

Pengaruh Syariah Marketing Terhadap Iklan Televisi dan Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Jember

The Influence of Syariah Marketing Toward Television Advertisement and Purchasing Decision of Wardah Cosmetic in Jember

Rintis Priscillia, Deasy Wulandari, N. Ari Subagio
Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Jember
Jln. Kalimantan 37, Jember 68121
E-mail: priscilliarintis@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh yang signifikan pada variabel *syariah marketing* terhadap iklan; menganalisis pengaruh yang signifikan pada variabel *syariah marketing* terhadap keputusan pembelian; menganalisis pengaruh yang signifikan pada variabel iklan terhadap keputusan pembelian. Populasi dari penelitian ini adalah masyarakat berjenis kelamin perempuan yang bertempat tinggal di Jember. Sampel yang digunakan sebanyak 110 responden dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Metode yang digunakan adalah *explanatory research* dengan menggunakan analisis data yaitu analisis *structural equation modelling* (SEM). Dari hasil perhitungan analisis SEM, pengaruh langsung *syariah marketing* terhadap iklan televisi adalah sebesar 0,045 atau 4,5% dengan signifikansi 0,835; pengaruh langsung *syariah marketing* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,381 atau 38,1% dengan signifikansi 0,118; pengaruh langsung iklan televisi terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,366 atau 36,6% dengan signifikansi 0,002; dan pengaruh tidak langsung *syariah marketing* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,016 atau 1,6%.

Kata Kunci: *syariah marketing*, iklan, keputusan pembelian, kosmetik Wardah.

Abstract

This study aims to analyze the significant influence on variable of syariah marketing toward advertisement; analyze a significant influence on variable of syariah marketing toward purchasing decision; analyze significant influence on advertisement toward purchasing decision. The population of this study were women citizen in Jember. Selected sample were 110 respondents, sampling technique using purposive sampling. The method used is explanatory research using data analysis is structural equation modelling (SEM) analysis. From the calculation results of the analysis, direct influence of syariah marketing toward advertisement is equal with 0,045 or 4,5% with a significance of 0.835; direct influence of syariah marketing toward purchasing decision is equal with 0.381 or 38.1 % with a significance of 0.118; direct influence of advertisement toward purchasing decision is equal with 0,366 or 36,6% with a significance of 0.002; and indirect influence of syariah marketing toward purchasing decision is equal with 0,016 or 1,6%.

Keywords: *syariah marketing, advertisement, purchasing decision, Wardah cosmetic.*

Pendahuluan

Produk halal adalah produk pangan, obat, kosmetika dan produk lain yang tidak mengandung unsur atau barang haram dalam proses pembuatannya serta dilarang untuk dikonsumsi umat Islam baik yang menyangkut bahan baku, bahan tambahan, bahan pembantu lainnya termasuk bahan produksi yang diolah melalui proses rekayasa genetika dan iradiasi (Mushlihin, 2013). Produk halal merupakan produk-produk yang telah disetujui oleh MUI dengan cara sertifikasi label halal. Tujuan utama suatu produk memiliki label halal adalah untuk memastikan keamanan produk tersebut baik dari segi keabsahannya untuk dikonsumsi oleh umat muslim maupun yang berkaitan dengan dampak yang ditimbulkan pada konsumennya.

Kosmetik pada dasarnya merupakan kebutuhan pelengkap yang tanpa kehadirannya tidak mengganggu hajat hidup

manusia. Akan tetapi, bagi sebagian besar perempuan saat ini, kosmetik merupakan kebutuhan yang sangat penting dan dapat dikatakan sebagai kebutuhan pokok. Hal ini dapat disimpulkan dari meningkatnya jumlah penjualan kosmetik dalam negeri, yaitu sejumlah 8,5 triliun rupiah di tahun 2011 menjadi 9,76 triliun rupiah di tahun 2012 (Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, 2013). Menurut pengertian produk halal yang disampaikan oleh Mushlihin (2013), kosmetika termasuk dalam produk yang harus diperhatikan kandungannya serta proses pembuatannya, atau dengan kata lain termasuk dalam produk yang harus diperhatikan segi kehalalannya. Oleh sebab itu, untuk memenuhi kebutuhan produk kosmetik, sudah seharusnya faktor halal juga menjadi pertimbangan masyarakat, khususnya bagi perempuan yang merupakan penggunaannya.

Syariah marketing adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada *stakeholders* nya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam (Hermawan dan Syakir, 2006:27). Dari definisi tersebut, dapat diperoleh pemahaman bahwa nilai-nilai syariah diterapkan pada setiap proses pemasaran baik dari penciptaan sampai pada perpindahan kepemilikan produk dari produsen ke konsumen.

Keputusan pembelian menurut Drummond (2003:68), adalah mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing. Berdasarkan pengertian tersebut, jika dikaitkan dengan penggunaan kosmetik, konsumen pengguna kosmetik juga akan mengidentifikasi pilihan yang ada serta memberi penilaian terhadap produk yang akhirnya membantu mereka dalam menentukan keputusan pembelian. Ada banyak hal yang dapat memengaruhi penilaian konsumen terhadap produk kosmetik yang akan mereka gunakan, salah satunya adalah kehalalan produk tersebut. Aspek halal tersebut akan menjadi pertimbangan konsumen untuk menentukan keputusan pembelian terhadap produk.

Menurut Kusnadi (2005:13), periklanan adalah suatu proses komunikasi massa yang melibatkan sponsor tertentu, yakni si pemasang iklan (pengiklan), yang membayar jasa sebuah media massa atas penyiaran iklannya. Iklan melalui media televisi merupakan bentuk promosi yang paling umum ditemui di kalangan masyarakat umum. Sebuah iklan menyampaikan pesan kepada khalayak mengenai produk yang dipromosikan melalui *celebrity endorser* yang dipilih sesuai dengan tema iklan dan yang mewakili keseluruhan produk tersebut.

PT. Paragon Technology and Innovation merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang industri kosmetik. Merek yang diproduksi terdiri dari Puteri, Zahra, dan Wardah. Pada penelitian ini penulis memilih Wardah sebagai objek. Semua produk PT. Paragon Technology and Innovation memiliki label halal, tapi merek Wardah lah yang diunggulkan dari dua merek lainnya. Para pesaing Wardah pun tidak sedikit yang menyertakan label halal pada produknya. Meskipun produk-produk dari pesaing Wardah lebih dulu dipasarkan dan dikenal oleh masyarakat luas, namun Wardah menjadi merek pertama yang mempelopori arti penting kehalalan dalam sebuah produk kosmetik.

Wardah merupakan produk kosmetik yang menerapkan nilai-nilai syariah dalam memasarkan produknya. Hal tersebut dapat dilihat dari konsistensi dalam melakukan labelisasi halal pada setiap jenis produknya. Penerapan nilai-nilai syariah tersebut juga berlaku dalam strategi promosi melalui iklan di media televisi. Salah satu bentuk penerapannya dalam iklan yaitu dengan menetapkan duta produk yang memiliki ciri yang sesuai dengan prinsip syariah, salah satunya adalah mengenakan busana muslimah secara konsisten. Bentuk penerapan syariah dalam pemasaran produk dan iklan televisi, dilakukan untuk

memengaruhi penilaian konsumen yang diharapkan mampu memberi dampak dalam pengambilan keputusan untuk membeli produk.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan, maka penulis mengambil judul penelitian “Pengaruh *Syariah Marketing* Terhadap Iklan Televisi dan Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Jember”.

Hipotesis

Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H₁ : *syariah marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap tayangan iklan televisi kosmetik Wardah.

H₂ : *syariah marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Jember.

H₃ : tayangan iklan televisi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Jember.

Metode Penelitian

Rancangan Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*) yang merupakan penelitian yang mencoba untuk menjelaskan suatu pokok permasalahan dan terdapat sebuah pengujian hipotesa serta melakukan analisis dari data yang diperoleh, (Murti dan Salamah, 2006:52).

Penelitian ini ditujukan untuk meneliti pengaruh syariah marketing terhadap iklan televisi serta keputusan pembelian kosmetik Wardah di Jember.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah masyarakat berjenis kelamin perempuan yang bertempat tinggal di Patrang, Summersari, dan Kaliwates. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 110 responden dari tiga kecamatan tersebut.

Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan dua jenis dan sumber data yaitu :

1) Data primer

Data primer adalah data yang secara langsung diperoleh dari sumber pertama. Dalam penelitian ini, sumber data primer berupa hasil dari penyebaran kuisisioner kepada responden. Data ini diperoleh melalui penyebaran kuisisioner. Sumber data primer adalah objek penelitian yaitu responden. Dengan cara menyebarluaskan kuisisioner mengenai *syariah marketing*, iklan televisi, dan keputusan pembelian kosmetik Wardah di Jember.

2) Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung dari pihak lain dan bukan diusahakan sendiri. Data sekunder dalam penelitian ini yaitu data yang diperoleh dari arsip atau laporan yang tersedia di *website* Kementerian Perindustrian RI tentang data penjualan kosmetik lokal di Indonesia, dan dari Badan Pusat Statistik Jember mengenai rasio jenis kelamin penduduk di Patrang, Summersari, dan Kaliwates.

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis *Structural Equation Modelling* (SEM). Analisis SEM merupakan. Analisis ini bertujuan untuk . Data yang digunakan. Persamaan SEM adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Persamaan Struktural Penelitian

No.	Persamaan Struktural Penelitian
1	$Y_1 = \lambda_{1,1}X_1 + \delta_1$
2	$Y_2 = \lambda_{2,1}X_2 + \delta_2$
3	$Y_2 = \lambda_{2,1}X_2 + \beta_{2,1}Y_1 + \delta_3$

Sumber: data primer, 2014

Keterangan:

- λ, β = (lamda, beta) koefisien path dan masing masing variabel
- λ (lamda) = hubungan langsung variabel eksogen terhadap variabel endogen
- β (beta) = hubungan langsung variabel endogen
- X_1 = *Syariah Marketing*
- Y_1 = Iklan
- Y_2 = Keputusan Pembelian
- δ = model eror

Hasil Penelitian

Hasil pengujian koefisien jalur disajikan dalam Tabel 2, dan dari model yang sesuai, maka dapat diimplementasikan masing-masing koefisien jalur.

Tabel 2. Hasil Pengujian Kausalitas

Hipotesis	Koefisien Jalur	CR	Probabilitas	Keterangan
$Y_1 \leftarrow X_1$	-0,055	-0,208	0,385	Tidak signifikan
$Y_2 \leftarrow X_1$	-0,732	-1,565	0,118	Tidak signifikan
$Y_2 \leftarrow Y_1$	0,570	1,775	0,002	Signifikan

Sumber: Data diolah (2014)

Hasil Pengujian Hipotesis *Syariah Marketing* Berpengaruh Secara Signifikan Terhadap Iklan Televisi

Hipotesis 1: *Syariah marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap tayangan iklan televisi Wardah.

syariah marketing tidak berpengaruh secara signifikan terhadap tayangan iklan televisi kosmetik Wardah, ditunjukkan dengan nilai koefisien jalur negatif sebesar -0,055, nilai C.R -0,208, serta probabilitas signifikan yang lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,835. Nilai probabilitas yang lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa hasil ini menolak hipotesis awal yang menyatakan *syariah marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap tayangan iklan televisi kosmetik Wardah.

Hasil Pengujian Hipotesis *Syariah Marketing* Berpengaruh Secara Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis 2: *Syariah marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Jember.

Syariah marketing tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Jember. Ditunjukkan dengan nilai koefisien jalur sebesar -0,732, nilai C.R -1,565, serta probabilitas signifikan yang lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,118. Nilai probabilitas yang lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa hasil ini menolak hipotesis awal yang menyatakan *syariah marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Jember.

Hasil Pengujian Hipotesis Iklan Televisi Berpengaruh Secara Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis 3: Tayangan iklan televisi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Jember.

Tayangan iklan kosmetik Wardah berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Jember. Ditunjukkan dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,570, nilai C.R 1,775, serta probabilitas signifikan yang lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,002. Tanda positif dari hasil pengujian menunjukkan bahwa iklan kosmetik Wardah dengan penggunaan bahasa, penyampaian isi, dan pemilihan *celebrity endorser* yang meningkat akan berpengaruh pada meningkatnya keputusan pembelian kosmetik Wardah di Jember. Hasil ini menerima hipotesis awal yang menyatakan tayangan iklan televisi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Jember.

Pembahasan

Pengaruh *Syariah Marketing* Terhadap Iklan Televisi

Hasil pengujian koefisien jalur (Tabel 2) menunjukkan *syariah marketing* yang terdiri dari teistis, etis, realistik, dan humanistik tidak berpengaruh signifikan terhadap iklan televisi kosmetik Wardah. Berdasarkan hasil pengujian tersebut maka hipotesis pertama yang menyatakan *syariah marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap tayangan iklan televisi kosmetik Wardah tidak terbukti (ditolak).

Kondisi ini terjadi karena menurut responden iklan produk-produk kosmetik yang mereka ketahui selama ini sama dari segi substansi. Responden menilai bahwa dalam setiap iklan, produk akan dijelaskan semenarik mungkin, dan secara umum tidak menjelaskan kondisi produk secara verbal dengan jelas. Hal ini berpengaruh pula pada kondisi Wardah di mana unsur-unsur *syariah marketing* tidak benar-benar dipahami oleh responden sebagai pemerhati iklan. Responden menilai, satu-satunya unsur *syariah marketing* yang dipahami dalam iklan yaitu informasi tentang kehalalan produk.

Pengaruh *Syariah Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian koefisien jalur (Tabel 2) menunjukkan *syariah marketing* yang terdiri dari teistis, etis, realistik, dan

humanistis tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Jember. Berdasarkan hasil pengujian tersebut maka hipotesis kedua yang menyatakan *syariah marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Jember tidak terbukti (ditolak).

Sebagian besar responden menyatakan bahwa mereka memilih produk Wardah berdasarkan pada kecocokan produk terhadap tingkat sensitivitas kulit. Hal ini menjelaskan bahwa, konsumen belum benar-benar memiliki kesadaran terhadap unsur-unsur syariah dalam kosmetik yang mereka gunakan. Artinya ketika konsumen menentukan kosmetik apa yang akan digunakan, unsur halal yang menjamin keamanan produk bukan menjadi pertimbangan utama bagi mereka. Sebaliknya, konsumen memilih produk berdasarkan kecocokan kulit, di mana hal tersebut diketahui melalui informasi yang diperoleh dari konsumen-konsumen lain yang memiliki pengalaman langsung dengan produk.

Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian koefisien jalur (Tabel 2) menunjukkan iklan televisi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Jember. Berdasarkan hasil pengujian tersebut maka hipotesis ketiga yang menyatakan tayangan iklan televisi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Jember terbukti (diterima).

Responden menerangkan bahwa iklan televisi yang diukur dengan bahasa iklan, pesan iklan, dan *celebrity endorser*, sangat sesuai dan tepat dengan kondisi produk. Keadaan tersebut oleh responden dianggap sebagai profesionalisme produk yang mencerminkan mutu dan citra yang baik. Mutu dan citra produk yang merupakan pertimbangan utama bagi konsumen dalam memilih produk, dapat mempengaruhi konsumen untuk memutuskan membeli produk.

Kesimpulan dan Keterbatasan

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data, maka dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut.

1. *Syariah marketing* tidak berpengaruh secara signifikan pada tayangan iklan televisi kosmetik Wardah. Artinya ketika penerapan *syariah marketing* meningkat, tidak akan mengakibatkan meningkat atau menurunnya iklan televisi Wardah, atau terdapat pengaruh yang tidak berarti yang dapat diabaikan karena nilainya yang sangat kecil.
2. *Syariah marketing* tidak berpengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian kosmetik Wardah di Jember. *Syariah marketing* dianggap tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena unsur syariah yang terdapat pada produk dinilai masih umum, yaitu sama dengan kebanyakan produk lainnya yang berupa labelisasi halal.
3. Tayangan iklan televisi Wardah secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Jember. Iklan televisi berpengaruh secara negatif terhadap keputusan pembelian, sehingga pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian merupakan pengaruh yang berbanding terbalik.

Bagi pihak lain yaitu peneliti selanjutnya, diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi dari penelitian selanjutnya dengan tema atau objek yang sama. Selain itu, diharapkan dapat menjadi tambahan ilmu pengetahuan baik dalam pembelajaran maupun kehidupan nyata terutama di bidang pemasaran.

Keterbatasan

Keterbatasan penelitian dalam penelitian ini adalah alokasi sampel tidak proporsional karena tidak diketahui data populasi dan subpopulasi responden. Selain itu juga tidak diketahui data karakteristik responden yang lebih mendalam seperti, jumlah pemasukan dan jenis pekerjaan responden.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada masyarakat di Jember sebagai responden khususnya di wilayah kecamatan Patrang, Sumber Sari, dan Kaliwates sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik.

Daftar Pustaka

- Drummond, Helga. 2012. Pengertian Keputusan Pembelian [online]. <http://skripsimanajemen.blogspot.com/2012/12/pengertian-keputusan-pembelian.html>. [6 November 2013].
- Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula. 2006. **Syariah Marketing**. Bandung: PT. Mizan Pustaka.
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (Tanpa Tahun). Berita Industri: Indonesia Lahan Subur Industri Kosmetik [online]. <http://kemenperin.go.id/artikel/5897/Indonesia-Lahan-Subur-Industri-Kosmetik>. [21 November 2013].
- Kusnadi Suhandang. 2005. **Perilaku Manajemen, Kiat dan Strategi**. Jakarta: Nuansa.
- Murti Sumarni dan Salamah Wahyuni. 2006. **Metodologi Penelitian Bisnis**. Yogyakarta: Rajawali.
- Mushlihin Al-Hafizh. 2013. Labelisasi Halal; Pengertian dan Tinjauan [online]. <http://www.referensimakalah.com/2013/02/labelisasi-halal-pengertian-dan-tinjauan.html>. [21 November 2013].