

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Manusia sebagai makhluk sosial pada dasarnya manusia memiliki dua kebutuhan utama yaitu kebutuhan primer dan kebutuhan sekunder. Kebutuhan primer merupakan kebutuhan utama yang dibutuhkan manusia untuk mempertahankan hidupnya, sedangkan kebutuhan sekunder merupakan kebutuhan yang akan timbul secara alami setelah semua kebutuhan pada primer telah terpenuhi.

Dalam realita terdapat sedikit perbedaan antara kebutuhan perempuan dengan kebutuhan laki-laki, terutama dalam masalah penampilan. Karena menurut perempuan penampilan merupakan hal yang penting untuk diperhatikan. Salah satunya dengan menggunakan kosmetik. 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. Produk kosmetik sesungguhnya memiliki resiko pemakaian yang perlu diperhatikan mengingat kandungan bahan-bahan kimia tidak selalu memberi efek yang sama untuk setiap konsumen.

UNIVERSITAS BUNG HATTA

Tanpa disadari sebagian besar perempuan tidak lepas dari kosmetik dalam kehidupan sehari-hari, mulai dari bangun tidur hingga malam hari menjelang tidur. Kesadaran tentang keamanan kosmetik yang digunakan sudah semakin meningkat sejalan dengan munculnya berbagai kasus dampak penggunaan bahan berbahaya dalam kosmetik secara terbuka. Akan tetapi, kesadaran masyarakat muslim untuk memperhatikan kehalalan bahan yang terkandung dalam kosmetik masih sangat rendah. Beberapa bahan yang merupakan titik kritis kehalalan dalam kosmetik adalah lemak, kolagen, elastin, ekstrak plasenta, zat penstabil vitamin, asam alfa hidroksil, dan hormon. Berbeda dengan makanan, kosmetik tidak diserap secara langsung oleh tubuh. Namun jika terbuat dari unsur hewani yang diharamkan seperti babi atau alkohol tetap saja haram. Kosmetik halal menjadi jawaban bagi wanita muslim yang ingin tampil cantik namun tidak melanggar ajaran agama salah satu produk yang banyak diminati pada saat sekarang ini adalah produk kosmetik Wardah.

Kosmetik Wardah merupakan produk kecantikan yang di produksi oleh PT. Paragon Technology and Innovation. Seluruh produk kosmetik Wardah telah mendapatkan sertifikat halal yang telah dikeluarkan oleh Lembaga Pangan Obat-obatan dan Kosmetik sehingga membuat brand Wardah menjadi pioner brand halal di Indonesia. Perkembangan kosmetik yang semakin pesat, membuat Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) mengajak perusahaan kosmetik agar menghasilkan kosmetik kecantikan yang tidak merusak kulit. Saat ini banyak produk kosmetik yang

UNIVERSITAS BUNG HATTA

beredar menggunakan zat kimia berbahaya yang bisa mengganggu kesehatan para pengguna kosmetik, sehingga konsumen harus berhati-hati dalam memakai produk kosmetik.

Alasan memilih produk Wardah dikarenakan di Indonesia saat ini produk kosmetik yang sudah bersertifikat halal yaitu Wardah, sebagai produk kosmetik yang mencitrakan kosmetik muslim yang aman dan halal. Wardah juga menjadi salah satu produk kosmetik pilihan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian pada produk kosmetik. Selain itu produk Wardah adalah produk kecantikan yang sudah terjamin bagus dengan kehalalannya.

Berikut ini adalah data mengenai beberapa merek kosmetik Top Brand Index dari beberapa merek kosmetik :

Tabel 1.1
Top Brand Index Tahun 2020

MERЕК	TBI	TOP
Wardah	22.05%	TOP
Maybelline	12.53%	TOP
Revlon	9.20%	
Pixy	6.00%	
La Tulipe	5.88%	
Viva	5.26%	
Oriflame	3.37%	
Sariayu	1.06%	

(Sumber : Topbrand-Award.com, 2020)

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat bahwa produk merek Wardah berada di peringkat pertama dengan persentase sebanyak 22.05% dan disusul oleh Maybelline dengan persentase sebanyak 12.53%, dimana dapat disimpulkan bahwa *brand* atau merek produk Wardah walaupun berada pada tingkat tertinggi, tetapi Wardah harus tetap untuk meningkatkan dan mempertahankan merek agar tidak di saingi oleh perusahaan lain dan masih menjadi pilihan utama bagi kebutuhan konsumen dalam memilih merek produk kecantikan yang digunakan untuk menunjang penampilan. Dengan persaingan yang semakin ketat, suatu perusahaan harus mencermati perilaku konsumen agar perusahaan dapat mengetahui keinginan serta kebutuhan konsumennya.

Untuk memperkuat data, selanjutnya peneliti melakukan survei awal kepada 30 responden terkait dengan atribut produk dan label halal terhadap keputusan pembelian pada produk Wardah. Data survei dapat dilihat pada tabel 1.2 berikut ini:

Tabel 1.2
Survei Awal Keputusan Pembelian Produk Wardah

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya suka produk Wardah karena tidak merusak kulit dan terbuat dari bahan-bahan alami yang halal untuk digunakan.	0	16.67	16.67	50	16.67
2.	Saya tertarik menggunakan produk Wardah karena sudah berlabel halal dan aman digunakan.	0	3.33	26.67	36.67	33.33
3.	Saya yakin produk Wardah ini tidak dapat menimbulkan alergi pada kulit.	0	10	23.33	56.67	10
4.	Saya memutuskan membeli produk Wardah ini karena kualitas bahannya yang baik.	0	13.33	33.33	50	3.33
5.	Saya membeli produk Wardah atas rekomendasi orang tua /kerabat /teman.	0	6.67	13.33	66.67	13.33
Rata-rata Responden		0	10%	22.66%	52.00%	15.33%

Sumber : Survey Awal 2021

Berdasarkan tabel 1.2 dapat dilihat bahwa responden yang menjawab tidak setuju (TS) yaitu dengan persentase rata-rata sebesar 10%, kemudian responden yang memilih netral (N) dengan persentase rata-rata yaitu sebesar 22.66%, dan disusul oleh responden yang memilih setuju (S) dengan rata-rata paling besar yaitu sebesar 52.00%,

dan yang memilih sangat setuju (SS) yaitu dengan persentase rata-rata sebesar 15,33%. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen pada kosmetik Wardah masih dikatakan baik, dilihat dari hasil rata-rata yang mengatakan setuju lebih tinggi dari pada rata-rata yang lainnya. Dilihat dari item pernyataan masih banyak juga responden yang memberikan jawaban netral dan bahkan ada juga yang tidak setuju yang berkaitan dengan kualitas bahan yang digunakan dan label halal, padahal mayoritas masyarakat Kota Padang adalah muslim.

Produk kosmetik telah mampu menciptakan keunggulan bersaing atas kualitas produk dalam upaya menarik perhatian pasar dan menghadapi persaingan dalam bisnis kosmetik. Dalam persaingan bisnis, syarat agar suatu perusahaan dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan para konsumen agar tujuan tersebut tercapai. Namun fenomena yang sering terjadi pada konsumen kosmetik di Indonesia, dimana penduduk muslim hampir seluruhnya bergantung pada produk kosmetik yang dibuat oleh non-muslim. Maka dari itu, isu bahan halal dalam produk kosmetik menghadapi tantangan yang serius. Menyadari bahwa terdapat banyaknya bahan yang menjadi titik kritis pencemaran bahan haram dalam kosmetik.

Wardah menggunakan *celebrity endorser* dan atribut produk yang dalam kesehariannya memakai jilbab, hal ini diharapkan dapat memperkuat kesan produk dalam benak konsumen mengenai pesan atau informasi yang akan disampaikan.

Endorser yang dipilih harus memenuhi kriteria yang sesuai dengan produk, seperti memiliki daya tarik dan kredibilitas yang baik, mempunyai keahlian, dan mampu menginspirasi wanita secara luas. Namun, hal tersebut dinilai sangat membatasi segmen pasar Wardah karena menggunakan *endorser* berjilbab yang merepresentasikan wanita muslim, sedangkan produk Wardah dapat dipakai oleh siapapun yang ingin tampil cantik dan menarik.

Berdasarkan fenomena yang ditemui, penulis ingin mengetahui dan menganalisis lebih jauh pengaruh keputusan pembelian pada produk Kosmetik Wardah ditinjau dari faktor atribut produk, label halal dan *celebrity endorser* dengan judul **“Pengaruh Atribut Produk, Label Halal dan *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Wardah di Kota Padang”**.

Menurut Tjiptono, 2008 atribut produk adalah suatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar suatu produk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diharapkan oleh para konsumen. Hal ini terlihat dari hasil penelitian Putriani (2018) menunjukkan bahwa atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah.

Selain atribut produk, sertifikasi halal dan label halal juga mempengaruhi keputusan pembelian. Rangkuti, 2010 dalam Adinugraha dkk (2017), menyatakan bahwa label halal merupakan sebuah pencantuman tulisan atau pernyataan yang

sudah berlabel halal pada sebuah produk untuk menunjukkan bahwa produk tersebut benar-benar sudah berstatus sebagai produk halal. Dalam penelitian Wahyurini dan Trianasari (2020). hasilnya menunjukkan bahwa label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kosmetik Wardah. Berbeda halnya dengan hasil penelitian Sari dkk, (2018) yang menemukan bahwa label halal tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah.

Celebrity Endorser juga menjadi penting dalam keputusan pembelian. Menurut Kotler & Keller (2009), *celebrity endorser* merupakan promosi atau memasarkan sebuah produk yang menggunakan jasa orang terkenal atau *celebrity* terkenal sebagai figur yang menarik dan populer dalam iklan, hal ini merupakan salah satu cara kreatif untuk menyampaikan pesan, agar pesan yang disampaikan dapat mencapai perhatian yang lebih banyak dan dapat diingat oleh para konsumen. Hal ini di dukung oleh penelitian Nova dan Ridwan (2020) menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka dapat di rumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah atribut produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Wardah di Kota Padang?
2. Apakah label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Wardah di Kota Padang?
3. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Wardah di Kota Padang?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh atribut produk terhadap Keputusan Pembelian pada produk Wardah di Kota Padang.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian pada produk Wardah di Kota Padang.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian pada produk Wardah di Kota Padang.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian ini maka diharapkan dapat memberikan hasil yang terbaik untuk pihak-pihak yang terkait, antara lain:

1. Bagi Akademik

Sebagai jendela wawasan untuk mengetahui lebih dalam lagi dan sebagai bahan wacana maupun bahan referensi dalam karya tulis ilmiah mengenai pengaruh Atribut Produk, Label Halal dan *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian pada produk Wardah.

2. Bagi Perusahaan

Dapat memberikan gambaran kondisi konsumen produk Wardah dan dapat dievaluasi untuk mengambil sebuah kebijakan bagi perusahaan. Perusahaan juga dapat lebih mengetahui betapa pentingnya pengaruh atribut produk, label halal dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian pada produk Wardah.