

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan salah satu pasar yang berkembang di dunia kosmetik. Apalagi dengan adanya perkembangan teknologi yang dapat membantu dalam dunia pemasaran kosmetik, sehingga banyak orang yang semakin minat untuk mencoba dan memakai barang produk kosmetik tersebut. Bagi seorang Wanita, kosmetik merupakan kebutuhan yang penting dalam kehidupan sehari – hari untuk mempertahankan kecantikannya. Dengan adanya perkembangan teknologi banyak kosmetik yang digunakan oleh wanita apalagi industri kosmetik lokal masih banyak diminati oleh konsumen sehingga dapat bertahan bahkan dapat berkembang pesat dengan meluncurkan berbagai lini produk baru yang dapat menarik minat pembeli Masyarakat terhadap produk – produk kosmetik.

Menurut Oktavia (2023) produk kecantikan sedang digandrungi berbagai kalangan di Masyarakat. Selain *skincare*, produk *make up* dari berbagai brand kecantikan sudah bermunculan. Tak kalah, produk kecantikan dari *brand* lokal ikut bersaing dipasaran. Seiring meningkatnya minat konsumen, perkembangan industri kecantikan dalam negeri juga kian berkembang pesat. *Brand-brand* lokal tak ingin ketinggalan mengeluarkan produk kecantikan untuk memenuhi kebutuhan Wanita. Mulai dari perawatan wajah, kulit, rambut, hingga kosmetik. Produk kecantikan lokal berkualitas jadi incaran karena memberikan hasil yang tak kalah bagus dari produk luar negeri. Produk *skincare* maupun *make up* lokal

telah mengantongi sertifikat halal yang cukup penting bagi mayoritas penduduk muslim.

Menurut pinter politik.com (2023) Dari sekian banyak kosmetik yang berada di Indonesia, sebagai besar orang pasti mengenal *brand* kosmetik wardah. *Brand* yang didirikan oleh ibu Dra. Hj Nurhayati Subakat sejak tahun 1995. Nurhayati membuat terobosan baru dengan membidik konsumen Muslimah. Ia meluncurkan *brand* wardah dan berhasil mendapatkan sertifikat halal dari LPPOM UI. Maka dari itu, wardah merupakan pionir kosmetik halal di Indonesia, yang juga mendapatkan *award* dari *the world halal council*, ini tentu menjadi konsep unik dari wardah.

Wardah merupakan *brand* dibawah naungan PT Paragon *Technology and innovation* (PT PTI) Nurhayati yang kini menjabat sebagai komisaris PT PTI ini, berkomitmen mengedepankan kualitas agar Perempuan tampil menawan sesuai karakternya. Sejak didirikan, Wardah telah meraih banyak penghargaan dan prestasi, serta menjadi salah satu *brand* kosmetik terkemuka di Indonesia.

*Brand* ini terus berkembang dan menghadirkan berbagai produk perawatan kulit dan kosmetik untuk berbagai jenis kulit dan kebutuhan. Selain di Indonesia, Wardah juga telah memperluas pasar internasionalnya, sehingga dapat ditemukan di beberapa negara di Asia dan Timur Tengah. Karena konsepnya yang unik, Wardah kemudian berkembang dengan pesat. Pada tahun 1999 – 2003, penjualan produk wardah meningkat drastis. Dengan cepat wardah menjadi salah satu icon *brand* kosmetik lokal di Indonesia. Saat ini Wardah memiliki rangkaian produk, mulai dari:

*Skincare* dengan kategori: *UV Shield Series, Crystal Secret, Superserum Sheet Mask, Cell Power Serum, Nature Daily, Lightening, Perfect Bright, Hydra Rose, Renew You, C Defence, Acnederm*. *Make Up* dengan kategori: *Colorfit, Exclusive, Eye, Face, Lips*. *Haircare* dengan kategori: *Shampoo, Conditioner*. *Bodycare* dengan kategori: *Aloe Hydramild, Hajj & Umroh, Scentsation, Body Series*.

Beberapa faktor yang membuat wardah bisa sukses ini ialah strategi marketing pasar yang kuat, teknik promosi yang bagus, produknya gampang di akses dan harga yang terjangkau, serta produk yang sesuai dengan Indonesia tentu menjadi daya tarik wardah dalam menjangkau target marketnya. Selain menjadi *brand* yang sukses secara komersial, wardah juga aktif dalam berbagai kegiatan social dan amal. *Brand* ini terlibat dalam berbagai program kemanusiaan dan pendidikan di Indonesia, menjadikannya sebagai merek yang memiliki dampak positif dalam Masyarakat.

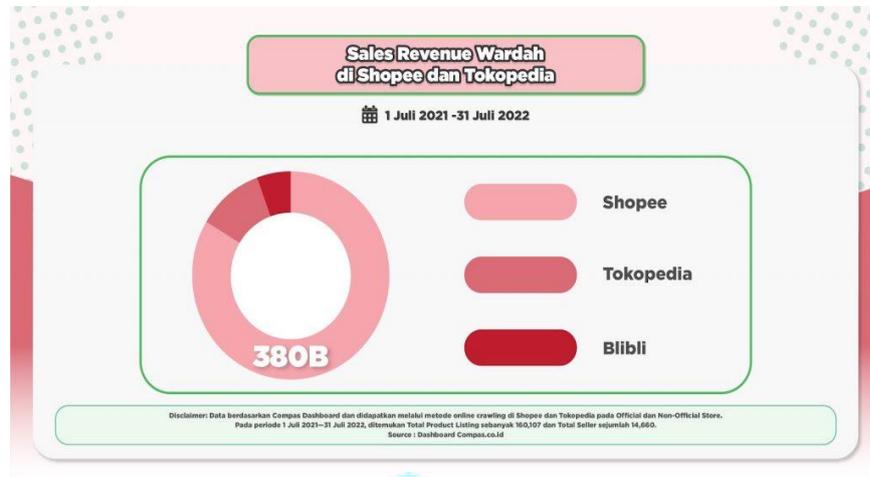
Menurut Rukmana (2022) data penjualan wardah 1 tahun terakhir Kompas.coid- berdasarkan laporan *the Royal Islamic Strategic Study Centre (RISSC)*, terdapat 231.06 juta penduduk Indonesia yang beragama islam. Sebagai salah satu negara dengan populasi muslim terbesar didunia, tek heran Masyarakat Indonesia jadi memiliki concern tersendiri akan halal atau tidaknya produk yang mereka gunakan sehari-hari. Concern ini pun difasilitasi oleh pemerintah dengan kebijakan penyematan label “halal” pada semua produk yang “habis pakai”, mulai dari makanan, minuman, skincare hingga kosmetik.

Label halal hanya bisa diperoleh jika suatu produk telah lolos rangkaian tes tertentu untuk membuktikan bahwa kandungan di dalamnya benar-benar halal.

Ada sebuah fenomena menarik yang muncul dari penyematan “halal” itu sendiri, yaitu identitas “halal” yang melekat pada suatu local *brand* ternama di Indonesia.

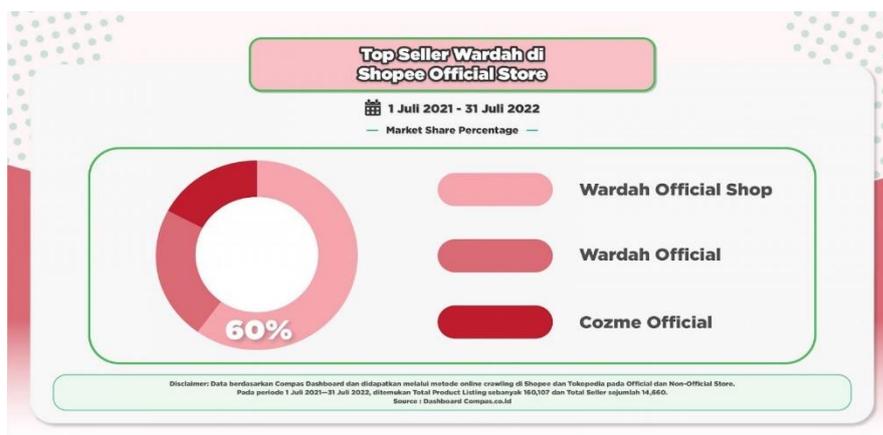
Wardah adalah Pioneer *Brand* Kosmetik Halal di Indonesia Sejak dulu, Wardah dikenal sebagai *beauty brand* dengan produk-produk kecantikan berlabel “halal”. Berbagai macam *brand* kosmetik telah memperoleh sertifikat halal, termasuk *brand* wardah. Oleh karena itu, wardah menjadikan kata “halal” sebagai suatu strategi *branding* yang kuat agar mudah dikenali oleh konsumen. Melalui penelusuran ke berbagai platform digital, Kompas menemukan bahwa Wardah sering kali menggunakan model yang berhijab dalam iklan-iklan promosi produk. *Brand* garapan PT Paragon ini berulang kali menyematkan slogan “Wardah, Halal.” di voice over iklannya. Pada tahun 2018 lalu, Wardah bahkan pernah meluncurkan TV Commercial video di Youtube resminya dengan tajuk “Halal dari Awal”.

Data penjualan wardah 1 tahun terakhir tim internal Kompas melalui metode *online crawling* berhasil menemukan data penjualan wardah selama satu tahun terakhir, terhitung sejak 1 juli 2021-31 juli 2022 di Shopee dan Tokopedia untuk *Official dan Non Official Store*. Sebagai *beauty brand* yang menempelkan dari pada label dan identitas “halal” apakah wardah berhasil mendulang kejayaan dalam satu tahun terakhir.



Sumber: Rukmana (2022)

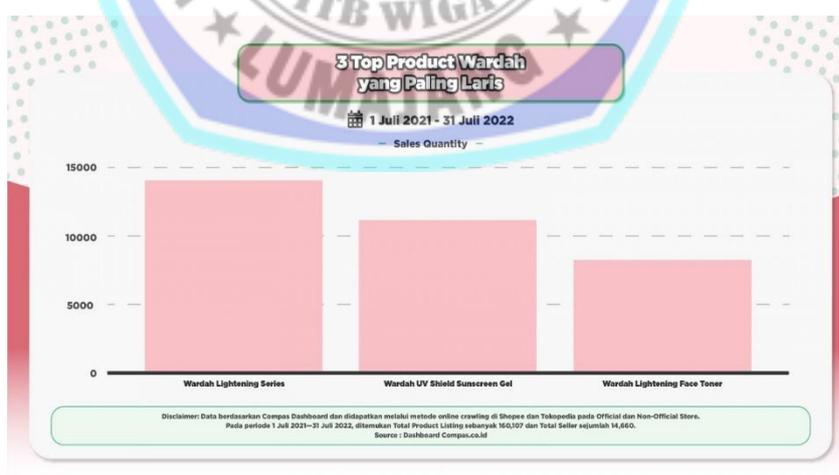
Berdasarkan gambar visualisasi data 1.1 diatas, dapat disimpulkan bahwa Shopee menjadi *e-commerce* dengan *sales revenue* tertinggi untuk penjualan produk-produk Wardah. *Sales Revenue* di Shopee dan Tokopedia (*Official & Non-Official Store*) dibawah ini merupakan data penjualan *brand* wardah di Shopee dan di Tokopedia selama satu tahun, tepatnya terhitung sejak 1 juli 2021-31 juli 2022. Dalam waktu 1 tahun, wardah ternyata berhasil mencapai *sales revenue* di Shopee, Tokopedia, dan BliBli masing-masing sebesar Rp 380 miliar, Rp50 miliar, dan Rp25 miliar seperti pada gambar dibawah ini.



Gambar 1.2 Top Sales Revenue Wardah di Shopee

Sumber: Rukmana (2022)

Berdasarkan gambar 1.2 diatas, dapat disimpulkan bahwa toko wardah official store, menjadi trio seller wardah dengan penjualan paling ciamik Top Seller Produk Wardah di Shopee Official Store selain data mengenai capaian *sales revenue* wardah selama satu tahun terakhir, compas dash board juga menunjukan data mengenai *top seller* yang sukses menjual produk-produk wardah terbanyak.



Gambar 1.3 Top 3 Produk Wardah yang Paling Laris

Sumber: Rukmana (2022)

Berdasarkan gambar 1.3 di atas penjualan produk wardah yang paling laris *lightening series* terlaris dalam jajaran produk wardah tak lain adalah wardah *lightening Series skincare* yang satu ini terdiri dari *Day dan Night Cream* sesuai dengan Namanya, rangkaian produk wardah *Lightening Series* memiliki fungsi utama untuk menutrisi kulit sekaligus membantu mencerahkan kulit. Adapun seller shopee yang berhasil menjual produk wardah *lightening series* terbanyak adalah Belia Cosmetic. Produk terlaris dari *brand* wardah yang kedua adalah wardah *UV Shield Sunscreen Gel SPF 30 PA++*. *Sunscreen* wardah ini unggul dengan teknologi *Broad Spectrum Protection* yang 30x lebih optimal menjaga kulit dari sinar UVA/UVB serta pancaran *blue ligh* berlebihan. urutan ketiga produk wardah terlaris didukung oleh wardah *lightening fase toner* ukuran 125ml. dengan kandungan *Niacinamide*, produk *face toner* yang termasuk dalam deretan *lightening series* bermanfaat dalam menjaga keseimbangan pH kulit, menyegarkan wajah seketika setelah pemakaian, mencerahkan dengan proses natural, dan meningkatkan elastisitas kulit menurut (Rukmana, 2022)

Menurut *news ralali.com* (2018) Konsumen lebih memilih wardah sebagai kosmetik yang digunakan karena di produk wardah memiliki kandungan yang alami dari bahan herbal yang membuat Kesehatan kulit wajah cantik secara alami dan dijamin keamanannya, Adapun keunggulan dari kosmetik wardah adalah Masyarakat akan menemukan keistimewaan semua jenis kosmetik dari wardah dan tentunya akan membuat wajah dan seluruh permukaan kulit yang menggunakan kosmetik wardah akan putih bersih dan berseri.

Keputusan Pembelian Menurut Olson dalam Hasan *et al* (2020) yang dimaksud Keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, Keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian.

Faktor Keputusan pembelian terhadap kosmetik wardah berasal dari faktor internal dan eksternal. Faktor internal berasal dari dalam diri konsumen sendiri, seperti kemauan dan keinginan saat itu, selera, sikap dan sifat konsumen serta tingkat pendapatan konsumen. Adapun Faktor eksternal berasal dari pengaruh teman memakai produk wardah dengan kualitas yang menjangkau sehingga mempengaruhi Keputusan pembelian konsumen terhadap produk menurut Hasan dalam Tarigan (2016:48).

Proses pengambilan keputusan pembelian konsumen diawali oleh adanya kebutuhan yang berusaha untuk dipenuhi. Pemenuhan kebutuhan ini berkaitan dengan beberapa alternatif sehingga perlu dilakukan evaluasi yang bertujuan untuk memperoleh alternatif terbaik dari konsumen melalui label halal atau logo halal pada produk. Konsumen lebih selektif dalam membeli produk karena bagi mereka produk yang berlogo halal sangat menjangkau atau dapat dipercaya aman dalam pemakaian suatu produk menurut Hasan dalam Tarigan(2016:48).

Kosmetik wardah berdiri sejak tahun 1995, Wardah telah memantapkan diri sebagai merek kosmetik halal ketika konsep tersebut belum dikenal masyarakat luas. Melalui edukasi berkelanjutan mengenai kosmetik halal, inovasi, serta kerja sama dengan sosok-sosok *brand ambassador* yang inspiratif, Wardah

berhasil menjadi merek Indonesia pertama yang masuk dalam kategori *Global Fastest Growing Brand* 2014-2015. Sejak 2016, Wardah juga secara konsisten terus mendapatkan Halal Award dari LPPOM MUI, baik untuk kategori kosmetik maupun sampo dan perawatan rambut.

Sekitar 20 tahun setelah kehadiran Wardah, tren global menunjukkan permintaan yang tinggi terhadap produk berlabel halal. Permintaan ini datang bukan hanya dari masyarakat muslim, tetapi juga non-muslim yang telah menjadikan produk halal sebagai sebuah gaya hidup karena label halal dianggap dapat memberikan jaminan akan kualitas dan keamanan produk.

Label Halal adalah jaminan yang diberikan oleh suatu lembaga yang berwenang seperti Lembaga Pengkajian Pangan Obat-Obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) untuk memastikan bahwa produk tersebut sudah lolos pengujian kehalalan sesuai syariat Islam Dewi (2016). Labelisasi halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal (Mamdukh B. dalam Nugraha, 2017).

Label halal mempunyai hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut membuktikan bahwa keberadaan label halal pada produk kosmetik wardah memberikan nilai positif yang memiliki peluang besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan penelitian Fathurrohman & Pratiwi (2023) label halal berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian. Sedangkan menurut Rosyada (2022) Label halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan

hasil dari penelitian terdahulu tersebut terdapat *gap research*, karena adanya variabel yang berpengaruh dan tidak berpengaruh signifikan sehingga terdapat peluang untuk diteliti Kembali.

Sejak 17 tahun lalu hadir di pasar kosmetik Indonesia, Wardah membentuk citra mereknya sebagai brand kosmetik halal bagi wanita muslim. Namun kini, Wardah mulai memperluas segmentasi pasarnya dengan membentuk citra merek yang lebih universal. Industri kecantikan telah menjadi salah satu sektor yang paling dinamis dan kompetitif di Indonesia. Di tengah persaingan yang semakin ketat, salah satu nama yang menonjol sebagai ikon brand kecantikan Indonesia adalah Wardah. Sebagai salah satu merek lokal, Wardah berhasil mencapai tingkat ketenaran yang mengesankan di dalam negeri.

Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam Tanady dan Fuad (2020) Citra Merek adalah nama, istilah, symbol, desain, atau kombinasi dari hal hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang dan jasa pesaing. Citra Merek sendiri sering dijadikan patokan para pembeli Ketika akan melakukan Keputusan pembelian dengan merek yang terbukti secara luas akan menjadikan penjualan meningkat dalam jangka Panjang (Indah & Mochammad, 2020).

Berdasarkan hasil penelitian Nasution *et al* (2020) citra merek tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Sedangkan menurut penelitian Kaesti *et al* (2024) bahwasanya citra merek memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian pada produk wardah.

Berdasarkan hasil dari penelitian terdahulu tersebut terdapat *gap research*, karena adanya variabel yang berpengaruh dan tidak berpengaruh signifikan sehingga terdapat peluang untuk diteliti Kembali.

Kosmetik wardah didirikan oleh Nurhayati Subakat yang saat ini menjabat sebagai Komisaris PT. PTI, Wardah selalu mengedepankan kualitas produknya untuk mendukung perempuan tampil cantik sesuai karakternya. Dengan pengelolaan terbaik, produk berkualitas yang memberi manfaat bagi Paragonian, mitra, masyarakat dan lingkungan pun diciptakan. Bersama-sama, tim Wardah berupaya mewujudkan hari ini yang selalu lebih baik dari hari kemarin.

Menurut Kotler (2005:49) dalam Daga (2019) Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang di nyatakan. Kualitas produk merupakan prioritas konsumen sebelum melakukan pembelian. Kualitas produk adalah salah satu sarana positioning utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan dengan nilai dan Keputusan pembelian (R.D Wulandari & Iskandar, 2018).

Berdasarkan hasil penelitian Hayati *et al* (2024) kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Sedangkan menurut penelitian terdahulu Nasution *et al* (2020) kualitas produk secara persial tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Berdasarkan hasil dari penelitian terdahulu tersebut terdapat *gap research*, karena adanya variabel yang

berpengaruh dan tidak berpengaruh signifikan sehingga terdapat peluang untuk diteliti Kembali.

Penulis bertujuan untuk melakukan penelitian dengan variable label halal, citra merek dan kualitas produk terhadap Keputusan pembelian yang nantinya dapat mengetahui dan menganalisis terhadap pengujian dan pengaruh signifikan terhadap variable tersebut dengan mengambil produk kosmetik wardah dikabupaten Lumajang. Alasan mengambil sampel tersebut bahwa produk wardah banyak diminati oleh orang-orang tidak dilihat dari umur baik remaja maupun dewasa, dan mengambil variable tersebut untuk mengetahui bahwasanya dari label halal, citra merek dan kualitas produk yang ada di pasar dan diterapkan di produk wardah terhadap keputusan pembelian yang mempengaruhi konsumen yang nantinya dapat dilihat dari hasil penelitian ini.

Oleh karena itu dengan pembahasan masalah diatas maka Batasan masalah yang diambil yaitu berfokus pada penelitian dibidang pemasaran membahas mengenai **Pengaruh Label Hala, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Study pada Konsumen di Kecamatan Lumajang.**

## 1.2 Batasan Masalah

Pembatasan masalah dalam penelitian ditetapkan agar penelitian terfokus pada pokok-pokok permasalahan yang ada beserta pembahasannya sehingga diterapkan Penelitian yang dilakukan tidak menyimpang dari tujuan yang telah ditetapkan penelitian ini dibatasi pada masalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini berfokus pada bidang Ilmu Manajemen Pemasaran
2. Variabel independen yang digunakan adalah label Halal Citra merek dan kualitas produk sedangkan variabel dependen menggunakan keputusan pembelian
3. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah membeli kosmetik Wardah di kecamatan lumajang

## 1.3 Rumusan Masalah

Pengaruh label Halal Citra merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, karena dari hasil prariset yang diambil dari beberapa konsumen memberikan jawaban yang sangat positif terhadap kosmetik Wardah berdasarkan fenomena dari latar belakang serta uraian yang telah dikemukakan tersebut maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah label halal berpengaruh terhadap Keputusan pembelian produk kosmetik wardah?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap Keputusan pembelian produk kosmetik wardah?

3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap Keputusan pembelian produk kosmetik wardah?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, maka penelitian ini bertujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh label halal terhadap Keputusan pembelian produk kosmetik wardah.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap Keputusan pembelian produk kosmetik wardah.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap Keputusan pembelian produk kosmetik wardah.

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

Adapun hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberi kontribusi secara pemahaman dan pengalaman sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian ilmu manajemen pemasaran terutama terkait dengan hal label halal, citra merek dan kualitas produk terhadap Keputusan pembelian produk kosmetik wardah. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan, wawasan dan sebagai sumber referensi dimasa yang akan datang.

## 2. Manfaat Praktis

### a. Bagi konsumen

Penelitian ini diharapkan menjadi tolak ukur dalam pengambilan suatu Keputusan pembelian bagi konsumen.

### b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan dan saran terkait dengan label halal, citra merek, dan kualitas produk sebagai bahan pertimbangan untuk mengevaluasi terhadap Keputusan pembelian dimasa mendatang.

### c. Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan sumber informasi bagi peneliti khususnya tentang label halal, citra merek dan kualitas produk terhadap Keputusan pembelian untuk melanjutkan dan melengkapi penelitian ini

