

BAB V

PEMBAHASAN

A. Pengaruh *Advertising* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Yayasan Pondok Pesantren An-Nuriyah.

Berdasarkan hasil penelitian uji t pada variabel *advertising* atau periklanan didapati hasil sebesar -2,392 dengan tingkat signifikansi 0,05 atau 5%. Oleh karena nilai $-t$ hitung lebih kecil dari $-t$ tabel ($-2,392 < -1,995$) maka H_0 ditolak. Artinya, secara parsial *advertising* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Yayasan Pondok Pesantren Putri An-Nuriyah.

Advertising merupakan salah satu bentuk promosi yang dilakukan oleh kosmetik Wardah untuk berkomunikasi dengan para konsumennya secara tidak langsung melalui media massa. Keberadaan *advertising* sangatlah penting bagi perusahaan untuk menarik simpati konsumen. Dilihat dari segi biaya, *advertising* di media massa dinilai sangat efisien untuk menjangkau audiens dalam jumlah besar dalam satu waktu.

Keberadaan *advertising* sangat penting untuk meningkatkan penjualan dan membentuk *brand awareness* serta menciptakan citra merek di benak konsumen. Selain keuntungan di atas, ada beberapa fungsi dari adanya *advertising*, di antaranya adalah¹:

1. *Informing* (memberikan informasi)

¹ Terence A. Shimp, *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Revyani Sjahrial dan Dyah Anikasari), Edisi ke-5, Jilid 1, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2003), 357.

Adanya *advertising* membuat konsumen menyadari akan merek kosmetik Wardah dan memberikan informasi bagi mereka mengenai produk-produknya. Sehingga diharapkan konsumen mengetahui bahwa Wardah merupakan salah satu brand kosmetik yang menyasar konsumen wanita khususnya muslimah.

2. *Persuading* (membujuk)

Fungsi lain dengan adanya *advertising* yaitu untuk membujuk konsumen untuk mencoba produk Wardah yang telah diiklankan.

3. *Reminding* (mengingat)

Advertising juga berfungsi untuk menjaga agar merek Wardah tetap segar dalam ingatan para konsumennya.

4. *Adding Value* (Memberikan nilai tambah)

Advertising memberikan nilai tambah pada merek Wardah dengan mempengaruhi persepsi konsumen. *Advertising* yang dilakukan oleh kosmetik Wardah sangatlah berbeda dengan *advertising-advertising* kosmetik lain yang mengumbar aurat dan keelokan tubuhnya. Sementara *advertising* yang dilakukan oleh kosmetik Wardah mengusung nuansa Islami yang elegan dan juga *trendy* sesuai dengan citranya sebagai kosmetik halal. *Advertising* yang dilakukan oleh kosmetik Wardah memberikan nilai tambah dan menanamkan persepsi di benak konsumen, bahwa seseorang bisa tampil cantik juga Islami dengan kosmetik yang aman digunakan.

5. *Assisting* (mendampingi upaya-upaya lain dari perusahaan)

Keberadaan *advertising* juga bisa mendampingi perusahaan kosmetik Wardah mengenai upaya-upaya lain dari perusahaan.

Di dalam melakukan *advertising*, sebuah perusahaan membutuhkan seorang *Celebrity Endorser* atau bintang iklan untuk mempromosikan sebuah merek produk. Penggunaan bintang iklan dalam media massa merupakan strategi yang tepat untuk memperkenalkan produk kepada konsumen.

Bintang iklan produk Wardah diantaranya adalah Inneke Koesherawati, Marshanda, Dewi Sandra, Dian Pelangi, dan Lisa Namuri. Pemilihan bintang iklan tersebut sangatlah cocok dengan karakteristik kosmetik Wardah sebagai kosmetik halal.

Menurut Supatmi, salah satu karyawan outlet Wardah yang ada di Darmo Trade Center, media yang digunakan oleh Kosmetik Wardah untuk mengiklankan produknya yaitu²:

1. Televisi

Iklan Wardah yang ditayangkan di televisi mengambil lokasi di Eropa dengan bintang iklan Dewi Sandra. Iklan tersebut memberikan kesan yang eksotis, elegan dan juga inspiratif.

2. Majalah

Media lain yang digunakan oleh Wardah untuk mempromosikan produknya yaitu melalui majalah. Salah satunya yaitu majalah *Mosaic*.

3. Katalog

² Supatmi, *Wawancara*, Darmo Trade Center Surabaya, 1 Mei 2014.

Selain majalah dan televisi, Wardah juga menggunakan katalog dalam mempromosikan produknya. Katalog ini berisi mengenai beberapa inovasi produk dari Wardah serta manfaat dan kelebihannya sehingga memudahkan konsumen untuk memilih produk apa yang sesuai dengan jenis kulitnya.

4. Internet

Wardah juga menggunakan media internet dalam mengiklankan produk-produknya. Informasi mengenai produk Wardah bisa dilihat di *website* (www.wardahbeauty.com) atau (<http://wardahkosmetikonline.com>)

5. Jejaring Sosial

Jejaring social yang digunakan oleh Wardah untuk mengiklankan produknya diantaranya adalah menggunakan Facebook (www.facebook.com), twitter (<http://twitter.com/wardahbeauty>), instagram ([wardahbeauty](http://www.instagram.com/wardahbeauty)) dan juga blog (<http://wardahonlineindonesia.blogspot.com>).

6. *Billboard* / Papan Reklame

Papan reklame atau *billboard* adalah salah satu media reklame yang digunakan untuk menyampaikan pesan iklan produk atau jasa kepada pelanggannya.³

Salah satu media iklan yang digunakan oleh kosmetik Wardah yaitu *billboard* yang ditempatkan di lokasi-lokasi strategis yang banyak dilewati oleh orang-orang seperti halnya di Super Market atau pinggir jalan.

³ No Name, Pembuatan Papan Reklame atau *Billboard* di Serpong, <http://neonboxreklamebillboardjakarta.com/pembuatan-papan-iklan-reklame-atau-billboard-di-serpong>.

Dari hasil penelitian diketahui bahwa *advertising* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Yayasan Pondok Pesantren Putri An-Nuriyah. Sebagaimana dijelaskan sebelumnya, responden dari penelitian ini merupakan santriwati YPPP. An-Nuriyah yang mayoritas adalah mahasiswa dan pengguna kosmetik Wardah.

Dari hasil koesioner yang telah disebarkan, terdapat 20 responden atau 27,78% yang menjawab sangat setuju dan 43 atau 59,72% yang menjawab setuju bahwa informasi yang diiklankan oleh kosmetik Wardah di berbagai media mempengaruhi keputusan responden dalam membeli kosmetik wardah. Sedangkan 9 responden atau 12,5% menjawab ragu-ragu. Dari data tersebut sudah dapat dilihat bahwa keberadaan iklan di berbagai media dapat mempengaruhi keputusan santriwati An-Nuriyah dalam membeli kosmetik Wardah. (lihat pada tabel 4.24)

Selain keberadaan iklan di berbagai media, konsep iklan yang bernuansa Islami, yang diusung oleh kosmetik Wardah juga mempengaruhi responden dalam mengambil keputusan untuk membeli produk kosmetik Wardah. Dari data yang diperoleh, terdapat 37 responden atau 51,39% yang menjawab setuju, 21 responden yang menjawab sangat setuju, 6 responden yang menjawab ragu-ragu dan 8 responden yang menjawab tidak setuju. Data di atas menunjukkan bahwa responden setuju bahwa konsep iklan produk kosmetik Wardah di berbagai media mempengaruhi keputusan responden dalam membeli kosmetik Wardah. (lihat pada tabel 4.27)

Keberadaan *celebrity endorser* (bintang iklan) Wardah seperti Inneke Koesherawati, Dian Pelangi, Marshanda, Lisa Namuri, dan Dewi Sandra ternyata juga mempengaruhi keputusan responden dalam membeli kosmetik Wardah. Hal ini terbukti dari jawaban responden. Terdapat 24 responden yang menjawab sangat setuju dan 37 responden yang menjawab setuju. Sedangkan 5 responden menjawab ragu-ragu dan yang menjawab tidak setuju hanya 6 responden. (lihat pada tabel 4.28)

Faktor-faktor yang mengakibatkan *advertising* berpengaruh negatif sebagaimana yang terlihat dari hasil uji t sebesar -2,392 diantaranya adalah kebanyakan dari responden tidak begitu senang melihat iklan. Terdapat 28 responden yang menjawab sangat setuju, 43 yang menjawab setuju dan 1 responden yang menjawab ragu-ragu bahwa mereka tidak begitu senang melihat iklan. (lihat pada tabel 4.11)

Faktor lain yang mempengaruhi yaitu karakteristik responden yang seringkali mengganti *channel* ketika iklan sedang berlangsung. Dari data yang didapat, terdapat 32 responden yang menjawab sangat setuju, 39 responden yang menjawab setuju dan 1 responden yang menjawab ragu-ragu. (lihat pada tabel 4.12)

Karakteristik responden yang beranggapan “melihat iklan sekali sudah cukup untuk mengenal sebuah produk” adalah salah satu faktor yang memicu terjadinya pengaruh negatif *advertising*. Dari data yang diperoleh terdapat 26 responden yang menjawab sangat setuju, 43 responden yang menjawab setuju dan 3 responden yang menjawab ragu-ragu. (lihat pada tabel 4.13)

Keterbatasan waktu yang dimiliki oleh responden juga merupakan salah satu faktor yang mengakibatkan *advertising* berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Responden memiliki waktu yang minim untuk menonton atau melihat iklan Wardah karena banyaknya kegiatan pesantren. Responden hanya memiliki waktu 1 jam untuk menonton televisi yaitu sekitar pukul 21:00 hingga pukul 22:00 WIB, dan kesempatan ini mereka gunakan untuk melihat hal-hal lain yang dinilai lebih berguna daripada sekedar menonton iklan.

Penelitian ini bertolak belakang dari penelitian sebelumnya, karena pada penelitian yang dilakukan oleh Ilfi Masruroh dengan judul “Pengaruh Iklan Telkom Flexi di Televisi Terhadap Minat Beli Masyarakat Desa Wajak Kabupaten Malang” dan penelitian yang dilakukan oleh M. Zainal Abidin dengan judul “Pengaruh Terpaan Iklan Televisi Mie Sedaap Versi “Kriuk” Terhadap Tingkat Konsumsi Masyarakat Kelurahan Bendul Merisi Kota Surabaya”, variabel iklan berpengaruh positif terhadap keputusan dan juga minat beli. Sedangkan pada penelitian ini, variabel iklan/ *advertising* berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini lebih luas karena tidak hanya terdiri dari satu variabel independen saja, tapi dua variabel independen, yaitu *advertising* dan label halal.

B. Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Yayasan Pondok Pesantren An-Nuriyah.

Berdasarkan hasil penelitian uji t pada variabel label halal didapati hasil sebesar 4,555. Oleh karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel (4,555 lebih besar

dari 1,995) maka H_0 ditolak, artinya secara parsial label halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Yayasan Pondok Pesantren Putri An-Nuriyah.

Sebagaimana pada pembahasan sebelumnya diketahui bahwa kosmetik Wardah merupakan kosmetik yang telah mendapatkan sertifikasi halal dari Majelis Ulama Indonesia. Hal ini juga terlihat dari label halal yang terdapat di kemasan produk-produk kosmetik Wardah.

Suatu produk yang telah mendapatkan sertifikasi halal dari MUI, menandakan bahwa produk itu layak, baik, dan aman dikonsumsi atau digunakan, termasuk Wardah. Produk yang dikeluarkan Wardah sudah mendapat sertifikat halal dari MUI karena produk Wardah mengandung bahan baku yang aman dan halal serta diciptakan untuk kenyamanan dan ketenangan konsumen yang menggunakannya. Sehingga, Wardah disebut sebagai produk halal.

Adapun yang dimaksud dengan produk halal adalah produk yang memenuhi syarat kehalalan sesuai dengan syariat Islam.⁴

Konsep halal yang diusung oleh Wardah inilah yang membedakan produknya dengan brand lainnya. Wanita muslimah yang menjadi target sasaran dari Wardah tentunya lebih jeli dalam mengenali status halal produk yang mereka konsumsi. Adanya pencantuman logo halal tersebut dapat menguatkan citra halal baik kepada produk maupun brand Wardah itu sendiri.

⁴ Burhanuddin, *Pemikiran Hukum Perlindungan Konsumen dan Sertifikat Halal*, (Malang: UIN Maliki Press, 2011), 140.

Untuk mendapatkan sertifikat halal dari MUI ada beberapa prosedur yang harus dilakukan oleh seorang produsen. Di antaranya adalah produsen terlebih dahulu mengajukan permohonan sertifikat dan labelisasi halal ke Badan Pengawasan Obat dan Makanan (Badan POM), kemudian Tim Audit Halal (DEPAG, LP-POM MUI dan Badan POM) melakukan audit ke lokasi. Hasil audit selanjutnya diajukan ke Tim Ahli LP-POM MUI dan diteruskan ke Komisi Fatwa MUI untuk mendapatkan sertifikat halal.⁵

Sertifikasi dan labelisasi halal bertujuan untuk memberikan kepastian hukum dan perlindungan terhadap konsumen. Dengan adanya label halal pada kosmetik Wardah diharapkan dapat menciptakan ketentraman batin bagi konsumen khususnya konsumen muslim.

Adanya label halal pada kosmetik Wardah juga bertujuan untuk meningkatkan daya saing produk dalam negeri dan omset produksi dalam penjualan. Hal ini diperkuat dari data yang didapat oleh penulis. Terdapat 25 responden yang menjawab sangat setuju, 36 responden yang menjawab setuju, 5 orang responden yang menjawab ragu-ragu, 4 responden yang menjawab tidak setuju dan 2 responden yang menjawab sangat tidak setuju terhadap *statement* tersebut. Sehingga dapat disimpulkan, Wardah telah menunjukkan bahwa produk-produknya mampu bersaing dengan produk lain di pasaran. Hal ini terbukti pada tahun 2011 Wardah menerima Halal Award 2011 untuk kategori Brand Kosmetik Halal. (lihat pada tabel 4.19)

⁵ Teti Indrawati Purnamasari, "Sertifikasi dan Labelisasi Produk Pangan Halal dalam Rangka Perlindungan Konsumen Muslim di Indonesia", (Jurnal--Istinbath, STAIN Kediri, No. 1 Vol. 3 Desember 2005), 47.

Indonesia merupakan negara muslim terbesar di dunia. Berdasarkan sensus Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2010 penganut agama Islam di Indonesia sekitar 207.176.162 atau 87,18 % dari total penduduk Indonesia.⁶ Banyaknya penduduk muslim di Indonesia cukup memberi banyak pengaruh terhadap bisnis syariah. Sehingga banyak sekali perusahaan-perusahaan yang berlomba-lomba untuk menciptakan bisnis yang berbasis syariah. PT. Paragon Technology and Innovation merupakan salah satu perusahaan yang cukup jeli melihat peluang tersebut dengan menciptakan produk kosmetik Wardah. Wardah menyadari bahwa banyak perempuan muslim yang kini menggunakan hijab, sehingga bisa dijadikan sebagai target pemasarannya. Adanya label halal dalam setiap kemasan produk kosmetik Wardah merupakan strategi jitu untuk menarik simpati konsumen dan menanamkan *image* yang baik dalam benak konsumen.

Label halal merupakan salah satu bagian dari Wardah yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Hal ini terbukti dari data yang didapat oleh penulis. Dari 72 responden, 20 responden menjawab sangat setuju, 43 responden menjawab setuju, dan hanya 9 responden yang menjawab ragu-ragu bahwa adanya label halal mempengaruhi keputusan responden dalam membeli kosmetik Wardah. (lihat pada tabel 4.25)

Karakteristik responden yang 100% berstatus sebagai santriwati di Yayasan Pondok Pesantren Putri An-Nuriyah yang beragama Islam sangat memperkuat

⁶ No Name, Persentase Jumlah Umat Islam di Berbagai Daerah, www.dokumenpemudatqn.com/2013/07/persentase-jumlah-umat-islam-berbagai.html?m=1, diakses pada 14 Juli 2013.

keberadaan label halal pada produk kosmetik Wardah. Responden cenderung memilih produk-produk yang berlabel halal untuk dikonsumsi termasuk kosmetik. Sebagaimana firman Allah dalam al-Quran surat al-Baqarah ayat 168 yang berbunyi:

يٰٓاَيُّهَا النَّاسُ كُلُوْا مِمَّا فِى الْاَرْضِ حَلٰلًا طَيِّبًا

Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi. (QS. 2:168)

Ayat tersebut merupakan salah satu acuan bagi responden yang cukup mengerti syariat Islam dan berhati-hati dalam mengkonsumsi segala sesuatu. Mereka cenderung memilih produk yang telah mendapatkan sertifikat halal agar mereka terhindar dari keraguan dalam menggunakannya. Wardah merupakan kosmetik halal dan baik digunakan karena tidak mengandung bahan-bahan yang haram. Setiap produksi kosmetik dan perawatan kulit Wardah adalah hasil dari proses berteknologi modern di bawah pengawasan ahli serta dokter kulit sehingga aman digunakan.

Dari pemaparan di atas, tidak diragukan lagi bahwa keberadaan label halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Yayasan Pondok Pesantren Putri An-Nuriyah.

C. Pengaruh Secara Simultan *Advertising* dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Yayasan Pondok Pesantren Putri An-Nuriyah.

Berdasarkan hasil uji F secara serentak terhadap variabel *advertising* dan label halal didapati hasil sebesar 12,448 dengan tingkat signifikansi 0,05 atau 5%. Karena F hitung lebih besar dari F tabel ($12,448 > 3,130$), maka H_0 ditolak, artinya ada pengaruh positif dan signifikan antara *advertising* dan label halal secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Yayasan Pondok Pesantren An-Nuriyah.

Persentase sumbangan pengaruh variabel *advertising* dan variabel label halal secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian berdasarkan hasil analisis Determinasi dapat dilihat pada nilai *R Square* (Lihat tabel 4.37). *R Square* menunjukkan nilai 0,265. Hal ini menunjukkan persentase sumbangan pengaruh variabel independen (*advertising* dan label halal) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) secara simultan adalah 26,5%. Sedangkan sisanya sebesar 73,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong, adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli.⁷ Di dalam melakukan keputusan pembelian terhadap produk kosmetik Wardah, ada beberapa proses yang harus dilalui oleh pembeli⁸. *Pertama*, tahap

⁷ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Alexander Sindoro), Jilid 1, (Jakarta: Penerbit PT. Indeks, 2003), 227.

⁸ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, (Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia, 2014), 15.

pengenalan masalah. Proses pembelian dimulai ketika konsumen mengenali masalah atau kebutuhan. Contohnya seseorang memiliki kebutuhan akan masalahnya mengenai kulit kering dan kusam. Maka orang tersebut akan mencari kosmetik yang bisa menjadi solusi akan masalahnya.

Kedua, pencarian informasi. Ketika seseorang sudah mengenali masalahnya maka seseorang itu akan mencari informasi atau solusi untuk menyelesaikan masalahnya. Masalah yang dihadapi oleh pembeli adalah mengenai kulit kering dan kusam. Maka, informasi yang akan dicari oleh pembeli adalah tentang produk-produk *lightening* yang bisa mencerahkan kulitnya. Informasi ini bisa didapat melalui iklan, maupun dari teman.

Ketiga, evaluasi alternatif. Konsumen atau pembeli tentu memiliki beberapa alternatif sebelum menjatuhkan pilihan. Dari masalah di atas, ada beberapa produk alternatif yang bisa menjadi pertimbangan untuk konsumen. Misalnya saja produk *lightening* dari Pond's, Inez, Nivea, dan juga Wardah. Konsumen akan mempertimbangkan produk apa yang dipilihnya.

Keempat, keputusan pembelian. Jika konsumen telah memutuskan alternatif yang akan dipilih, maka ia akan melakukan pembelian. Citra merek dari produk juga akan mempengaruhi pertimbangan bagi konsumen untuk melakukan pembelian. Misalnya saja pada penelitian ini, citra Wardah sebagai kosmetik halal menjadi salah satu pertimbangan bagi santriwati An-Nuriyah untuk melakukan pembelian.

Keenam, perilaku pasca pembelian. Setelah melakukan pembelian produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Pada penelitian ini, dapat dilihat dari tabel 4.3 bahwa dalam jangka waktu dua bulan, mayoritas responden pada penelitian ini melakukan pembelian produk kosmetik Wardah 2 kali, dan hal itu menunjukkan bahwa mereka puas akan pembelian pertamanya, sehingga melakukan pembelian kembali.

Advertising dan juga label halal merupakan dua hal penting yang ada pada produk Wardah. Keberadaan keduanya sangat berguna bagi produk Wardah untuk mempengaruhi minat konsumennya sehingga memutuskan untuk membeli.

Advertising merupakan salah satu unsur promosi yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengenalkan produknya ke hadapan publik dengan menggunakan media massa. Keberadaan *advertising* sangatlah penting untuk menarik perhatian konsumen akan produk yang ditawarkan. Adanya *advertising* pada produk Wardah juga bisa menunjukkan pada khalayak ramai bahwa Wardah merupakan kosmetik yang berlabel halal dan aman digunakan.

Label halal merupakan pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk kosmetik Wardah berstatus sebagai produk halal.⁹ Label halal pada kosmetik Wardah merupakan salah satu bentuk strategi perusahaan untuk menanamkan citra halal pada konsumen produk kosmetik Wardah. Adanya label halal pada produk kosmetik Wardah akan membantu kedua belah pihak, baik produsen yang memproduksi maupun konsumen

⁹ Yusuf Al-Qardhawi, *Halal dan Haram dalam Islam*, (Surakarta: Era Intermedia, 2007), 5.

yang mengkonsumsi. Keberadaan label halal akan melindungi pengusaha dari tuntutan konsumen di kemudian hari, serta akan melindungi konsumen dari keraguan dalam menggunakan produk. Tidak hanya itu saja, adanya label halal juga dapat meningkatkan kepuasan konsumen, serta bisa memperkuat dan meningkatkan *image* produk. Dengan demikian, adanya label halal secara langsung maupun tidak akan mempengaruhi persepsi konsumen yang tentunya juga berakibat pada keputusan pembelian produk.

Advertising dan label halal merupakan dua komponen penting yang ada pada produk kosmetik Wardah guna mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk-produknya. Jadi tidak heran, jika *advertising* dan label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah. Pada pembahasan di atas sudah diketahui bahwa nilai *f* hitung sebesar 12,448 yang berarti ada pengaruh positif dan signifikan antara *advertising* dan label halal secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Yayasan Pondok Pesantren An-Nuriyah.