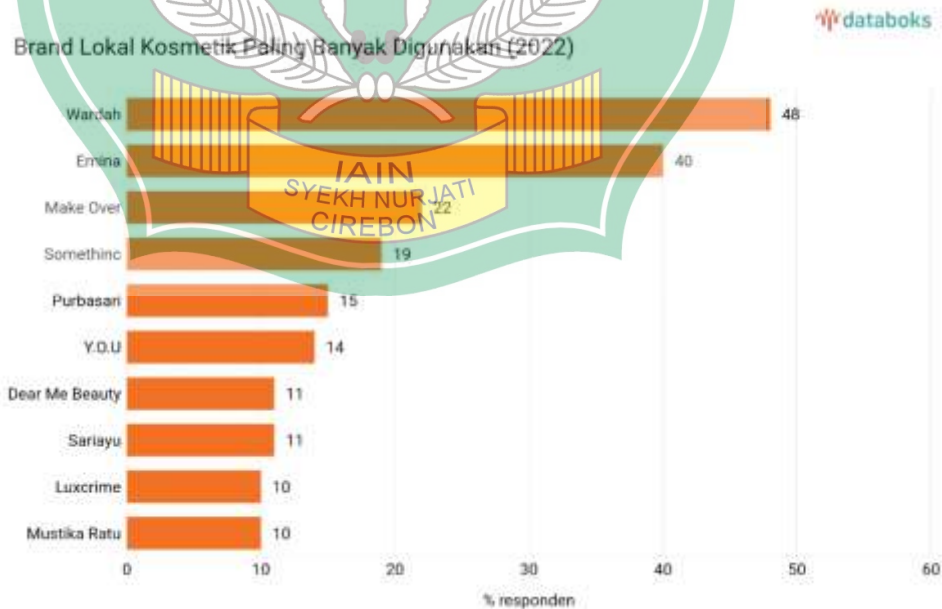
BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Cara pelaku usaha memasarkan produknya menjadi semakin kompetitif karena tren ekonomi saat ini. Perusahaan senantiasa berupaya untuk mengembangkan orisinalitas dan perkembangan terkini pada produknya agar lebih unggul dari produk pesaing agar dapat bersaing dalam persaingan pasar yang semakin ketat. Industri kecantikan merupakan salah satu yang saat ini sedang berkembang pesat. Produk perawatan diri yang dapat meningkatkan rasa percaya diri penggunanya antara lain kosmetik dan produk kecantikan, khususnya bagi konsumen wanita (Sumiati, 2020).

Diantara kosmetik yang mengusung kosmetik “halal” adalah Wardah. Menurut Wardah, persepsi optimis dapat meningkatkan harga diri perempuan Indonesia dalam menghasilkan berkarya. SJH (Sertifikat Jaminan Halal) dari LPPOM MUI menyatakan bahwa Wardah diolah dengan bahan-bahan berkualitas tinggi dan aman. Apalagi seluruh barangnya telah memiliki izin dan mematuhi aturan BPOM RI.



Gambar 1.1
10 Brand lokal kosmetik paling banyak digunakan (2022)
(Sumber : KataData Media Network)

Terlihat dari data di atas, salah satu brand kosmetik lokal yang terpopuler di tahun 2022 adalah Wardah. Proses perolehan sertifikat halal melalui beberapa tahap pemeriksaan untuk menunjukkan bahwa proses produksi, bahan baku, dan sistem jaminan halal suatu usaha mematuhi persyaratan yang ditentukan dikenal dengan sertifikasi halal (Intan, 2022).

Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh semakin berkembangnya pengetahuan masyarakat akan pentingnya menjalani hidup sesuai syariat Islam. Pelanggan semakin pilih-pilih dalam hal pembelian makanan dan kosmetik, dengan fokus pada sertifikat halal pada kemasan produk.

Secara umum, produk bersertifikat halal lebih disukai oleh pelanggan muslim dibandingkan produk yang belum dianggap halal oleh organisasi resmi. Hal ini berdampak pada semakin banyaknya pembeli yang mengkhawatirkan sertifikasi merek halal pada barang yang dibelinya. Saat ini, banyak pembeli yang lebih berhati-hati dan berpengetahuan tentang barang yang mereka beli (Putri Tasya, 2023).

Tabel 1.1
Daftar Kosmetik Halal di Indonesia

No	Daftar Kosmetik Halal	No	Daftar Kosmetik Halal
1	Wardah	8	PAC
2	Ristra	9	Mustika Ratu
3	La Tulipe	10	Moors
4	Marcks Venus	11	Mustika Puteri
5	Sari Ayu	12	Biocell
6	Biokos	13	Rivera
7	Caring Colours	14	Theraskin

(Sumber : *e-Ippommui.org*)

Wardah merupakan salah satu kosmetik yang telah memiliki sertifikasi halal BPOM, terlihat pada daftar produk halal di atas. Pelanggan sangat antusias untuk mencoba kosmetik karena bagi sebagian kalangan, khususnya pelajar perempuan, kosmetik kini sudah menjadi kebutuhan dan bukan sekedar pelengkap. Kosmetik dapat dengan mudah menjadi alasan

utama pembelian bulanan. Pengeluaran untuk penampilan, termasuk pakaian, produk perawatan, kecantikan rambut, dan barang-barang lainnya, biasanya lebih tinggi di kalangan perempuan (Aliyah L. N., 2023). Hal ini diperkuat dengan keyakinan bahwa perempuan menggunakan kosmetik untuk mencapai citra diri yang diinginkannya (Widyaningrum, 2017).

Pertumbuhan industri kosmetik yang pesat, peningkatan kesadaran konsumen akan kualitas produk serta fenomena ketidaksesuaian antara harga dan nilai produk kosmetik yang diterima oleh konsumen itu akan menimbulkan keraguan dan kekecewaan konsumen pada merek kosmetik dan juga dapat merusak reputasi merek yang sudah dibangun.

Promosi adalah segala bentuk tindakan pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan permintaan konsumen terhadap suatu produk yang ditawarkan oleh produsen atau penjual (Lailita Siami, 2018). Tujuan dari strategi promosi produk kosmetik Wardah adalah untuk mengedukasi konsumen tentang produk dan cara penggunaannya yang benar. Seringnya produk kosmetik wardah ditayangkan juga menumbuhkan loyalitas konsumen asalkan promosi yang dijanjikan menjadi kenyataan.

Media periklanan merupakan salah satu jenis media promosi yang sering digunakan untuk menyebarkan informasi produk. Iklan adalah jenis dorongan impersonal yang digunakan untuk meningkatkan permintaan terhadap produk dan jasa (Jihan Shafira Prameswati Hulima, 2021).

Dari intensifikasi persaingan di pasar, meningkatnya pilihan konsumen serta pentingnya *brand image* yang baik dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kosmetik wardah harus melakukan upaya mempertahankan dan meningkatkan *brand image* agar tetap relevan dan dinikmati konsumen ditengah persaingan yang semakin sengit.

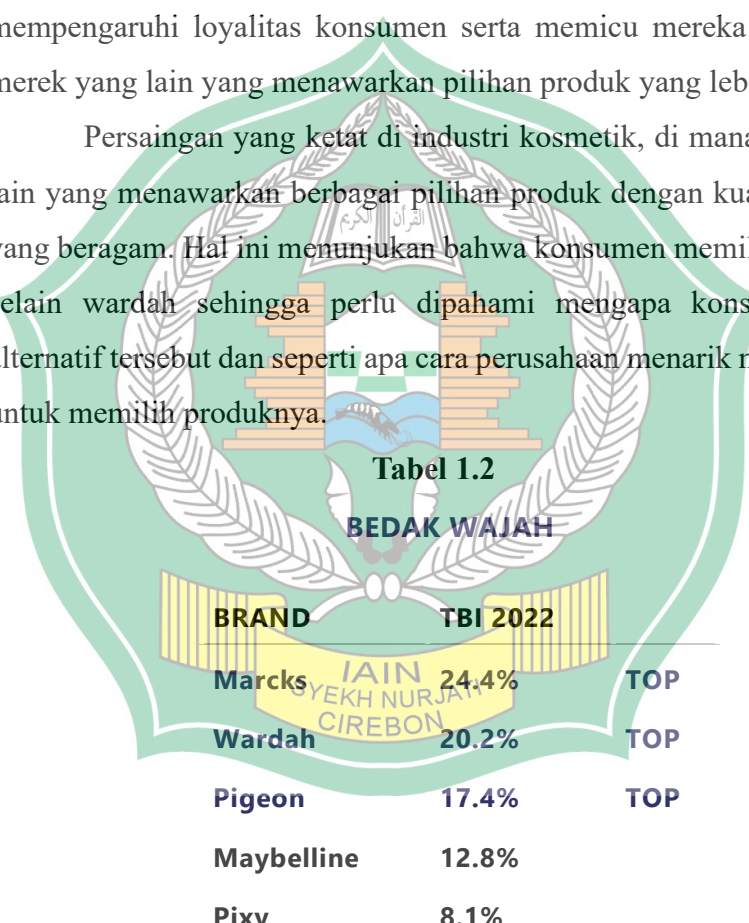
Semakin banyaknya pesaing dalam dunia usaha harus meningkatkan kualitas produk yang dibuat. Kualitas suatu produk ditentukan oleh apa yang dapat dirasakan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan (Elma Sintya Sendi Pertiwi, 2020).

Kualitas berpusat pada kebutuhan pelanggan, penjual dapat dianggap telah memberikan kualitas jika barang atau jasanya memenuhi

atau melampaui kebutuhan pelanggan (Farisi, 2023). Pelanggan menginginkan produk yang aman dan bermanfaat dalam memenuhi kebutuhannya, sehingga mereka merasa nyaman baik fisik maupun mental saat menggunakan produk.

Tren kecantikan yang terus berkembang dan berubah, di mana konsumen semakin menginginkan variasi produk yang beragam untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi mereka. Kurangnya variasi produk dari wardah bisa menyebabkan kejenuhan dan kebosanan pada konsumen yang mencari variasi dan inovasi dalam produk kecantikan. Hal ini dapat mempengaruhi loyalitas konsumen serta memicu mereka untuk mencari merek yang lain yang menawarkan pilihan produk yang lebih beragam.

Persaingan yang ketat di industri kosmetik, di mana banyak merek lain yang menawarkan berbagai pilihan produk dengan kualitas dan harga yang beragam. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki banyak opsi selain wardah sehingga perlu dipahami mengapa konsumen memilih alternatif tersebut dan seperti apa cara perusahaan menarik minat konsumen untuk memilih produknya.



(Sumber : Top Brand Index Award 2022)

Berdasarkan tabel 1.2 kosmetik wardah termasuk bedak wajah yang dinyatakan sebagai pemenang *Best Brand Index Award 2022* dengan skor TBI sebesar 20,2. Penghargaan ini menunjukkan bahwa *brand image* dan kualitas produk wardah sangat baik dan konsumen tidak perlu ragu karena kosmetik wardah menjadi salah satu kosmetik terbaik di Indonesia saat ini.

Mahasiswi merupakan target pasar dari penjualan kosmetik wardah, karena mahasiswi memiliki kelompok sosial yang mempengaruhi faktor internal seperti pikiran dan perasaan. Hal ini seringkali mempengaruhi proses keputusan pembelian Kosmetik Wardah. Keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen mengidentifikasi masalah, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu, dan mengevaluasi secara tepat setiap opsi ini untuk menyelesaikan masalah dan memandu keputusan pembelian (Syafriada Hafni Syahir & Tarigan, 2016).

Karena mahasiswi merupakan bagian dari kelompok sosial yang membentuk variabel internal seperti pemikiran dan sentimen, maka merekalah yang menjadi target pasar penjualan kosmetik Wardah. Hal ini seringkali berdampak pada proses pengambilan keputusan saat membeli kosmetik Wardah. Konsumen menggunakan proses yang disebut keputusan pembelian untuk mengidentifikasi masalah, mengumpulkan informasi tentang produk atau merek tertentu, dan menilai secara wajar setiap kemungkinan tersebut untuk menentukan tindakan terbaik (Rosita D. &, 2021)

Namun nyatanya, hanya sebagian kecil mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Syekh Nurjati Cirebon yang menyatakan kepuasannya terhadap upaya promosi yang dilakukan perusahaan Produk Kosmetik Wardah. IAIN Syekh Nurjati Cirebon kekurangan event, slogan, dan spanduk yang mengiklankan produk kosmetik Wardah, sehingga kegiatan promosi yang hanya mengandalkan media sosial membuat mahasiswi lainnya kurang mengetahui merek tersebut. Hal inilah yang seringkali berdampak pada pilihan membeli kosmetik Wardah.

Dengan adanya Penelitian Terdahulu yang dilakukan oleh (Lubna Nurhimmatul Aliyah dkk, 2023) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Promosi dan Sertifikasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Produk Wardah di Kalangan Muslimah” . Persamaan Penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah objek yang diteliti

sama-sama kosmetik wardah dan jenis penelitian ini sama-sama menggunakan metode kuantitatif.

Lalu yang menjadi pembeda penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah subjek penelitian sebelumnya adalah kalangan muslimah sedangkan penelitian ini Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Syekh Nurjati Cirebon dan lokasi penelitian sebelumnya di UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten sedangkan penelitian ini di IAIN Syekh Nurjati Cirebon. Dari Penelitian (Aliyah L. I., 2023) Peneliti menggunakan variabel sertifikasi halal dan promosi lalu menambahkan variabel kualitas produk karena variabel tersebut memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah.

Produk kosmetik Wardah dipilih peneliti sebagai subjek penelitian karena memiliki brand image halal pada produknya, pertama di Indonesia yang mengklaim produk kosmetik halal dalam sebuah iklan, dan mendapat penghargaan halal dari LPPOM MUI pada tahun 2012. Hal ini memberikan Wardah keunggulan tersendiri dibandingkan merek lain.



Gambar 1.2

Hasil Pra-Survei Konsumen Produk Kosmetik Wardah

(Sumber : Data Primer, Diolah tahun 2023)

Pra-Survei Konsumen Produk Kosmetik Wardah yang peneliti lakukan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Syekh Nurjati Cirebon mengungkapkan bahwa 83,3% mahasiswinya

bukanlah konsumen produk kosmetik wardah seperti terlihat pada diagram di atas dan 16,7% masyarakat menggunakan kosmetik Wardah.

Data pra-observasi menunjukkan fenomena bahwa meskipun kosmetik Wardah sudah tersertifikasi halal dan memiliki citra merek yang positif, masih banyak mahasiswi yang belum beralih menggunakannya. Mungkinkah hal ini disebabkan oleh faktor-faktor seperti kualitas produk, promosi atau sertifikasi halal yang mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswi. Berangkat dari latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk mengetahui sejauh mana mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Syekh Nurjati Cirebon memutuskan membeli produk kosmetik Wardah berdasarkan pengaruh sertifikasi halal, promosi, dan kualitas produk.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka penulis mengidentifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Masyarakat belum sepenuhnya sadar akan pentingnya sertifikasi halal dalam suatu produk kosmetik.
2. Harga kosmetik yang tinggi tidak sesuai dengan produk yang diberikan kepada konsumen.
3. Promosi yang dilakukan kurang menarik karena tidak sesuai dengan yang diiklankan.
4. Semakin banyaknya pesaing harus mempertahankan brand image yang baik dimata konsumen.
5. Kosmetik wardah jika tidak bisa mempertahankan kualitas produk akan menyebabkan penurunan
6. Kurangnya variasi produk kosmetik wardah sehingga konsumen merasa bosan.
7. Konsumen masih memiliki alternatif produk lain selain membeli produk kosmetik wardah.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah, ditemukan banyak faktor yang menentukan keputusan pembelian, sehingga peneliti membatasi masalah

hanya dengan tiga faktor yaitu sertifikasi halal, promosi, dan kualitas produk. Untuk survei ini, peneliti ingin lebih fokus pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) di IAIN Syekh Nurjati Cirebon, sehingga peneliti membatasi responden untuk mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

D. Rumusan Masalah

Dengan memperhatikan permasalahan yang telah dikemukakan, untuk lebih terarah dan sesuai dengan tujuan yang diharapkan maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah Sertifikasi Halal Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam (FEBI) di IAIN Syekh Nurjati Cirebon?
2. Apakah Promosi Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam (FEBI) di IAIN Syekh Nurjati Cirebon?
3. Apakah Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam (FEBI) di IAIN Syekh Nurjati Cirebon?
4. Apakah Sertifikasi Halal, Promosi dan Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam (FEBI) di IAIN Syekh Nurjati Cirebon?

E. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah dirumuskan, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Untuk Menganalisis Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Syekh Nurjati Cirebon

- b. Untuk Menganalisis Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Syekh Nurjati Cirebon
- c. Untuk Menganalisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Syekh Nurjati Cirebon
- d. Untuk Menganalisis Pengaruh Sertifikasi Halal, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Syekh Nurjati Cirebon

2. Manfaat Penelitian

Adapun penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak, sebagai berikut :

a. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan melalui pengolahan data dan informasi mengenai pengaruh sertifikasi halal, promosi dan kualitas produk serta dapat dijadikan sebagai sarana informasi dan sumber pemikiran untuk perkembangan ilmu pengetahuan agar dapat meningkatkan keputusan pembelian produk kosmetik wardah.

b. Secara Praktis

1) Bagi Peneliti

Untuk menambah pengetahuan dan menambah wawasan berfikir peneliti mengenai bidang manajemen pasar khususnya keputusan pembelian.

2) Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat mempromosikan perusahaan sebagai dasar pengambilan keputusan pembelian mengenai strategi sertifikasi halal, promosi dan kualitas produk yang baik.

3) Bagi Akademisi

Penelitian ini melengkapi data Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon dan bertujuan untuk memberikan referensi bagi seluruh mahasiswa dan peneliti yang ingin mempelajari lebih dalam tentang pemasaran, khususnya masalah yang berkaitan dengan keputusan pembelian.

4) Bagi Konsumen

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi tambahan dan menjadi suatu pertimbangan dalam memilih produk kosmetik.

F. Sistematika Penulisan

Sistematika penyusunan penelitian yang digunakan penulis dalam penyusunan penelitian ini adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, pembatasan dan perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Berisi tentang telaah pustaka, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Berisi tentang jenis dan pendekatan penelitian, waktu dan tempat penelitian, populasi dan sampel, jenis data dan sumber data, teknik pengumpulan data, skala pengukuran, variabel penelitian, definisi operasional variabel dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berisi tentang gambaran objek penelitian, gambaran umum responden, gambaran umum variabel penelitian, hasil uji penelitian dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Berisi tentang kesimpulan dan saran.