

BAB I

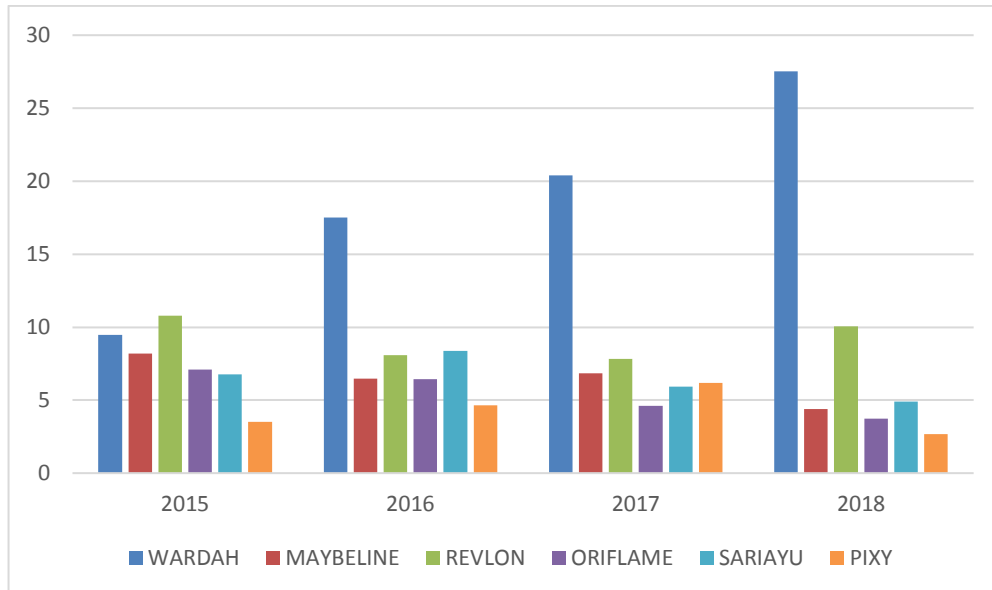
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Industri kosmetik di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat signifikan. Menurut kemenperin, pertumbuhan industri kosmetik pada tahun 2017 di Indonesia sebesar 6,35% dan naik menjadi 7,36% pada tahun 2018. Pertumbuhan tersebut didukung dengan semakin meningkatnya perhatian masyarakat akan penampilannya. Penggunaan kosmetik maupun produk perawatan wajah tidak hanya terbatas oleh wanita saja, tetapi juga oleh remaja dan pria. Kebutuhan masyarakat akan kosmetik maupun produk perawatan wajah yang lebih sesuai mendorong munculnya merk-merk kosmetik lokal dengan segmentasi pasarnya masing-masing. Merk-merk lokal tersebut antara lain yaitu Mineral Botanica, Rollover Reaction, Beauty Story, BLP Beauty, Goban< dan masih banyak lagi.

Dari banyaknya merk kosmetik baik lokal maupun impor, baru 162 merk dengan berbagai macam produk kosmetik dan perawatan wajah yang dipasarkan yang telah mendapatkan sertifikasi halal dari Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika Manjelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI). Sedangkan produk yang telah mendapatkan pengajuan izin edar dan Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia (BPOM) pada bulan Desember 2018 sebanyak 4.579. Meskipun produk-produk kosmetik yang ada di Indonesia tersebut sudah mendapatkan izin edar BPOM, namun masih banyak yang belum memiliki sertifikasi halal dari LPPOM MUI. Hal tersebut perlu menjadi perhatian pada konsumen kosmetik di Indonesia.

Salah satu merk lokal yang sudah lebih dulu muncul pada tahun 1995 adalah Wardah. Wardah merupakan merk lokal yang menjadi pelopor merk kosmetik halal. Produk kosmetik maupun perawatan wajah merk wardah menggunakan bahan-bahan yang halal serta diolah dengan metode yang halal. Dengan sikap konsep halal yang diusung wardah. Merk ini mampu meraih Top Brand Awards di Indonesia pada tahun 2016 untuk 10 kategori dan tahun 2017 untuk 13 kategori. Wardah berhasil menjadi Top Brand pilihan masyarakat Indonesia dengan Top Brand Index yang meningkat setiap tahunnya dari tahun 2015 hingga 2018.



Sumber : <http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/>

Gambar 1. Top Brand Index Kosmetik di Indonesia

Dalam kategori kosmetik dan perawatan wajah, Wardah berhasil unggul dengan nilai Top Brand Index tertinggi diantara merk-merk kosmetik yang lai. Kategori tersebut antara lain lipstik, *lip gloss*, *blush on*, *bb cream*, *foundation* dan bedak. Dalam beberapa kategori lain seperti *body mist*, pembersih wajah, pelembab wajah, *sun care*, dan maskara. Wardah masih dikalahkan oleh merk lain dari luar negeri yang masih status kehalalannya patut dipertanyakan oleh konsumen karena belum adanya sertifikasi halal MUI.

Mulai tahun 2002 produk kosmetik Wardah mulai berkembang cukup pesat dan mulai memasuki industri *retail*. Produk kosmetik Wardah juga mulai menggunakan media iklan sebagai media dalam memasarkan agar produknya dapat lebih diketahui oleh masyarakat luas terutama para wanita yang menjadi segmentasi utama dari produk kosmetik Wardah. Wardah terus berkembang secara pesat dalam beberapa tahun, mulai menambah banyak produk-produknya mulai dari produk kosmetik seperti *lipstick*, *lipcream*, *lipcream*, *liptint*, *lipbalm*, *foundation*, *BB cream*, *CC cream*, bedak tabur, bedak padat, *eyeliner*, *eyeshadow*, *blush on*, dan *mascara*. Sampai dengan produk terbaru mereka dibidang perawatan kecantikan/*skincare*, produk perawatan kecantikan ini juga dibagi lagi menjadi beberapa jenis, ada perawatan untuk kulit normal, kulit berjerawat, untuk mencerahkan kulit, sampai produk *antiaging* (Sulaiman & Rachmawati, 2019).

Walaupun Wardah termasuk kedalam kosmetik lokal yang digemari wanita, dan berkembang cukup pesat dalam industri *retail*, karena tingginya persaingan pada industri kosmetik yang timbul pada *brand* lokal dan luar yang sudah banyak

sekali masuk ke Indonesia, tidak menutup kemungkinan bahwa Wardah mengalami penurunan penjualan dalam persaingan kosmetik ini. Menanggapi hal itu, wardah terus berupaya konsisten dengan mengedepankan produk kosmetik halal, sesuai dengan *brand image* yang sudah melekat selama ini.

Apabila Wardah mengalami penurunan penjualan secara terus menerus, maka ini merupakan kesempatan bagi kompetitor lain untuk merebut pangsa pasar kosmetik Wardah dan menggeser posisi Wardah sebagai merek kosmetik lokal yang memiliki label halal di Indonesia. Dari sisi lain, apabila Wardah mengalami penurunan penjualan, maka permintaan konsumen akan menurun. Hal tersebut menjadi suatu kendala karena Wardah tidak bisa memenuhi kebutuhan *supplier*, dan *supplier* kosmetik Wardah pun mengalami penurunan juga. Maka dari itu diperlukan strategi untuk meningkatkan penjualan Wardah agar mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan (Prakoso, Negoro & Persada, 2017).

Berbagai macam faktor dapat mempengaruhi konsumen sebelum memutuskan untuk membeli sebuah produk. Hal tersebut juga dalam pembelian kosmetik. Sigma Research Indonesia sebuah lembaga riset pemasaran melakukan penelitian kepada 1200 perempuan Indonesia dengan segmen usia 15-55 tahun. Dari penelitian tersebut dapat diketahui beberapa faktor yang menjadi pertimbangan perempuan dalam membeli produk kosmetik. Faktor yang paling besar presentase nya adalah kecocokan formulasi pada kulit wajah (79,4%), kemudian diikuti oleh produk yang tahan lama (67,4%), formula ringan (62,2%), serta pemilihan warna, halal, harga dengan presentase masing-masing diatas 50%.



Gambar 2. Faktor pembelian kosmetik di Indonesia

Sumber:<http://sigmaresearch.co.id/trend-dan-perilaku-pasar-kosmetik-indonesia-tahun-2017/>

Dari penelitian yang telah dilakukan oleh Sigma Research, status kehalalan suatu produk masih belum menjadi pertimbangan utama (urutan ke lima) yang mendasari keputusan konsumen dalam membeli kosmetik. Masih rendahnya kesadaran masyarakat dalam membeli atau mengonsumsi produk-produk halal, khususnya produk kosmetik dapat disebabkan oleh beberapa faktor. Adinugraha *et al* (2017) meneliti tentang persepsi label halal dalam keputusan pembelian produk pada remaja di Semarang. Hasil penelitian tersebut menunjukkan masih rendahnya pemahaman dan pengetahuan konsumen mengenai definisi produk halal.

Pengetahuan yang dimiliki seseorang mempengaruhi perilaku seseorang. Pengetahuan diidentifikasi sebagai faktor yang mempengaruhi dalam menentukan keputusan pembelian konsumen (Hamdan, 2013). Secara umum, pengetahuan mengacu pada fakta, perasaan, atau pengalaman yang diketahui oleh seseorang atau sekelompok orang. Pengetahuan juga dapat didefinisikan sebagai tingkat kesadaran atau keakraban yang diperoleh dari pengalaman atau pembelajaran. Secara khusus, pengetahuan mengacu pada keterampilan dan kemampuan yang diperoleh individu atau kelompok melalui pemahaman teoritis atau praktis dari subjek (Che Ahmat *et al.*, 2011; Sinclair, 2010).

Pada penelitian sebelumnya yang berjudul Nilai dan Pengetahuan Sebagai Prediktor Intensi Beli Makanan Organik, hasil penelitian Wijaya (2014) menunjukkan bahwa pengetahuan organik memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap pada makanan organik. Hal ini berarti semakin tinggi pengetahuan organik, maka semakin baik juga sikap pada makanan organik. Sikap pada makanan organik memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap intensi beli makanan organik. Hal ini berarti semakin baik sikap pada makanan organik, maka semakin tinggi intensi beli makanan organik.

Religiusitas dapat didefinisikan sebagai komitmen individu terhadap agamanya dan bagaimana komitmen tersebut tercermin dalam sikap dan perilaku individu tersebut (Johnson, 2011, Mukhtar dan Butt, 2012). Mukhtar dan Butt (2012) menemukan bahwa Muslim yang tinggal di negara dengan mayoritas Muslim memiliki sikap positif terhadap produk halal, dan sikap positif ini akan mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk halal. Sikap positif ini dipengaruhi oleh norma subjektif dan keyakinan agama yang dimiliki umat Islam

di tanah air.

Pengetahuan dan religiusitas yang dimiliki seseorang berbeda-beda. Hal ini juga akan mempengaruhi sikap yang diekspresikan dalam perilaku sehari-hari. Listyoningrum & Albari (2012) membuktikan bahwa sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen Muslim. Dalam penelitian ini sikap berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen produk bakery dengan akronim merek BT. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik sikap maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli produk BT.

Penelitian ini mengacu pada penelitian yang berjudul “Consumers and Halal Cosmetic Products: Knowledge, Religiosity, Attitude, and Intention” oleh Azmawani Abd Rahman, Ebrahim Asrarhaghghi dan Suhaimi Ab Rahman. Penelitian yang dilakukan di Malaysia pada tahun 2015 menyelidiki dampak pengetahuan dan religiusitas terhadap sikap konsumen, dan bagaimana sikap ini mempengaruhi minat beli konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang lemah antara pengetahuan dan sikap seseorang terhadap kosmetik halal. Pada saat yang sama, religiusitas berhubungan positif dengan sikap seseorang terhadap kosmetik halal. Sikap seseorang akan mempengaruhi minat membeli produk.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk mengambil judul penelitian “Pengaruh Pengetahuan dan Religiusitas terhadap Minat Beli Konsumen Kosmetik Wardah Pada Masyarakat Di Kota Metro”

B. Identifikasi dan Rumusan Masalah

1. Identifikasi Masalah

- a. Konsumen cenderung memilih produk kecantikan yang mempunyai citra merek (*brand image*) positif.
- b. Pengusaha produk kecantikan berusaha mempertahankan citra merek produk
- c. Pengusaha produk kecantikan berusaha memberikan kualitas produk yang baik dengan tetap mempertahankan bahan-bahan yang digunakan.
- d. Status kehalalan produk kosmetik belum menjadi indikator utama konsumen dalam membeli suatu produk.
- e. Konsumen lebih memilih produk kosmetik impor yang masih belum berstatus halal

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah pengetahuan produk berpengaruh terhadap keputusan minat beli konsumen Wardah ?
2. Apakah Religiusitas berpengaruh terhadap keputusan minat beli konsumen Wardah ?
3. Apakah Pengetahuan dan Religiusitas berpengaruh terhadap keputusan minat beli konsumen Wardah ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Apakah Pengetahuan terhadap minat beli konsumen pengguna kosmetik Wardah di Kota Metro
2. Apakah Religiusitas terhadap minat beli konsumen pengguna kosmetik Wardah di Kota Metro
3. Apakah Pengetahuan dan Religiusitas terhadap minat beli konsumen pengguna kosmetik Wardah di Kota Metro

D. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Untuk menambah wawasan dan keragaman di ilmu manajemen khususnya di bidang pemasaran.
2. Manfaat Praktis
 - a. Bagi Peneliti

Untuk menambah wawasan serta pemahaman berkaitan dengan Pengaruh Pengetahuan dan Tingkat Religiusitas terhadap MinatBeli dengan Sikap Sebagai Variabel Mediasi.
 - b. Bagi Mahasiswa

Dengan penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan mahasiswa yang akan melakukan penelitian berkaitan dengan masalah yang sama.

E. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah suatu proses menemukan pengetahuan yang

menggunakan data berupa angka sebagai alat menganalisis keterangan mengenai apa yang ingin diketahui.

Lokasi dalam penelitian ini yaitu di Kota Metro. Hal ini dilakukan untuk mengetahui seberapa paham masyarakat mengenai produk kosmetik halal.

F. Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran mengenai penelitian ini, maka disusunlah sistematika penulisan yang berisi tentang pembahasan di tiap-tiap bab. Adapun sistematika penulisan ini adalah sebagai berikut:

BAB 1 PENDAHULUAN

Pada bab ini akan diuraikan mengenai latar belakang penelitian, identifikasi dan perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN LITERATUR

Bab ini menguraikan tentang landasan teori yang digunakan dalam melaksanakan penelitian. Bab ini juga membahas tentang hasil penelitian relevan, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini memuat mengenai jenis penelitian, objek, dan lokasi penelitian, metode penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini peneliti menjelaskan hasil dan pembahasan mengenai pengaruh gaya kepemimpinan, disiplin, komunikasi internal dan kompensasi terhadap kinerja.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi tentang simpulan dari hasil penelitian dan saran yang dapat disampaikan berdasarkan hasil penelitian yang diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak yang bersangkutan

DAFTAR LITERATUR

LAMPIRAN-LAMPIRAN