

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Kebutuhan manusia ialah syarat hidup manusia yang dapat dirasakan. Manusia membutuhkan sandang, pangan, papan, serta kebutuhan lainnya untuk bertahan hidup. (Kotler dan Keller, 2009: 12). Setiap orang mempunyai kebutuhan yang berbeda dalam memilih produk kecantikan, terutama kosmetik. Pada saat ini perkembangan kosmetik telah menyebar ke seluruh dunia. Menurut Kementerian Perindustrian, industri kosmetik nasional pada tahun 2017 mencapai lebih dari 760 perusahaan dan pertumbuhannya meningkat dari 6,35% di tahun 2017 menjadi 7,36% di bulan Maret 2018 (Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, 2018). Sampai saat ini banyak produsen yang telah melakukan inovasi untuk meningkatkan kualitas produk kosmetik guna memperoleh kepercayaan konsumen.

Untuk kebutuhannya, seseorang akan memilih produk yang dapat memberikan kepuasan tertinggi. Ada berbagai cara untuk memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan. Salah satunya yaitu mencari informasi pada kemasan produk yang dapat menjelaskan manfaat produk tersebut untuk dijadikan pengambilan keputusan membeli. Seseorang menggunakan kemasan sebagai media informasi dengan melihat adanya label halal. (Rafita, 2017: 4).

Kosmetik yang beredar di pasaran saat ini banyak yang belum mencantumkan label halal. Pada tahun 2018, Badan Pengawas Obat dan

Makanan (BPOM) mencatat ada Rp112 miliar kosmetik yang belum berlabel halal dan mengandung bahan terlarang atau bahan berbahaya (Bangkapos.com, 2018). Padahal jaminan halal pada kosmetik sangat penting, terutama di Indonesia yang mayoritas penduduknya beragama Islam. Menurut Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo), penduduk muslim di Indonesia per 22 September 2020 ada lebih dari 207 juta atau 87,2% dari penduduk di Indonesia (Indonesia.go.id, 2020). Sehingga produk yang halal menjadi hal terpenting untuk mengkonsumsi suatu produk.

Di Indonesia, label halal ditetapkan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang telah berkompeten dalam hal penjaminan kehalalan suatu produk. MUI dibantu oleh Lembaga Pengkajian, Pangan, Obat-Obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) yang berwenang memberi sertifikat halal kepada perusahaan yang telah mengajukan. (LPPOM MUI, 2017).

Pernyataan mengenai keputusan pembelian dari label halal tersebut relevan dengan penelitian yang dilakukan Eka (2016) serta Ginanjar dan Vita (2020) yang menyatakan bahwa variabel label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian terdahulu diketahui bahwa label halal mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Selain label halal, para wanita di Indonesia akan mempertimbangkan kualitas dari sebuah merek kosmetik yang akan dikonsumsi. Perusahaan berupaya mengembangkan sebuah produk yang kualitasnya sesuai dengan harapan konsumen. Dengan adanya kualitas produk yang sesuai harapan

konsumen dapat mempertahankan produknya dan mampu bersaing dengan perusahaan lainnya.

Kualitas produk adalah kemampuan barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Hasil yang dirasakan konsumen akan mencerminkan perasaan menyeluruh mengenai suatu merek kosmetik, sehingga akan berperan besar dalam keputusan pembelian konsumen. Semakin baik kualitas produk yang dihasilkan, maka semakin banyak pelanggan yang akan melakukan keputusan untuk membeli produk tersebut. (Kotler dan Keller, 2012).

Pernyataan tersebut relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rosa (2019), Dea (2018), serta Ginanjar dan Vita (2020) yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian terdahulu diketahui bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Salah satu produk kosmetik yang telah berlabel halal adalah Safi. Safi berdiri di Malaysia pada tahun 1987. Safi ditujukan untuk wanita Muslim pada khususnya dan pada umumnya untuk wanita yang mau memakai kosmetik aman dan tidak mengandung bahan berbahaya serta bersertifikat halal. Safi telah memiliki sertifikat halal dari Jabatan Kemajuan Islam Malaysia (JAKIM) dan Majelis Ulama Indonesia (MUI). Rangkaian produk Safi dibuat di Safi Research Institute dengan fasilitas riset berlokasi di Subang, Malaysia yang mempekerjakan 100 ilmuwan dan ahli untuk membuat produk skincare halal serta berbahan herbal dengan memadukan kekayaan alami dan teknologi

modern. Sebelum memasuki pasar Indonesia, Safi melakukan riset selama dua tahun pada konsumen Indonesia untuk menyesuaikan produknya di Indonesia. Safi resmi diluncurkan di Indonesia pada bulan Maret 2018. Pada bulan Juni 2018, penjualan Safi telah mencapai index 481 atau meningkat lima kali lipat sejak diluncurkan pada bulan Maret 2018. (Safi, 2018).

Walaupun produk Safi terbilang masih baru di Indonesia, namun dijamin memiliki keunggulan yang tidak dimiliki oleh para pesaingnya. Keunggulan dari Safi yaitu Halal, Natural, dan Teruji. Safi hanya menggunakan bahan-bahan alami dan natural yang berasal dari bahan vegan dan tidak menggunakan bahan berunsur binatang juga bebas dari alkohol dan gelatin. (Safi, 2018). Walaupun Safi termasuk produk yang berasal dari luar negeri, tidak menurunkan kepercayaan konsumen di Indonesia untuk tidak membeli dan tidak menggunakan produk Safi. Alasannya dikarenakan Safi telah bersertifikat halal dari dua (2) negara yaitu Indonesia dan Malaysia serta bahan-bahannya telah teruji, sehingga dapat membentuk sikap positif dan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen untuk melakukan pembelian dan menggunakan produk Safi. Dengan begitu keberadaan Safi di Indonesia tidak kalah saing dengan merek-merek lainnya, terutama merek kosmetik yang telah memiliki brand terkenal dan lebih dulu diluncurkan.

Safi menawarkan harga pada setiap produknya yang masih dapat dijangkau mulai dari Rp20.000,-. Konsumen akan mempersepsikan apakah harga tersebut pantas untuk produk Safi. Persepsi harga merupakan nilai yang terkandung dalam suatu harga yang memiliki hubungan dengan manfaat atau

menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler dan Amstrong, 2014). Dengan harga yang relatif terjangkau untuk semua kalangan, diharapkan dapat menjadi keputusan pembelian oleh konsumen.

Pernyataan tersebut relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muchriady dan Muchran (2019) serta Eka (2016) yang menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian terdahulu diketahui bahwa harga mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen untuk memilih dan menggunakan suatu produk guna memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sebelumnya konsumen akan mencari informasi suatu produk, baik dari referensi saudara/teman, iklan, atau yang lainnya. Konsumen akan membandingkan suatu produk dari beberapa merek kosmetik yang dapat berguna untuk mengambil keputusan pembelian terhadap salah satu dari merek tersebut. Merek yang akan dipilih merupakan merek yang memiliki kualitas produk yang bagus dan persepsi harga yang sesuai dengan keinginan konsumen. Semakin baik penilaian konsumen terhadap produk suatu merek, maka konsumen akan semakin percaya dan memutuskan membeli produk tersebut.

Pada saat ini produk Safi telah tersebar di Indonesia, salah satu toko kosmetik yang menjual produk Safi adalah Puspa Indah Kosmetik Yogyakarta. Puspa Indah Kosmetik Yogyakarta merupakan toko kosmetik yang cukup terkenal di Daerah Istimewa Yogyakarta yang berlokasi di Jalan

Jogonegaran Nomor 24, Sosromenduran, Gedong Tengen, Kota Yogyakarta. Berdasarkan observasi prariset, produk Safi terjual sebanyak puluhan item setiap harinya dan pendapatannya mencapai lebih dari Rp30.000.000,- setiap bulannya. Harga produk Safi di Puspa Indah Kosmetik Yogyakarta mulai dari Rp17.000,-, sehingga mudah dibeli oleh siapapun. Hal ini dapat membuktikan bahwa walaupun terbilang masih muda, prospek penjualan produk Safi cukup bagus dan tidak kalah saing dengan merek-merek kosmetik lainnya, terutama di Puspa Indah Kosmetik Yogyakarta..

Berdasarkan penjelasan yang terurai di atas, penelitian ini ingin membuktikan dan menambah informasi detail serta memberikan bukti ilmiah mengenai adanya label halal, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk Safi. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Berlabel Halal (Studi Kasus Pada Konsumen Safi di Puspa Indah Kosmetik Yogyakarta)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka permasalahan yang dijadikan bahan kajian ini adalah:

1. Apakah label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Safi pada konsumen Puspa Indah Kosmetik Yogyakarta?

2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Safi pada konsumen Puspa Indah Kosmetik Yogyakarta?
3. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Safi pada konsumen Puspa Indah Kosmetik Yogyakarta?
4. Apakah label halal, kualitas produk, dan persepsi harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Safi pada konsumen Puspa Indah Kosmetik Yogyakarta?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada pokok masalah yang telah dirumuskan, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk Safi pada konsumen Puspa Indah Kosmetik Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Safi pada konsumen Puspa Indah Kosmetik Yogyakarta.
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk Safi pada konsumen Puspa Indah Kosmetik Yogyakarta.
4. Untuk mengetahui pengaruh label halal, kualitas produk, dan persepsi harga secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Safi pada konsumen Puspa Indah Kosmetik Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang hendak dicapai, maka penelitian ini diharapkan memiliki manfaat, antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan berguna dalam teori pemasaran khususnya membahas label halal, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian kosmetik berlabel halal studi konsumen produk Safi.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Peneliti, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana menerapkan teori yang telah diperoleh di bangku kuliah.
- b. Bagi Perusahaan Safi, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan mengenai pentingnya label halal, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen.
- c. Bagi Universitas, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi keilmuan yang bermanfaat.