

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Kosmetik merupakan salah satu kebutuhan yang sangat penting bagi seorang wanita. Keindahan seringkali diidentikan dengan wanita. Disadari atau tidak, dalam keseharian wanita tidak bisa lepas dari kosmetik. Oleh karena itu, banyak perusahaan yang berusaha memenuhi kebutuhan kosmetik dengan menggunakan berbagai macam merek dan inovasi produk. Kebutuhan wanita untuk tampil cantik seperti yang diinginkannya menciptakan potensi pasar yang sangat besar di industri kosmetik.

Semakin pesatnya persaingan dalam dunia perdagangan, maka tidak heran lagi perusahaan rela menghalalkan segala cara untuk memenangkan persaingan bisnis. Beberapa bahan yang merupakan titik kritis kehalalan dalam kosmetik seperti kolagen, elastin, ekstra plasenta, zat penstabil vitamin, asam alfa hidroksil, alkohol dan anggota tubuh babi sekalipun sudah banyak dijadikan perusahan sebagai bahan produknya (dalam website [www.wordpress.com](http://www.wordpress.com)). Berbeda dengan makanan, kosmetik tidak diserap secara langsung oleh tubuh. Kosmetik halal menjadi jawaban bagi wanita Islam yang ingin tampil cantik namun tidak melanggar ajaran agama.

Menurut Direktur Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan dan Kosmetik- Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) bahan utama produk kosmetik yang

paling banyak digunakan dan beredar dipasar Indonesia saat ini adalah kolagen, ekstra plasenta, cairan amnion, serta sodium heparin yang berasal dari bahan haram bertentangan dengan syariat Islam. Perkara halal-haram merupakan wacana yang mudah sekali bergulir di Indonesia. Alasan yang mendasarinya dikarenakan penduduk Indonesia sebagian besar merupakan umat muslim. Menurut data sensus 2010 Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah penduduk yang memeluk agama Islam sebanyak 87,1%, Kristen 6,9%, Katolik 2,9%, Hindu 1,6%, Buddha 0,7%, dan Konghucu 0,05%.

Berdasarkan data di LPPOM MUI, hingga saat ini baru 3% saja dari total keseluruhan perusahaan kosmetik di Indonesia yang bersertifikat halal. Menurut data Persatuan Perusahaan Kosmetik Indonesia (Perkosmi) ada 774 perusahaan kosmetik di Indonesia. Dari jumlah itu, yang telah tersertifikasi halal oleh LPPOM MUI hanya 23 perusahaan saja. Dengan kata lain, hampir 97% persen produk kosmetik yang beredar di pasaran tidak jelas kehalalannya. Itupun belum termasuk dengan jumlah produk kosmetik impor, produk kosmetik ilegal, dan produk kosmetik palsu dari dalam dan luar negeri. Artinya jumlah produk kosmetik yang belum jelas kehalalannya bisa di atas 97%. Produk yang sudah berlabelkan halal menurut LPPOM MUI yaitu Wardah, Ristra, La Tulipe, Marcks Venus, Sariayu, Biokos, Caring Color, PAC, Mustika Ratu, Moors, Mustika Puteri, Biocell, Rivera, Theraskin, dan Freya.

Menyadari banyaknya bahan yang menjadi titik kritis pencemaran bahan haram dalam kosmetika, maka PT *Paragon Technology Innovation* (PTI) mengembangkan kosmetik Wardah yang merupakan pelapor kosmetik halal di

Indonesia sejak tahun 1995. Pengembangan produk yang dilakukan PTI telah berhasil merebut perhatian dari segmen wanita muslim.

Menurut Asahi Shimbun 2011 (dalam website [www.lip.atmajaya.ac.id](http://www.lip.atmajaya.ac.id)) Wardah merupakan sebuah perusahaan penghasil produk kosmetik asal Indonesia yang menyediakan beragam kosmetik yang dibutuhkan konsumen dengan menggunakan bahan alami dan halal yang diciptakan untuk konsumen dalam menggunakannya. Wardah sebagai pionir kosmetik yang mengusung tema "Kosmetik Halal" jelas sudah mencantumkan label halal pada produk yang dipasarkan. Semua produk Wardah sudah tersertifikasi dan berlabel halal.

Menurut Danang Sunyoto (2013 : 124) label adalah bagian dari sebuah barang yang berupa keterangan (kata-kata) tentang barang tersebut atau penjualannya. Sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan atau pula etiket (tanda pengenalan) yang dicantumkan pada produk.

Adanya pencantuman label halal dari produk Wardah membentuk dan membangun citra merek yang baik di mata konsumen menimbulkan kepuasan tersendiri sehingga konsumen menjadi loyal terhadap produk Wardah (Asahi Shimbun 2011 dalam website [www.wordpress.com](http://www.wordpress.com)) . Citra merek adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti. Citra merek yang baik memberi pengaruh langsung pada perusahaan, karena salah satu fungsi dari merek adalah fungsi identitas baik identitas produk maupun identitas perusahaan. Sepanjang tahun 2013 ini Wardah memberikan citra merek yang baik dimata konsumen dengan mengusung tema besar yaitu "*Earth, Love, and*

*Life*” yang berlatar belakang lebih mengedepankan kepada bumi, cinta, dan kehidupan dengan harapan bahwa kampanye *Earth, Love, and Life* dapat menyelaraskan konsep cinta yang dapat diwujudkan pada dunia fashion. Kampanye ini akan terus disinergikan pada setiap program komunikasi seperti *public relations* dan iklan. Selain itu, survei majalah bisnis SWA dalam kategori Indonesia *Original Brand* (IOB), Wardah berada di peringkat pertama. Lebih unggul dari merek pendahulunya seperti Mustika Ratu dan Sariayu. Terdapat tiga kategori penilaian yaitu *Advocacy, Loyalty, dan Satisfaction* (ALS) Kosmetik di Indonesia.

**Tabel I.1 : Data *Advocacy, Loyalty, Satisfaction* (ALS) Kosmetik di Indonesia**

Kategori	Merek <i>Advocacy</i>		<i>Loyalty</i>	<i>Satisfaction</i>	<i>Indeks (ALS)</i>
Kosmetik	Wardah	7,38%	7,71%	7,93%	7,68%
	Mustika Ratu	7,11%	7,58%	7,63%	7,46%
	Sariayu	6,92%	7,45%	7,60%	7,34%

Sumber : Survei IOB SWA (2012), data diolah 2016

Dengan adanya survei majalah SWA membuktikan bahwa citra merek Wardah sangat dipandang baik oleh konsumen. Dengan adanya citra merek yang baik akan membangun persepsi yang kuat terhadap konsumen pada penggunaan produk (Kotler dan Keller, 2008 : 260).

Dalam pemasaran, persepsi lebih penting daripada realitas karena persepsi konsumen mempengaruhi perilaku aktual konsumen. Persepsi adalah suatu proses dimana berbagai stimuli dipilih, diorganisir, dan diinterpretasi menjadi informasi yang bermakna. Konsumen akan menampilkan perilakunya setelah melakukan persepsi terhadap keputusan apa yang akan diambil dalam membeli suatu produk. Bahwa dalam keadaan yang sama, persepsi seseorang terhadap suatu

produk yang berbeda-beda, hal ini disebabkan oleh adanya proses seleksi terhadap berbagai stimulus yang ada. Karena persepsi sangat berkaitan erat dengan proses dimana seseorang berfikir, menganalisis apa yang menjadi kekuatan dan kelemahan suatu produk sebelum dibelinya (Ferrinadewi, 2008:42).

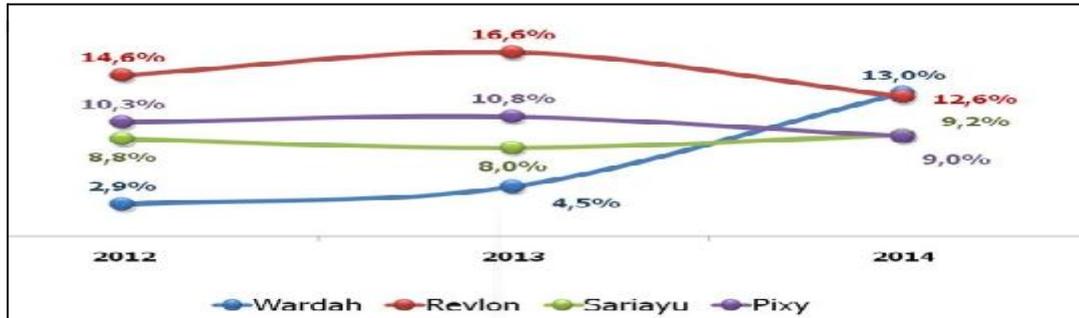
Persepsi masyarakat Indonesia terhadap citra merek Wardah tentu sudah dipandang baik bagi kaum wanita. Informasi yang didapatkan oleh konsumen melalui media yang mempunyai kekuatan penting sebagai alat pemasaran yang membantu menjual barang, memberi layanan serta gagasan atau ide-ide melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi yang persuasif. Persepsi masyarakat terhadap iklan yang efektif memuat pesan yang memberikan efek bagi penerima pesan yaitu perhatian, pemahaman, emosi, hingga tindakan nyata. Wardah hadir dengan mengedepankan kandungan alami dan halal sebagai bahasa komunikasi mereka. Hasilnya, secara mengejutkan di tahun 2014 ini, Wardah menjadi merek paling *Top* dalam kategori Lipstik dan memberikan ancaman bagi para kompetitornya di kategori Bedak Muka di urutan kedua.

**Gambar I.1 Kemenangan Wardah Diurutan Ke Dua Dalam Produk Bedak Muka**



Sumber: [www.frontier.co.id](http://www.frontier.co.id), data diolah, 2016

Gambar I.2 Kemenangan Wardah Diurutan Pertama Dalam Kategori Lipstik



Sumber: [www.frontier.co.id](http://www.frontier.co.id), data diolah, 2016

Sebagaimana diketahui bahwa tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan merasa puas. Terciptanya kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis sehingga memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya kesetiaan terhadap merek serta membuat suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono, 2011 : 105).

Menurut Tjiptono (2011 : 110) loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Dari pengertian ini dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan sedangkan kepuasan pelanggan tersebut hadir dari seberapa besar kinerja perusahaan untuk menimbulkan kepuasan tersebut dengan meminimalkan keluhan sehingga diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh konsumen.

Loyalitas konsumen sangat penting artinya bagi perusahaan yang menjaga kelangsungan usahanya maupun kelangsungan kegiatan usahanya. Pelanggan yang setia adalah mereka yang sangat puas dengan produk dan pelayanan tertentu, sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal. Selanjutnya pada tahap berikutnya pelanggan yang loyal tersebut akan memperluas “kesetiaan” mereka pada produk-produk lain buatan produsen yang sama, pada akhirnya mereka adalah konsumen yang setia pada produsen atau perusahaan tertentu untuk selamanya.

Salon Wella merupakan sebuah salon yang berada di Sungailiat tepatnya berada di Jln.S.Parman No.69,Sungailiat-Bangka, dimana juga menjual berbagai macam alat-alat kosmetik seperti Wardah, Pixy, Ultima dan La Tulipe. Penjualan produk Wardah yang dimulai pada tahun 2010 memudahkan konsumen dalam hal pemenuhan kebutuhannya.Survei yang dilakukan pada tanggal 5 Mei 2015 bahwa produk Wardah menepati urutan kedua.

**Tabel I.2 Jumlah Konsumen Salon Wella dari Bulan Januari-Desember 2015**

Bulan	Jumlah Konsumen Pemakai Produk			
	Pixy	Wardah	Ultima	La Tulipe
Januari	430	454	145	91
Februari	509	467	255	68
Maret	567	544	167	90
April	666	654	344	199
Mei	675	678	466	189
Juni	701	669	249	160
Juli	609	701	378	151
Agustus	712	687	309	159
September	654	634	488	259
Oktober	701	567	555	198
November	754	778	440	110
Desember	790	720	530	94
<b>Total</b>	<b>7768</b>	<b>7553</b>	<b>4326</b>	<b>1768</b>
<b>Rata-Rata Konsumen Perbulan</b>	<b>647,33</b>	<b>629,41</b>	<b>360,5</b>	<b>147,33</b>

Sumber: Salon Wella Sungailiat (survei dilakukan pada tanggal 6 Mei 2016)

Dari tabel diatas, pada tahun 2015 sebanyak 7768 orang melakukan pembelian pada produk Pixy, 7553 orang memilih produk Wardah, 4326 orang memilih produk Ultima dan 1768 orang memilih produk La Tuliphe. Berdasarkan hasil tabel tersebut produk Wardah menempati urutan kedua setelah Pixy, hal ini membuktikan bahwa Wardah cukup diminati oleh konsumen.

Adanya label halal sebagai ciri khas dari Wardah memberikan citra merek yang baik dimata konsumen dan merubah persepsi konsumen untuk loyal terhadap produk Wardah tersebut. Untuk mengetahui respon konsumen terhadap produk Wardah di Salon Wella maka peneliti melakukan prasurvey terhadap 30 responden. Adapun hasil prasurvey sebagai berikut :

**Tabel I.3 Data Prasurvey terhadap 30 Konsumen Salon Wella di Sungailiat**

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Memperhatikan Label halal dalam penggunaan suatu produk kosmetik	21 (70%)	6 (20%)	3 (10%)		
2	Citra merek produk wardah sangat baik di salon wella	9 (30%)	3 (10%)	2 (6%)	13 (44%)	3 (10%)
3	Persepsi terhadap kualitas produk wardah sangat kuat di salon wella	5 (17%)	7 (24%)	5 (17%)	12 (40%)	1 (3%)
4	Saya selalu setia pada produk wardah di salon wella	9 (30%)	6 (20%)	7 (23%)	5 (17%)	3 (10%)
5	Saya merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli produk wardah di salon wella	3 (10%)	5 (17%)	10 (33%)	9 (30%)	3 (10%)

Sumber : data diolah, 2016

Berdasarkan data prasurvey yang dilakukan di Salon Wella Sungailiat pada tanggal 12 Mei bahwa ada 70% konsumen menjawab sangat setuju pada pertanyaan nomor 1 bahwa pada kehalalan suatu produk sangat menjadi masalah bagi konsumen yaitu dengan memperhatikan label halal dalam penggunaan produk kosmetik artinya kebanyakan konsumen ingin menggunakan produk berlabelkan halal yang telah di sah kan oleh MUI (Majelis Ulama Indonesia), selanjutnya pertanyaan nomor 2 yaitu citra produk Wardah sangat baik dimata konsumen

ternyata sebanyak 44% konsumen menjawab tidak setuju dan sebanyak 40% konsumen menjawab tidak setuju persepsi terhadap kualitas produk Wardah di Salon Wella Sungailiat artinya persepsi produk Wardah di Salon Wella Sungailiat masih mempunyai masalah dimata konsumen. Hal ini tentunya mengungkap sebuah fakta bahwa respon negatif masih mendominasi tanggapan responden terhadap produk Wardah di Salon Wella Sungailiat .

Berdasarkan jawaban responden pada prasurvey dan latar belakang di atas, dapat disimpulkan bahwa terdapat masalah dengan label halal, citra merek, persepsi terhadap loyalitas konsumen yang dilakukan di Salon Wella Sungailiat, maka tertariklah untuk melakukan penelitian dengan judul **”PENGARUH LABEL HALAL,CITRA MEREK,PERSEPSI TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA PRODUK WARDAH DI SALON WELLA SUNGAILIAT”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penelitian ini mengajukan pertanyaan penelitian seebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran Label Halal, Citra Merek, Persepsi dan Loyalitas konsumen pada konsumen produk Wardah di Salon Wella Sungailiat?
2. Apakah terdapat pengaruh antara Label Halal terhadap Loyalitas Konsumen Produk Wardah di Salon Wella Sungailiat?
3. Apakah terdapat pengaruh antara Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen Produk Wardah di Salon Wella Sungailiat?

4. Apakah terdapat pengaruh antara Persepsi Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen Produk Wardah di Salon Wella Sungailiat?
5. Apakah Label Halal, Citra Merek, dan Persepsi Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen Produk Wardah di Salon Wella Sungailiat?

### **1.3 Batasan Masalah**

Untuk memperoleh gambaran yang akan diteliti, dibatasi penyajian hanya pada variabel label halal, citra merek, persepsi dan loyalitas konsumen produk Wardah dan objek yang ada di dalam penelitian ini adalah konsumen Salon Wella di Sungailiat.

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan label halal, citra merek dan persepsi terhadap loyalitas konsumen produk wardah di Salon Wella Sungailiat.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh label halal terhadap loyalitas konsumen produk wardah di Salon Wella Sungailiat.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen pada produk wardah di Salon Wella Sungailiat.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi terhadap loyalitas konsumen pada produk wardah di Salon Wella Sungailiat.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh label halal, citra merek, dan persepsi terhadap loyalitas konsumen pada produk wardah di Salon Wella Sungailiat.

## 1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diambil dari penelitian ini antara lain adalah :

### 1. Manfaat Teoritis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan memperkaya konsep ilmu dibidang Manajemen Pemasaran khususnya yang berkaitan dengan label halal, citra merek, persepsi dan loyalitas konsumen.

### 2. Manfaat Praktis

Adanya penelitian ini diharapkan adanya perubahan yang diberikan Salon Wella terhadap peningkatan penjualan agar memberikan hasil output yang maksimal.

### 3. Manfaat Kebijakan

Dapat digunakan sebagai sumber referensi untuk penyempurnaan penelitian selanjutnya agar lebih relevan dan lebih sempurna.

## 1.6 Sistematika Penulisan

Penulisan Skripsi ini akan dibagi dalam lima bab dengan perincian sebagai berikut :

### **BAB I                    PENDAHULUAN**

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian serta sistematika penyusunan.

**BAB II LANDASAN TEORI**

Bab ini menjelaskan tentang landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini, penelitian terdahulu, hubungan antar variabel, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

**BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan tentang pendekatan penelitian, tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, jenis dan sumber data, definisi operasional variabel dan pengukuran variabel, uji kualitas data serta teknik analisis data.

**BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menjelaskan tentang gambaran umum objek penelitian, analisis dan interpretasi data serta pembahasan hasil penelitian yang membandingkan keterkaitan antara hasil analisis data dengan variabel yang diteliti.

**BAB V PENUTUP**

Bab ini berisi simpulan dan saran yang dibuat sesuai dengan hasil penelitian yang telah dilakukan.

**DAFTAR PUSTAKA****LAMPIRAN**