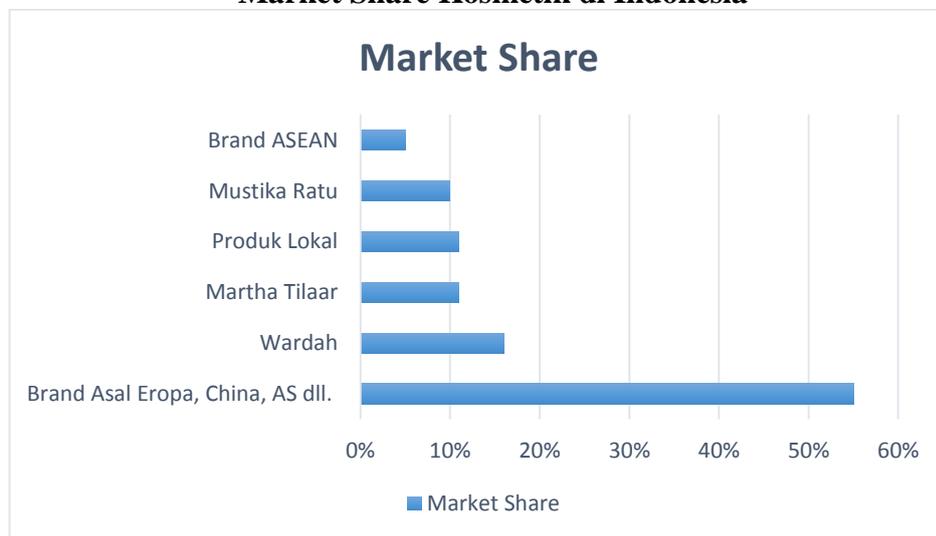


BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan bisnis kosmetik di Indonesia berkembang sangat cepat, secara garis besar ada 3 merek lokal pemain pasar kosmetik di Indonesia, yaitu Martha Tilaar, Mustika Ratu, dan Wardah. Ketiga merek lokal tersebut harus bersaing dengan berbagai merek luar negeri baik yang berasal dari Eropa, Amerika Serikat, China dan lainnya maupun dari negara ASEAN. Berdasarkan data dari BPOM impor produk kosmetik mencapai 60% di pasar kosmetik. Dari 60% produk impor tersebut, 5% berasal dari ASEAN dan 55% sisanya berasal dari Eropa, Amerika Serikat, China dan lainnya.

**Tabel 1.1
Market Share Kosmetik di Indonesia**



Sumber : BPOM dan sumber lainnya (2015)

Dengan penduduk Indonesia yang mencapai 250 juta jiwa dan 90% nya beragama Islam sudah seharusnya produsen kosmetik di Indonesia menyoal masyarakat yang beragama Islam dengan lebih gencar untuk memenangkan

persaingan bisnis dengan merek-merek dari luar negeri. Salah satunya dengan mengedepankan kehalalan dari produk yang dijual. Karena kesadaran beragama masyarakat Indonesia semakin meningkat, sehingga masyarakat jadi lebih jeli dalam memperhatikan kehalalan produk yang dikonsumsi.

Ajaran syariat Islam yang tegas untuk melaksanakan apa yang diperintah dan menghindari apa yang dilarang oleh Allah SWT membuat konsumen muslim bukanlah konsumen yang *permissive* (serba membolehkan) dalam pola konsumsinya. Kehalalan menjadi sangat penting bagi setiap muslim. Sesuatu yang halal bisa menjadikan konsumen tenang lahir dan batin, seperti yang telah di nash dalam Al-Qur'an dan Hadits Nabi yang menjadi paduan utama bagi muslim.

حُرِّمَتْ عَلَيْكُمْ الْمَيْتَةُ وَالِدَمُّ وَالْخِنْزِيرُ وَمَا أَهَلَ لِغَيْرِ اللَّهِ بِهِ وَالْمُنْخَنِقَةُ وَالْمَوْقُوذَةُ وَالْمُتَرَدِّيَةُ وَالنَّطِيحَةُ وَمَا أَكَلَ السَّبُعُ إِلَّا مَا ذَكَيْتُمْ وَمَا ذُبِحَ عَلَى النُّصُبِ وَأَنْ تَسْتَقْسِمُوا بِالْأَزْلَامِ ۚ ذَٰلِكُمْ فِسْقٌ ۗ الْيَوْمَ يَئِسَ الَّذِينَ كَفَرُوا مِنْ دِينِكُمْ فَلَا تَخْشَوْهُمْ وَاخْشَوْنَ ۗ الْيَوْمَ أَكْمَلْتُ لَكُمْ دِينَكُمْ وَأَتَمَمْتُ عَلَيْكُمْ نِعْمَتِي وَرَضِيْتُ لَكُمُ الْإِسْلَامَ دِينًا ۗ فَمَنِ اضْطُرَّ فِي مَخْمَصَةٍ غَيْرَ مُتَجَانِفٍ لِإِيْمِهِ ۗ فَإِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ

Artinya: “Diharamkan bagimu (memakan) bangkai, darah, daging babi, (daging hewan) yang disembelih atas nama selain Allah, yang tercekik, yang terpukul, yang jatuh, yang ditanduk, dan diterkam binatang buas, kecuali yang sempat kamu menyembelihnya, dan (diharamkan bagimu) yang disembelih untuk berhala. Dan (diharamkan juga) mengundi nasib dengan anak panah, (mengundi nasib dengan anak panah itu) adalah kefasikan. Pada hari ini orang-orang kafir telah putus asa untuk (mengalahkan) agamamu, sebab itu janganlah kamu takut kepada mereka dan takutlah kepada-Ku. Pada hari ini telah Kusempurnakan untuk kamu agamamu, dan telah Ku-cukupkan kepadamu nikmat-Ku, dan telah Ku-ridhai Islam itu jadi agama bagimu. Maka barang siapa terpaksa karena kelaparan tanpa sengaja berbuat dosa, sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang. (QS: Al-Maidah Ayat: 3)

Labelisasi halal secara prinsip adalah label yang menginformasikan kepada konsumen produk tersebut, bahwa produk itu halal dan telah diperiksa

mulai dari bahan baku pembuatan, proses pembuatan dan cara penyimpanannya telah sesuai dengan syariat Islam. Label halal tidak hanya diperuntukan bagi konsumen muslim, akan tetapi bisa menasar ke semua kalangan, karena sesuatu yang halal sudah pasti bersih dan aman dalam penggunaannya.

Di Indonesia, Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM-MUI) merupakan lembaga yang kompeten dan berhak untuk memberikan label halal bagi produsen yang akan menempelkan label halal pada produknya.

Kosmetik merupakan kebutuhan primer bagi seorang wanita, karena dalam kesehariannya seorang wanita tidak bisa lepas dari kosmetik. Produk-produk kosmetik digunakan mulai dari pagi hari sampai malam hari. Menurut data dari Perhimpunan Perusahaan dan Asosiasi Kosmetika (PPAK) pasar industri kosmetik di Indonesia diperkirakan tumbuh 8,3 % pada tahun 2015. Data tersebut dapat dilihat dari tabel berikut yang menjelaskan perkembangan industri kosmetik Indonesia sejak 2010-2015

Tabel 1.2
Perkembangan Pasar Industri Kosmetik di Indonesia 2010-2015

Tahun	Market (Rp.Milyar)	Kenaikan (%)
2010	8.900	-
2011	8.400	-4,40
2012	9.760	14,82
2013	11.200	14,75
2014	12.874	14,95
2015	13.948	8,30

Sumber : survey Bizteka-CCI (2016)

Wardah, merupakan salah satu produk dari PT. *Paragon Tecnology and Innovation* yang telah berhasil menjadi merek top di industri kosmetika Indonesia dengan memenangkan penghargaan *Top Brand Award* tahun 2014. Produk Wardah sendiri telah mendapatkan sertifikasi halal dari LPPOM-MUI serta memberikan jaminan kebaikan produk. (Handayani, 2016)

Dengan adanya label halal pada produk Wardah akan menguntungkan kedua belah pihak, baik konsumen dan produsen. Bagi konsumen akan merasa aman menggunakan produk Wardah, sedangkan bagi produsen akan melindungi dari tuntutan dikemudian hari. Tidak hanya itu, dengan adanya label halal dapat meningkatkan kepuasan konsumen, serta bisa memperkuat dan meningkatkan pandangan baik terhadap produk. Dengan adanya label halal secara langsung, maupun tidak akan mempengaruhi persepsi konsumen yang tentunya juga berakibat pada keputusan pembelian produk. (Azize, 2014)

Menurut pendapat Blech dan Belch (2001), kosmetik merupakan pembelian yang menekankan keterlibatan perasaan (emosional), sehingga pembelian tersebut termasuk dalam pembelian dengan keterlibatan tinggi. Produk yang memiliki keterlibatan tinggi biasanya juga memiliki resiko tinggi. Faktor resiko yang tinggi seringkali dikalahkan oleh tampilan iklan, apalagi iklan produk-produk kosmetik yang ditawarkan, terlihat begitu menjanjikan suatu perubahan penampilan. Menurut Pertiwi (2009) dalam Widyaningrum (2016) menyatakan bahwa kosmetik merupakan sarana yang digunakan wanita untuk mewujudkan bayangan dirinya seperti yang

diinginkannya. Wanita mempunyai kebiasaan mendengar atau membaca iklan lebih baik dari laki-laki, sehingga wanita lebih mudah dipengaruhi keputusan pembeliannya. (Bharata dan Widyaningrum, 2016)

Menurut Shimp (2014), periklanan adalah bentuk komunikasi berbayar dan termediasi dari sumber yang jelas untuk mempengaruhi penerima supaya melakukan sesuatu sekarang atau dimasa yang akan datang. Sedangkan menurut Kolter dan Keller (2009), periklanan adalah semua bentuk terbayar atas presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor yang jelas.

Konsep *advertising* produk Wardah diharapkan mampu untuk mempengaruhi konsumen. Seperti yang dapat dilihat diberbagai media, iklan yang disampaikan Wardah mengusung nuansa Islami modern dengan perpaduan nuansa harmonis. Konsep iklan ini berbeda dibandingkan kompetitor Wardah yang iklannya banyak memperlihatkan keelokan tubuh atau mengumbar aurat. Sedangkan iklan Wardah memberikan gambaran dan inspirasi bagi wanita yang meskipun berhijab tapi tetap mampu tampil menawan.

Pengaruh label halal dengan iklan serta keputusan pembelian adalah bagaimana produsen membuat sebuah produk yang halal mulai dari bahan-bahannya, proses pembuatannya serta kemasannya dan telah bersertifikat halal dari lembaga yang berwenang yakni LPPOM-MUI sehingga membuat konsumen muslim merasa aman dan terlindungi dalam menggunakan produk tersebut. Melalui iklan yang memberikan informasi tentang kosmetik halal,

akan membuat ketertarikan secara emosional dan melakukan pembelian. (Shimp, 2014). Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Bharata dan Widyaningrum (2016) tentang “Pengaruh Label Halal dan Iklan Terhadap Proses Keputusan Pembelian” membuktikan bahwa variabel label halal dan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dengan adanya fenomena tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “ **PENGARUH LABEL HALAL DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH PADA SANTRI PUTRI DAN ALUMNI PONDOK PESANTREN AN NAJAH DENANYAR JOMBANG**”

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang dapat dibentuk dari fenomena tersebut adalah

1. Apakah terdapat pengaruh antara label halal secara signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada santri putri dan alumni Pondok Pesantren An Najah ?
2. Apakah terdapat pengaruh antara iklan secara signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada santri putri dan alumni Pondok Pesantren An Najah ?

1.3 Batasan Masalah

Agar penulisan skripsi ini tidak menyimpang dan meluas, maka penulis menetapkan batasan dalam penelitian sebagai berikut:

1. Lokasi penelitian ini adalah Pondok Pesantren An Najah Denanyar Jombang

2. Responden dari penelitian ini adalah santri dan alumni Pondok Pesantren An Najah Denanyar Jombang tahun 2010 - 2017
3. Variabel yang akan diteliti oleh penulis adalah Label Halal, Iklan, dan Keputusan Pembelian.

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh antara label halal terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada santri putri dan alumni Pondok Pesantren An Najah
2. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada santri putri dan alumni Pondok Pesantren An Najah

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Sebagai salah satu wadah untuk menambah wawasan dan pengetahuan tentang pengaruh label halal dan iklan produk kosmetik Wardah terhadap keputusan pembelian konsumen khususnya di Pondok Pesantren An Najah Denanyar Jombang. Selain itu, penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi pihak lain yang berkepentingan untuk melanjutkan penelitian selanjutnya.

2. Manfaat praktis

- a. Bagi lembaga

Sebagai media untuk mempromosikan lembaga karena penelitian ini membawa nama lembaga.

b. Bagi perusahaan

Sebagai media untuk mempromosikan perusahaan karena objek penelitian dilakukan di lingkungan Pesantren.