

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia merupakan negara yang memiliki jumlah penduduk yang cukup besar. Hal ini diikuti dengan tingkat populasi Indonesia berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) Indonesia pada tahun 2020 yaitu sekitar 263 juta jiwa dan Indonesia memiliki penduduk terbanyak ke-4 di dunia. Kemudian dengan dilatar belakangi sebagai negara dengan jumlah penduduk Muslim terbesar di dunia, Indonesia menjadi sorotan dunia dalam pengembangan ekonomi Islam sesuai karakteristik yang dimilikinya dengan jumlah populasi muslim 87,2%. Karena Islam adalah agama yang universal, ajarannya yang mencakup seluruh aspek kehidupan setiap umat manusia yang seluruhnya telah diatur dalam Al-Quran dan dijadikan pedoman dalam segala aktivitas kehidupan. Apa yang telah Allah SWT tetapkan merupakan kewajiban bagi setiap manusia.

Dengan jumlah penduduk yang cukup besar tersebut, maka Indonesia merupakan pasar yang sangat potensial bagi perusahaan industri halal termasuk kosmetik halal. Terdapat banyak jenis kegiatan konsumsi yang dilakukan oleh masyarakat Indonesia selain konsumsi untuk memenuhi kebutuhan sandang, pangan dan papan. Salah satu kegiatan konsumsi yang dilakukan masyarakat Indonesia yaitu pembelian kosmetik. Patton (2009) menyatakan bahwa permintaan kosmetik halal di seluruh dunia terus meningkat, tidak hanya didorong oleh konsumen Muslim yang lebih kaya

namun juga semakin tertarik dengan produk berkualitas tinggi dan aman. Kosmetik saat ini dapat diklasifikasikan sebagai suatu barang yang harus dimiliki, tidak hanya untuk wanita tetapi juga untuk minoritas pria dengan kepribadian metroseksual. Dewasa ini kosmetik tidak hanya terbatas untuk memenuhi keinginan, namun juga sebagai kebutuhan untuk menunjang aktivitas sehari-hari, terlebih bagi para wanita yang banyak melakukan aktivitas baik di dalam maupun di luar rumah. Disadari atau tidak, dalam sehari-hari kehidupan wanita tidak bisa terlepas dari kosmetik, produk perawatan tubuh ini digunakan bagi sebagian besar wanita mulai dari bangun tidur hingga menjelang tidur. Tentunya produk yang digunakan dapat memberikan kenyamanan secara lahir dan batin dan hal tersebut tidak terlepas dari kehalalan akan produk kosmetik yang dipakai atau segala sesuatu yang masuk ke dalam tubuh haruslah benar-benar bahan yang tidak bertentangan dengan syariat.

Pasar kosmetik global diperkirakan akan mencapai US \$429 miliar pada tahun 2022. Di Indonesia sendiri produk kosmetik memiliki *market share* yang cukup banyak. Industri kosmetik di Indonesia telah bertumbuh secara positif dengan rata-rata pertumbuhan setiap tahunnya 13,03%. Seiring dengan *trend*, masyarakat terutama kaum wanita Indonesia mulai dari produk lokal hingga produk impor. Kementerian Perindustrian (Kemenperin) mencatat industri kosmetik nasional tumbuh 7,36% pada kuartal pertama 2018. Presentase ini meningkat dibandingkan pada 2017 yang tumbuh 6,35% (Annisa: 2018). Industri kosmetik halal juga diprediksi akan meningkat rata-

rata sebesar 10% pada tahun 2015-2020. Lebih lanjut, Indonesia masuk ke dalam sepuluh besar *Global Islamic Economy Indicator (GIEI)* (Nuzulfah, 2017). Ini membuktikan bahwa pemain kosmetik halal sebagai salah satu prasyarat utama jika ingin bersaing di pasar domestik. Kemudian juga dalam peredarannya jumlah produk kosmetik yang bersertifikat halal pada tahun 2019 sejumlah 24.130 produk naik dari tahun 2018 sejumlah 13.418.

Adapun perbandingan kosmetik yang berlabel halal dengan yang tidak berlabel halal disini ialah apabila suatu produk kosmetik telah mendapatkan sertifikasi halal artinya telah lolos uji BPOM dan MUI yang tahapan pengujiannya lebih banyak dan hasilnya bisa dipastikan aman bagi kesehatan. Kemudian kosmetik yang memiliki label halal bisa menjadi jaminan keamanan atas kandungan dalam produk, seperti mengandung bahan alami, tidak mengandung bahan berbahaya, dan tidak mengandung bahan non halal sehingga aman digunakan dalam jangka panjang. Selain itu juga, memperhatikan bahan berasal dari binatang. Ada banyak kosmetik yang mungkin menggunakan bahan-bahan baku yang berbahaya, salah satunya adalah binatang. Sedangkan produk halal memperhatikan proses penyembelihan binatang yang harus dilakukan secara islam.

Sebagai muslim yang baik bukan hanya makanan saja yang dijaga kehalalannya, namun juga kosmetik. Sebab, kali ini kosmetik dengan label halal menjadi salah satu faktor industri kecantikan yang digarap sejumlah perusahaan kosmetik. Salah satunya adalah Safi, produk skincare halal asal Malaysia. Safi adalah produk skincare yang khusus untuk perempuan

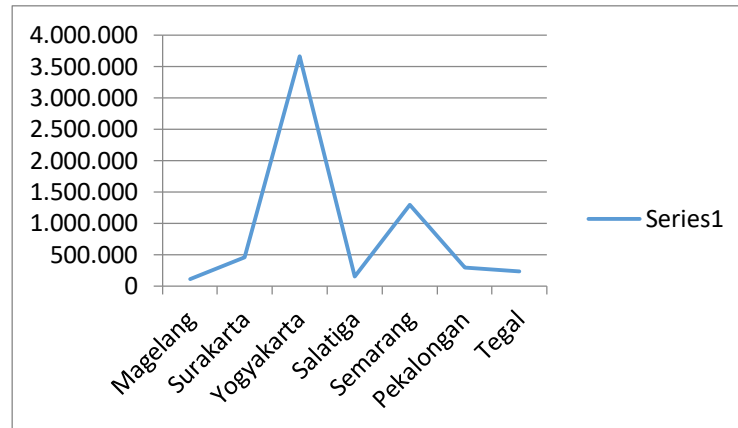
muslimah dan secara umum untuk perempuan yang mau memakai kosmetik yang aman dan tidak mengandung bahan berbahaya serta bersertifikasi halal. Safi sudah menemukan sertifikasi halal dari Jabatan Kemajuan Islam Malaysia dan Majelis Ulama Indonesia (MUI). Sementara banyaknya jumlah muslimah di Indonesia menjadi salah satu penyebab Safi meluncurkan produknya di Indonesia. Masalah ini terbukti dengan presentase populasi perempuan berhijab yang naik pada dua tahun terakhir (Jurnal Dream: 2018).

Meski pemain baru di antara pemain produk *skincare* lainnya, Safi dijamin memiliki keunggulan yang tidak dimiliki para pesaingnya. Salah satunya, Safi hanya menggunakan bahan-bahan alami dan natural. Produk Safi tidak pernah diuji coba pada binatang. Bahan-bahan yang ada di Safi menggunakan bahan vegan. Jadi, Safi tidak memakai bahan-bahan dari unsur binatang. Semua produk Safi bebas alcohol dan gelatin. Tidak hanya itu, untuk memastikan produknya benar-benar sesuai dengan kebutuhan para perempuan Indonesia, Safi *skincare* terlebih dahulu melakukan *research* selama dua tahun sebelum melepas produknya ke pasar (Jurnal Dream: 2018). Dengan didukung oleh Safi Research Institute yang merupakan Halal Research Institute pertama di dunia, produk-produk Safi dikembangkan dengan konsep HALAL, NATURAL, dan TERUJI. Sehingga konsumen tidak perlu ragu lagi untuk menggunakannya. Kemudian Safi juga merupakan no. 1 world halal *skincare brand* dan di Indonesia sendiri telah berhasil mendapatkan Sertifikat Halal kelas A. Mengingat kesuksesan demi

kesuksesan yang telah diraih brand Safi tersebut, pun yakin jika konsumen Indonesia juga akan puas menggunakannya. Safi mulai diluncurkan pada bulan Maret 2018. Antusiasme masyarakat cukup baik sejak diluncurkannya produk Safi, mencatatkan bahwa pertumbuhan penjualan lima kali lipat sejak diluncurkan pada akhir kuartal I tahun 2018 atau penjualannya sampai dengan Juni telah mencapai index 481. Bahkan ditambahkannya, momentum bulan Ramadhan dan Lebaran juga ikut mendongkrak penjualan Safi hingga 300% daripada bulan-bulan sebelumnya.

Prospek penjualan produk Safi masih akan terus meningkat, hal ini ditambahkan pada permintaan produk-produk Safi datang dari seluruh wilayah Indonesia, dan hal ini khususnya Pulau Jawa memberikan kontribusi terbesar terhadap pertumbuhan Safi. Pemasaran produk Safi sekarang sudah mulai menyebar khususnya di Kota Yogyakarta. Adapun banyaknya penyebaran pemasaran produk Safi di Kota Yogyakarta dikarenakan memiliki tingkat populasi muslim yang tinggi, sehingga tidak salah jika Kota Yogyakarta merupakan pasar yang sangat potensial terhadap produk halal khususnya kosmetik halal. Hal ini bisa dilihat dari tingkat populasi muslim yang ada di Yogyakarta dimana lebih banyak dibanding kota lain.

Gambar 1.1
Jumlah Penduduk Penganut Agama Islam Di Provinsi Jawa Tengah



Sumber : Kanwil Departemen Agama Provinsi Jawa Tengah

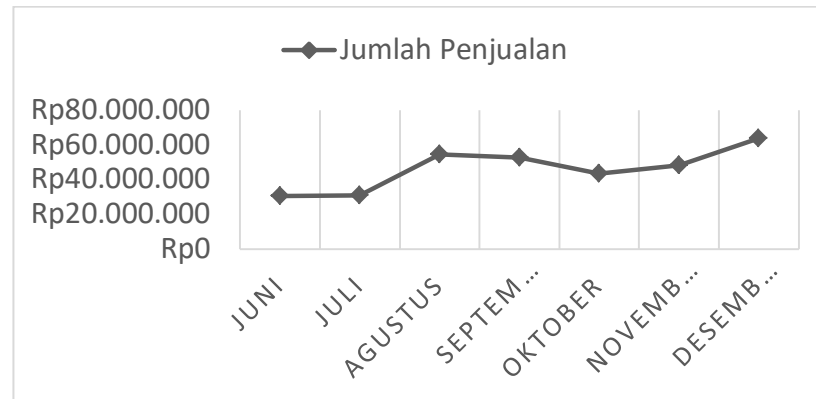
Berdasarkan gambar 1.1 di atas dapat disimpulkan bahwa Yogyakarta memiliki jumlah penduduk penganut agama Islam tertinggi dibanding kota yang lain. Dilihat dari perbandingan data jumlah penganut agama Islam di Provinsi Jawa Tengah, hal inilah yang menjadi *concern* penulis untuk meneliti seberapa jauh perilaku konsumen muslim disana terkait produk halal khususnya kosmetik halal khususnya di Yogyakarta karena kota tersebut memiliki populasi muslim lebih tinggi dibanding kota yang lain. Kaitannya apabila semakin meningkatnya populasi muslim di Kota Yogyakarta tersebut diharapkan juga berdampak positif terhadap kepedulian masyarakat muslim untuk mengkonsumsi atau menggunakan kosmetik halal.

Kemudian penjualan produk Safi juga sudah mulai menyebar mulai dari mall-mall hingga toko kosmetik di Yogyakarta telah menjual produk kosmetik halal Safi, seperti di Puspa Indah Kosmetik dan Mutiara Kosmetik. Dalam penelitian ini dilakukan pada konsumen kosmetik halal merek Safi di

Puspa Indah Kosmetik, yaitu di Jl. Jogonegaran No. 24, Sosromenduran, Gedong Tengen, Kota Yogyakarta. Adapun untuk alasan melakukan penelitian di Puspa Indah Kosmetik dibandingkan toko kosmetik lain karena merupakan salah satu tempat rekomendasi belanja kosmetik dengan harga terjangkau yang ada di Yogyakarta. Kemudian juga *market share* atau pangsa pasar di Puspa Indah Kosmetik adalah semua kalangan, jadi tidak salah jika disana selalu ramai pembeli atau banyak konsumen yang berdatangan untuk membeli kosmetik di toko tersebut. Hal itu juga termasuk dalam konsumen kosmetik halal di Puspa Indah, dimana salah satu produk kosmetik yang dijual adalah kosmetik halal Safi yang merupakan salah satu merek kosmetik halal yang memiliki citra brand cukup besar. Kemudian berdasarkan sedikit observasi untuk produk Safi di Puspa Indah Kosmetik harganya lebih rendah atau lebih murah dibandingkan toko kosmetik lain, sehingga banyak konsumen yang tertarik atau lebih memilih untuk melakukan pembelian produk Safi di Puspa Indah Kosmetik.

Dengan tertariknya konsumen melakukan pembelian terhadap produk Safi, hal tersebut menjadikan prospek penjualan Safi cukup baik. Berikut merupakan data penjualan Safi di Puspa Indah Kosmetik dari bulan Juni hingga bulan Desember 2020 yang disajikan pada tabel 1.2 sebagai berikut:

Gambar 1.2
Data Penjualan Safi di Puspa Indah Kosmetik Yogyakarta
Per Bulan (Rupiah)



Sumber : Report Monthly Safi di Puspa Indah Jogja 2020

Berdasarkan data penjualan di atas, yang mana mengalami fluktuasi hal tersebut disebabkan karena adanya persaingan pasar produk kosmetik halal serupa yang semakin ketat. Kini produk kosmetik halal yang telah mengalami banyak perubahan dengan mengeluarkan inovasi-inovasi mutakhir yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen adalah Wardah. Produk Wardah telah lebih dulu muncul dan berhasil memimpin pasar. Banyak orang yang sudah mengenal dan bahkan menggunakan produk Wardah hingga sekarang. Dengan persaingan yang ketat dalam bidang *cosmetic* membuat konsumen memiliki peluang yang luas untuk mendapatkan produk *cosmetic* yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Dengan adanya persaingan bisnis yang ada menuntut perusahaan untuk memiliki kemampuan respon yang cepat, melihat setiap peluang yang datang begitu pula ancaman dari kompetitor. Agar perusahaan unggul dalam persaingan dibutuhkan perencanaan yang matang mengenai kegiatan

pemasaran, seperti produk yang akan dipasarkan kemudian bagaimana perusahaan melakukan promosi terhadap produknya dengan pelanggan ataupun calon pelanggan. Promosi merupakan faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila masyarakat belum pernah mendengarkan dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Menurut Kotler dan Keller (2009: 356) keputusan pembelian dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran yang terdiri dari produk, harga, distribusi, dan promosi. Promosi adalah salah satu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan kemudian mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya, agar bersedia menerima, membeli, dan setia pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan.

Disini promosi merupakan elemen yang sangat penting dalam menumbuhkan suatu produk yang dijual, bagaimana membuat konsumen mengetahui, memahami dan akhirnya tertarik pada value yang ditawarkan, dan akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, peranan promosi menjadi sangat penting dalam memperkenalkan produk dari produsen kepada konsumen. Menurut Swasta dan Irawan (2008: 350) variabel-variabel yang ada di dalam *promotion mix* itu ada empat yaitu, periklanan (*advertising*), penjualan perorangan (*personal selling*), hubungan masyarakat (*publisitas*), dan promosi penjualan (*sales promotion*). Dalam penelitian ini, peneliti hanya menggunakan 3 indikator bauran promosi yaitu

periklanan, *personal selling*, dan promosi penjualan. Alasan pemilihan variabel tersebut karena berdasarkan hasil dari sedikit observasi sekaligus wawancara alat promosi yang digunakan oleh Safi di Puspa Indah Kosmetik dalam mencapai keberhasilan penjualan yaitu periklanan, *personal selling*, dan promosi penjualan. Kemudian ketiga indikator tersebut dianggap sebagai sarana pemasaran yang efektif dalam meningkatkan volume penjualan dan memperkenalkan produknya ke konsumen.

Periklanan merupakan seluruh proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan iklan. Iklan sendiri adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan merubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Variabel Periklanan digunakan dalam penelitian ini karena salah satu bentuk promosi yang paling banyak dikenal karena daya jangkau yang luas dan merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen. Kemudian juga berdasarkan hasil observasi seorang konsumen melakukan pembelian terhadap produk kosmetik halal Safi besar dipengaruhi oleh Periklanan. Hal ini diperkuat oleh penelitian Umi Hanifah & Tukhafatul Laili (2019) menyebutkan bahwa variabel iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik berlabel halal Sariayu. Ketika seorang konsumen mengetahui suatu produk atau informasi produk melalui iklan, iklan tersebut secara tidak langsung mempengaruhi calon konsumen untuk melakukan keputusan pembelian akan produk tersebut.

Dalam pembelian produk bentuk promosi berupa *personal selling* juga sangat mempengaruhi dalam keputusan pembelian. *Personal selling* adalah komunikasi langsung atau tatap muka antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan/pembeli dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga kemudian akan mencoba dan membelinya. Agar konsumen mau membeli produk tidak hanya mengenal saja namun juga bagi *personal selling* mampu membujuk calon konsumen. Variabel *personal selling* digunakan dalam penelitian ini karena dalam industri kosmetik, *personal selling* sangatlah penting, kemudian penggunaan dan fungsi kosmetik tidaklah sembarangan sehingga konsumen perlu diberikan pemahaman terlebih dahulu tentang produk tersebut. Kemudian diperkuat oleh penelitian Nike Nur Aini, *et. al* (2018) menyebutkan bahwa *personal selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik halal merek Wardah.

Selain periklanan dan *personal selling*, ada juga promosi penjualan yang merupakan alat yang dapat digunakan untuk mengkomunikasikan suatu produk yang dijual dengan pasar sasaran. Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk mendorong pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli konsumen. Alasan menggunakan variabel promosi penjualan karena menawarkan berbagai potongan harga, voucher, hadiah dan lain sebagainya. Sehingga sering menarik konsumen untuk membeli, karena lebih banyak dari mereka sering mencari harga yang

murah, nilai yang baik, hadiah dan sebagainya. Dengan begitu adanya promosi penjualan membuat keputusan pembelian konsumen menjadi tinggi. Dalam penelitian IIn Fajria (2018) menyebutkan bahwa promosi penjualan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal mustika ratu.

Untuk membangun preferensi merek, memotivasi konsumen agar tertarik untuk membelinya, maka dibutuhkan langkah-langkah persuasif yang mampu mengkomunikasikan dan mensosialisasikan misi tersebut secara utuh. Pada momen ini perusahaan dituntut mampu menerapkan kebijakan promosi yang secara fungsional efektif guna membangun image positif produk, dan mensosialisasikan spesifikasi yang dimilikinya kepada khalayak. Sebagai akses utama untuk memasuki dunia pasar, promosi diharapkan mampu berperan dalam meningkatkan volume penjualan dan memperluas jaringan pemasaran (Swasta & Irawan, 2008). Mungkin awalnya konsumen tidak berminat, kebingungan, bahkan ragu-ragu dalam menentukan pilihan, akhirnya konsumen bisa termotivasi atau berminat untuk membeli dikarenakan adanya rangsangan dari komunikasi pemasaran yang menjadi acuan atau referensinya dalam membuat keputusan pembelian.

Keputusan pembelian menurut Sciffman dan Kamuk (2008: 485), dapat diartikan sebagai pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian. Artinya bahwa seseorang sebelum melakukan pembelian tersedia beberapa alternatif pilihan, sehingga dia harus memilih salah satu diantaranya. Keputusan pembelian konsumen merupakan hal yang penting

dalam kemajuan perusahaan, karena dengan semakin besar konsumen ingin membeli produk atau jasa dalam sebuah perusahaan, maka akan semakin besar peluang perusahaan tersebut untuk mendapatkan profit dan pelanggan tetap. Keputusan pembelian tidak hanya dapat menjadi peluang bagi perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dari segi bisnis, namun juga dengan semakin banyaknya konsumen membeli suatu produk, maka perusahaan tersebut akan dikenal oleh banyak orang dan juga konsumen akan loyal kepada perusahaan tersebut.

Berdasarkan fenomena yang telah disebutkan sebagai latar belakang diatas dan dari beberapa pengertian yang ada, penulis menentukan bentuk kegiatan promosi yang digunakan dalam penelitian antara lain periklanan, *personal selling*, dan promosi penjualan. Pada penelitian ini penulis ingin mengetahui apakah kegiatan promosi seperti periklanan, *personal selling*, dan promosi penjualan yang dilakukan berpengaruh pada pengambilan keputusan pembelian kosmetik halal merek Safi. Oleh karena itu, penulis akan membahas peranan alat dan media promosi pada pencapaian tujuan penjualan produk kosmetik halal Safi. Maka dari itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh Periklanan, *Personal selling*, dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal (Studi Kasus Pada Konsumen Kosmetik Halal Merek Safi di Puspa Indah Kosmetik Yogyakarta)”**

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah dijelaskan dapat diuraikan rumusan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah periklanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen kosmetik halal merek Safi?
2. Apakah *personal selling* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen kosmetik halal merek Safi?
3. Apakah promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen kosmetik halal merek Safi?
4. Apakah periklanan, *personal selling*, dan promosi penjualan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada konsumen kosmetik halal merek Safi?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh periklanan terhadap keputusan pembelian pada konsumen kosmetik halal merek Safi.
2. Untuk mengetahui pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian pada konsumen kosmetik halal merek Safi.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada konsumen kosmetik halal merek Safi.
4. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan dari periklanan, *personal selling*, dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada konsumen kosmetik halal merek Safi.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini secara teoritis bermanfaat untuk pengembangan ilmu yang berkaitan dengan periklanan, *personal selling*, promosi penjualan dan keputusan pembelian kosmetik halal terutama yang berkaitan dengan kosmetik halal Safi.

2. Manfaat Praktik

Manfaat praktik yang dapat diperoleh dalam penelitian ini bagi beberapa pihak, yaitu:

a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan bermanfaat dalam meningkatkan penjualan bagi produk maupun pelayanan yang dihasilkan oleh kosmetik halal merek Safi dengan cara menjaga kualitas produknya serta mengembangkan strategi pemasaran produk halal.

b. Bagi Akademisi

Diharapkan menambah dan memberikan wawasan ilmu di bidang pemasaran khususnya mengenai bauran promosi dan keputusan pembelian pada kosmetik halal sesuai dengan apa yang diteliti dalam penelitian ini.

E. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini hanya tertuju pada pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian kosmetik halal merek Safi. Oleh karena itu, penulis hanya akan menguraikan masalah pokok yang menjadi bahan penelitian yaitu pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan indikator periklanan, *personal selling*, promosi penjualan sebagai penilaian.