

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat, terlebih lagi di dunia industri kosmetik saat ini yang semakin maju dan semakin berkembang. Dari perkembangan tersebut mengakibatkan gairah dan taraf hidup seseorang semakin meningkat, dan akan berdampak pada kebutuhan serta keinginan yang akan semakin beragam dan bervariasi. Begitu pula kebutuhan kosmetik bagi para wanita, kosmetik yang dapat menunjang penampilan wanita dalam aktivitas sehari-hari. Bagi kaum wanita di zaman sekarang tidak hanya kosmetik yang dapat mencerahkan atau menghilangkan jerawat saja yang paling banyak dibutuhkan, melainkan kosmetik yang dapat merawat kesehatan kulitnya. Kebutuhan kosmetik di kaum wanita sudah menjadi prioritas utama dan tidak kalah penting dari kebutuhan sandang dan pangan. Dengan hal tersebut dapat dijadikan sebuah peluang dan kesempatan bagi industri kosmetik untuk berlomba-lomba dalam menciptakan produk kosmetik untuk dapat memenuhi kebutuhan dari pelanggannya. Banyaknya industri kosmetik dalam menciptakan produk-produk kosmetik yang beragam, bukan berarti produk yang diproduksi akan berbahaya bagi kulit, karena telah banyak wanita yang mengalami penyakit kulit akibat produk kosmetik yang mengandung bahan-bahan berbahaya. Hal ini mendorong pelanggan wanita untuk mencari kosmetik yang aman, dapat digunakan secara berkelanjutan serta mengandung bahan-bahan alami.

Begitu pula pada artikel doktersehat.com yang menyebutkan bahwa merkuri berbahaya bagi kulit karena dapat menyebabkan alergi pada kulit bahkan gangguan pada syaraf. Banyaknya bahan-bahan yang dicampurkan

pada kosmetik juga menjadi salah satu penyebab dari munculnya keinginan akan produk kosmetik yang menggunakan bahan alami serta aman digunakan. Selain itu juga, karena pelanggan wanita di Indonesia mayoritas menganut agama Islam, maka sudah menjadi kewajiban produsen kosmetik Indonesia untuk memperhatikan dan menggunakan bahan dasar kosmetik yang aman, tidak berbahaya bagi kulit, serta tidak bertentangan dengan syariat agama Islam. Bagi umat Islam yang mempunyai kewajiban untuk menggunakan dan mengonsumsi barang-barang yang halal dan aman untuk kesehatan. Begitu pula dengan kosmetik, kosmetik yang aman untuk digunakan harus memiliki sertifikasi halal serta sudah teruji mengandung bahan-bahan alami.

Kosmetik yang aman untuk digunakan di tandai dengan adanya izin dan lisensi dari Badan Pengawasan Pangan, Obat dan Kosmetik (BPPOM). BPPOM melakukan pengujian pada semua produk, untuk memastikan keamanan suatu produk. Selain BPPOM yang berperan penting dalam menyatakan keamanan produk, LPPOM MUI juga memiliki peran yang sama dalam menyatakan kehalalan produk kosmetik tersebut. Lembaga Pengkajian Pangan, Obat dan Kosmetik Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) memberikan sertifikasi halal pada kosmetik apabila kosmetik sudah lulus dalam pengujiannya, dengan mendapatkan label yang tertera pada kosmetik. LPPOM MUI bekerja sama dengan Departemen Kesehatan (Depkes) dan Departemen Agama (Depag) dalam menentukan kehalalan produk kosmetik.

LPPOM MUI mencatat produk-produk kosmetik yang sudah disertifikasi kehalalannya, dengan tujuan untuk menambah referensi dan pilihan bagi pelanggan dalam memilih produk kosmetik halal dan aman digunakan. Data terbaru didapatkan pada tahun 2015 yaitu ada 18 produk kosmetik yang

dinyatakan halal serta aman digunakan oleh semua pelanggan, khususnya pelanggan muslim. Berikut daftar kosmetik halal tersebut

Tabel 1.1
Produk kosmetik Bersertifikasi Halal dari MUI

No	Nama Produk	Berlaku Sertifikasi
1.	Wardah	11 Oktober 2018
2.	Sariayu	10 Juni 2017
3.	Ponds dan Fair & Lovely	17 November 2017
4.	Garnier	21 Juni 2018
5.	BDL	27 September 2018
6.	Khalisa Lipcare	2 Februari 2018
7.	Purbasari	11 November 2017
8.	Fanbo, Marcks dan Venus	19 Agustus 2017
9.	Vitalis dan Sumber ayu	11 November 2017
10.	Theraskin	24 November 2017
11.	Harum Sari	17 November 2017
12.	Lervia	11 Februari 2017
13.	Marina	1 November 2018
14.	Shinzu'i	3 Februari 2017
15.	Gizi Super Cream	24 Mei 2018
16.	Mustika Ratu	31 Maret 2017
17.	Almeera	13 Januari 2017
18.	Mazaya	6 Desember 2018

sumber : www.gomuslim.go.id

Diantara 18 kosmetik tersebut yang sudah mendapatkan sertifikasi dari kedua lembaga, terdapat dua kosmetik yang akan diteliti, kosmetik tersebut yaitu kosmetik merek Wardah dan kosmetik merek Garnier. Kedua kosmetik ini bersaing secara ketat, dari produk yang di keluarkan seperti rangkaian perawatan wajah dan lainnya sampai dengan promosi yang di lakukan keduanya. Banyak yang di lakukan perusahaan untuk menempatkan posisi aman dalam persaingan pasar, karena semakin meningkat semua kebutuhan pelanggan maka semakin meningkat pula keinginan perusahaan memenuhi kebutuhan tersebut.

Terlihat pada Top Brand Indeks (TBI) kedua produk tersebut bersaing secara ketat pada beberapa kategori. Salah satu data yang telah di ambil pada kategori BB Cream pada tahun 2015 Garnier memperoleh prosentase 12.1% sebagai TOP Brand sedangkan wardah mendapatkan 11.4% sebagai TOP Brand ketiga, namun pada tahun 2017 Wardah mengambil posisi Garnier, yaitu memperoleh prosentase 26.7% sebagai TOP Brand dan untuk Garnier 14.3% sebagai TOP Brand yang kedua.

Tabel 1.2
Survey Result BB Cream Top Brand Index 2017

MEREK	TBI	TOP
Wardah	26.7%	TOP
Garnier	14.3%	TOP
Pond's	9.4%	
Olay	6.5%	
Revlon	4.2%	
Etude	3.6%	

Sumber : www.topbrand-award.com

Tabel 1.3
Survey Result BB Cream Top Brand Index 2015

MEREK	TBI	TOP
Garnier	12.1%	TOP
Pond's	11.9%	TOP
Wardah	11.4%	TOP
Olay	10.5%	
Revlon	9.0%	
Etude	3.7%	

Sumber : www.topbrand-award.com

Dari salah satu kategori di Top Brand Index selama dua tahun terakhir sudah menunjukkan bahwa dua merek tersebut melakukan persaingan untuk dapat menguasai pasar. Tidak hanya pada Top Brand Index, pada kegiatan pemasaran keduanya juga sama-sama bersaing, banyak cara yang dilakukan kedua kosmetik tersebut, untuk menciptakan brand dan pengetahuan pada pelanggan.

Salah satu cara yang Wardah lakukan dalam mempromosikan produknya yaitu membuat iklan dengan ambassador brand artis terkenal seperti Dewi Sandra, Dian Pelangi, Inneke Koesherawati dll, selain itu juga wardah merupakan partner fashion show (Jakarta Fashion Week), sebagai sponsor film, memiliki website resmi dan sosial media yang selalu memberi informasi terbaru tentang produknya. Promosi yang dilakukan Wardah bertujuan untuk meyakinkan pelanggan bahwa semua produk dari Wardah memang terbukti halal, aman serta nyaman untuk digunakan secara terus menerus. Sejak awal Wardah mempromosikan produknya sudah menekankan bahwa produk kosmetik halal adalah Wardah.

Sama halnya dengan Wardah, Garnier pun melakukan banyak cara untuk dapat mempromosikan produk-produknya seperti, promosi lewat iklan ataupun outlet-outlet di event tertentu di pusat perbelanjaan. Garnier tidak mau kalah dengan kosmetik-kosmetik yang lain, Garnier juga melakukan iklan dengan menggunakan ambassador brand artis cantik dan muda yaitu Sheryl Sheinafia. Dalam perjalanannya Garnier memperkenalkan produknya dengan menekankan bahwa produk-produk Garnier terbuat dari bahan-bahan alami yang tidak berbahaya bagi kulit, dan akhir-akhir ini Garnier juga menekankan bahwa produk Garnier sudah memiliki sertifikasi halal serta aman digunakan. Selain itu Garnier

juga senantiasa memberikan pelayanan yang terbaik terhadap para pelanggannya, dengan cara memberikan penjelasan mengenai produk dan membantu pelanggan memilih produk yang sesuai dengan kebutuhannya sehari-hari.

Kegiatan promosi pada Wardah dan juga Garnier, dilakukan dengan cara yang berbeda-beda tetapi memiliki tujuan dan harapan yang sama yaitu, untuk menambah dan memberikan pengetahuan pada pelanggan tentang produk kosmetik Wardah dan garnier halal serta aman digunakan sehari-hari. Dengan memberikan pengetahuan pada pelanggan, kosmetik Wardah dan juga Garnier dapat bertahan dalam persaingan pasar yang semakin ketat. Pertahanan yang biasa dilakukan oleh industri kosmetik yaitu dengan cara membuat inovasi baru atau menambah atribut pada produk yang sesuai dengan keinginan pelanggan.

Banyak pelanggan yang tidak menjadikan pengetahuan dasar pelanggan menjadi faktor utama dalam melakukan keputusan pembelian. Begitupun dengan pengetahuan pelanggan akan kosmetik tidak banyak dari pelanggan yang memiliki pengetahuan betapa pentingnya kosmetik yang mengandung bahan-bahan alami serta bersertifikat Halal. Demikian pula yang ditunjukkan pada wawancara yang dilakukan pada teman-teman kos dan juga beberapa mahasiswa manajemen sebanyak 38 mahasiswa. 21 dari mahasiswa menyatakan mengetahui produk kosmetik yang halal adalah Wardah pertama kali di televisi karena iklan yang ditayangkan secara terus menerus. selain itu ada juga sebagian dari mereka mengetahui Wardah halal dari teman yang sudah memakai produk Wardah tersebut.

Untuk 17 mahasiswi yang lain menyatakan tidak sadar bahwa produk-produk Garnier sudah dinyatakan halal oleh LPPOM MUI pada tahun 2011, melainkan yang mereka ketahui Garnier produk kosmetik yang mengandung bahan alami serta aman digunakan sehari-hari. Sebagian responden yang lain juga ada yang menyatakan mengetahui bahwa Garnier halal karena iklan yang baru tayang, iklan yang menyatakan Garnier adalah produk kosmetik halal di tayangkan setelah iklan Wardah di tayangkan dan menyatakan kehalalannya. Maka dari itu banyak dari responden berfikir Garnier mencoba mengikuti jejak Wardah dengan menggunakan timeline yang sama yaitu produk kosmetik halal. Tetapi kenyataannya berbeda, Garnier mendapatkan sertifikasi halal sudah lumayan lama dan tidak sedikit perjuangannya.

Selain hasil wawancara beberapa hasil penelitian sebelumnya juga menunjukkan betapa pentingnya pengetahuan pelanggan terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut dari Wawan Kurniawan pada tahun 2017 dengan hasil penelitiannya menunjukkan dari variabel-variabel yang telah diteliti menunjukkan bahwa secara bersamaan kedua variabel independen mempengaruhi variabel dependen yaitu keputusan menjadi anggota di BMT. Penelitian yang kedua oleh Raja Fajar Perdana Lubis 2015, berdasarkan hasil analisis penelitian tersebut menunjukkan *product knowledge* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dan *product knowledge* di pengaruhi oleh periklanan dan kelompok referensi secara positif. Selanjutnya yang ketiga oleh Eko Yuliawan 2011, dari hasil penelitian tersebut menunjukkan pengetahuan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pelanggan sebesar 44.8%, sedangkan 55.2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Dari beberapa penelitian terdahulu dan juga beberapa hasil wawancara menunjukkan bahwa pengetahuan pelanggan menjadi salah satu faktor penting dalam keputusan pelanggan untuk memilih produk kosmetik halal serta berbahan alami. Untuk itu penelitian ini dilakukan untuk dapat meneliti apakah pengetahuan pelanggan atas kosmetik halal serta berbahan alami memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik, serta untuk dapat membandingkan pengetahuan pelanggan atas kedua perusahaan yang sudah sama-sama memiliki sertifikat halal dari LPPOM MUI serta keamanan yang telah di uji oleh BPPOM yaitu kosmetik Wardah dan kosmetik Garnier. Dengan demikian judul yang akan diambil untuk penelitian ini yaitu “***Pengetahuan Pelanggan Dan Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal Serta Berbahan Alami (Studi Pada Mahasiswi Pengguna Kosmetik Wardah Dan Garnier Universitas Trunojoyo Madura)***”.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang diatas maka dapat disusun rumusan masalah, sebagai berikut :

- 1) Bagaimana pengetahuan pelanggan dan keputusan pembelian atas produk kosmetik halal serta berbahan alami pada pengguna kosmetik Wardah Dan Garnier?
- 2) Apakah terdapat pengaruh antara pengetahuan pelanggan dengan keputusan pembelian atas produk kosmetik halal serta berbahan alami pada pengguna kosmetik Wardah dan Garnier?
- 3) Apakah terdapat perbedaan pengetahuan pelanggan atas produk kosmetik halal serta berbahan alami pada pengguna kosmetik Wardah dan Garnier?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) Untuk mengetahui dan dapat mengidentifikasi pengetahuan pelanggan dan keputusan pembelian atas produk kosmetik halal serta berbahan alami pada pengguna kosmetik Wardah dan Garnier.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh antara pengetahuan pelanggan dengan keputusan pembelian atas produk kosmetik halal serta berbahan alami pada pengguna kosmetik Wardah dan Garnier.
- 3) Untuk mengetahui adanya perbedaan pengetahuan pelanggan atas produk kosmetik halal serta berbahan alami pada pengguna kosmetik Wardah dan Garnier.

1.4 Manfaat Penelitian

Penulis berharap hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat atau berguna bagi semua. Manfaat yang dapat diperoleh antara lain :

- 1) Bagi Penulis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk menambah pengetahuan juga sebagai sarana untuk menerapkan teori-teori yang didapatkan selama di bangku kuliah dan menambah pengetahuan peneliti tentang Pengetahuan Pelanggan dan Keputusan Pembelian Atas Produk Kosmetik Halal serta Berbahan Alami Pada Pengguna Kosmetik Wardah Dan Garnier.

2) Bagi Universitas

Penulis berharap bahwa hasil penelitian ini dapat menambah referensi yang dapat dijadikan informasi bagi mahasiswa yang akan mengambil tugas akhir dalam tema atau judul yang sama.

3) Bagi Peneliti Lain

Sebagai bahan referensi dan informasi bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut tentang Pengetahuan Pelanggan dan Keputusan Pembelian Atas Produk Kosmetik Halal serta Berbahan Alami Pada Pengguna Kosmetik Wardah Dan Garnier.