

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Seiring dengan berjalannya waktu, industri halal global terus terjadi peningkatan yang pesat. Berdasarkan data *State of The Global Economy Report 2018/19* bahwasannya pendapatan di industri produk halal telah diprediksi akan mencapai \$ 3,007 *Triliun* di tahun 2023. Industri produk halal mempunyai berbagai macam kategori produk dan layanan, yaitu makanan halal, keuangan syariah, *travel syariah*, *fashion*, *halal media and recreation*, serta obat dan kosmetik halal. Industri produk halal mempunyai pangsa pasar yang luas, karena konsumen utamanya adalah penduduk muslim yang ada di dunia yaitu berjumlah 1,8 miliar saat ini atau sekitar 24% dari total penduduk yang ada di dunia (kompasiana.com, 2019).

Negara yang memiliki penduduk beragama muslim paling banyak di dunia adalah Indonesia. Berdasarkan data *GlobalReligiusFuture*, pada tahun 2010 penduduk Indonesia yang beragama Islam berjumlah 209,12 juta jiwa atau sekitar 87% dari total populasi. Pada tahun 2020, penduduk di Indonesia yang beragama Islam terus mengalami peningkatan mencapai 229,62 juta jiwa (Kusnandar, 2019).

Selain makanan, minuman dan obat-obatan muslimah di Indonesia juga sudah seharusnya memperhatikan label halal dalam produk kecantikan misalnya adalah kosmetik. Kosmetik halal adalah kosmetik yang mempunyai kandungan bahan yang sesuai dengan hukum Islam. Kosmetik sudah menjadi kebutuhan sehari-hari bagi para wanita untuk tampil cantik dan berseri. Akan tetapi, tingkat kesadaran para muslimah di Indonesia dalam memilih kosmetik berlabel halal masih rendah. Seiring berjalannya waktu dan dorongan kesadaran dalam diri, para muslimah akan mulai peduli dengan hal tersebut.

Industri kosmetik nasional mencatat terdapat kenaikan pertumbuhan 20% atau empat kali lipat dari pertumbuhan ekonomi nasional di tahun 2017. Pada tahun 2017, industri kosmetik dalam negeri bertambah sebanyak 153 perusahaan, sehingga saat ini jumlahnya mencapai lebih dari 760 perusahaan. Dari total tersebut sebanyak 95% industri kosmetik halal merupakan sektor industri kecil dan menengah (IKM) dan sisanya industri dengan skala besar (kemenperin.go.id, 2018). Saat ini produk kosmetik sudah menjadi kebutuhan primer bagi para wanita Indonesia. Dengan berjalannya waktu industri kosmetik terus berinovasi dalam memproduksi dan memperjualbelikan produk kosmetik.

Dilansir dari *CosmeticsDesignAsia*, Indonesia merupakan wilayah utama untuk penjualan produk halal, karena Indonesia merupakan negara yang memiliki mayoritas umat muslim terbesar di dunia. Dengan sebagian besar

merek yang ada, lebih dari 2.000 produk telah menerima sertifikasi halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) (gomuslim.co.id, 2016).

Beragam *brand* produk kosmetik halal mulai banyak di tawarkan di pasaran Indonesia, dengan berbagai macam jenisnya mulai dari *brand* lokal maupun *brand* luar. Hal ini berdampak pada semakin ketatnya persaingan dalam dunia bisnis kosmetik halal di Indonesia. Tentunya, para konsumen harus selektif dalam membeli kosmetik halal yang akan dipakai. Produk *brand* lokal yang penulis pilih untuk dijadikan sebagai objek penelitian adalah Emina. Sedangkan, untuk produk *brand* luar negeri adalah Safi yang merupakan *brand* kosmetik asal Malaysia.

Di akhir tahun 2019, Guardian sebagai jaringan gerai kesehatan dan kecantikan nomor satu di Indonesia mengumumkan terdapat beberapa *brand* kosmetik yang terpilih melalui survei Guardian Top Stars 2019. *Brand* kosmetik Emina terpilih sebagai Top Stars 2019 dalam kategori kosmetik, yaitu sebagai *brand* kosmetik terfavorit, *primer* terfavorit, *cushion* terfavorit, *blush on* terfavorit, *lip cream* terfavorit dan *lip tint* terfavorit. Sedangkan *brand* kosmetik Safi terpilih sebagai Top Stars 2019 dalam hal kategori *skincare*, yaitu sebagai merek *skincare* terfavorit, *anti aging skincare* terfavorit, *brightening skincare* terfavorit dan pembersih wajah terfavorit (pressrelease.kontan.co.id, 2019).

Safi adalah *brand skincare* nomor 1 di Malaysia yang sudah ada sejak 34 tahun lalu dan mulai masuk ke Indonesia pada tahun 2018. Rangkaian produk Safi dibuat pada fasilitas riset yang berlokasi di Subang, Malaysia oleh *Safi Research Institute*. Safi sudah mempunyai sertifikat halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan Jabatan Kemajuan Islam Malaysia (JAKIM). Emina merupakan *brand* asal Indonesia sejak tahun 2015 di bawah naungan PT Paragon Technology and Innovation. Emina sudah mempunyai sertifikat halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan lisensi aman dari BPOM.

Brand kosmetik halal yang mempunyai pangsa pasar cukup tinggi di Indonesia adalah Safi dan Emina. Kedua *brand* kosmetik halal ini mudah didapatkan di *drug store* yang terdapat di berbagai wilayah salah satunya Yogyakarta. Safi dan Emina mempunyai harga yang cukup terjangkau dan tentunya mempunyai kualitas produk yang baik. Safi sebagai kosmetik halal yang berasal dari luar negeri, belum mampu mengalahkan Emina dalam kategori produk *make up*. Sebaliknya Emina sebagai kosmetik halal asal Indonesia belum mampu mengalahkan Safi dalam kategori produk *skincare*.

Berdasarkan adanya fenomena tersebut, sebagai konsumen hendaknya memperhatikan beberapa faktor terlebih dahulu sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli produk kosmetik halal. *Word of Mouth* merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam (Latief, 2018) Kotler dan Keller mengatakan *Word of Mouth* merupakan

komunikasi yang dilakukan antar masyarakat baik secara lisan, tertulis ataupun elektronik yang berkaitan dengan pengalaman membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Manusia sebagai makhluk sosial tentunya membutuhkan sebuah informasi untuk memenuhi kebutuhan hidupnya sehari-hari. Informasi tersebut bisa didapatkan melalui teman, keluarga ataupun orang yang dikenal untuk berbagi pengalaman. *Word of mouth* merupakan faktor yang dapat diandalkan dan juga dipercaya dibandingkan dengan sumber informasi komersial seperti contohnya iklan atau *sponsorship* perusahaan (Sudarso, 2016). Menurut (Hsu *et al*, 2010) *word of mouth* menggambarkan kemauan konsumen untuk memberikan tanggapan yang menguntungkan pada suatu produk atau jasa tertentu, dan juga untuk mendorong teman ataupun orang yang dikenal untuk memulai menggunakan produk atau jasa yang telah ditawarkan.

Industri kosmetik halal di Indonesia semakin penuh persaingan dengan adanya *brand* lokal dan *brand* luar negeri yang masuk ke pasaran Indonesia, *brand image* memiliki peranan yang sangat penting untuk membedakan suatu perusahaan atau produk dengan yang lain. Dalam (Rossanty, Nasution, & Ario, 2018) Kotler membuktikan bahwa citra merek memberikan kontribusi yang berarti bagi loyalitas merek pada produk. Kepribadian merek dapat menciptakan citra merek lalu mempengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan pembelian produk barang atau jasa.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Harga menjadi faktor utama dalam membeli suatu produk kosmetik. Dalam (Indrasari, 2019) Buchori Alma mengatakan harga (*price*) adalah seluruh uang yang harus dibayarkan atas jasa, atau jumlah nilai ditukar oleh konsumen untuk memperoleh faedah dari mempunyai atau menggunakan barang atau jasa. Dalam (Djunaidi, 2020) Stanton mengatakan seorang konsumen mempunyai persepsi tentang harga yaitu jika harga yang ditetapkan semakin tinggi maka permintaan akan semakin kecil. Jika suatu produk membuat konsumen mengeluarkan biaya yang lebih besar dan manfaat yang didapatkan kecil maka yang terjadi adalah produk tersebut akan mempunyai nilai negatif.

Dari penelitian terdahulu ada beberapa variabel dengan hasil yang berbeda-beda. Seperti dalam penelitian yang dilakukan Papatungan, Soegoto & Roring (2018), Rohimah & Apriliani (2019), menunjukkan hasil penelitian variabel *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan Syamsiah, Muttaqien & Ato'illah (2018), menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dalam penelitian Wulandari & Iskandar (2018), Ayuniah (2017), menunjukkan hasil penelitian variabel *brand image* (citra merek) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian

yang dilakukan Wicaksono, Sumarsono & Santoso (2019), menunjukkan bahwa variabel *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dalam penelitian Sari & Yuniati (2016) menunjukkan hasil penelitian variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan Suratmiyati & Anggoro (2020), menunjukkan bahwa variabel harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini dilakukan di kota Yogyakarta, karena Yogyakarta dikenal sebagai kota pelajar yang memiliki banyak Perguruan Tinggi. Berdasarkan data (yogyakarta.bps.go.id, 2020) pada tahun 2019 jumlah Perguruan Tinggi di Kabupaten Bantul berjumlah 7, Kabupaten Gunung Kidul berjumlah 1, Kabupaten Sleman berjumlah 4, Kota Yogyakarta berjumlah 5 dan DI Yogyakarta berjumlah 17 Perguruan Tinggi. Sedangkan untuk jumlah mahasiswa Perguruan Tinggi di Kota Yogyakarta pada tahun 2019 di Kabupaten Bantul berjumlah 7.501, Kabupaten Gunung Kidul berjumlah 572, Kabupaten Sleman berjumlah 28.131, Kota Yogyakarta berjumlah 1.310 dan DI Yogyakarta berjumlah 37.514 mahasiswa.

Dilansir dari (kemenperin.go.id, 2020) John mengatakan terdapat tiga hal fundamental yang memacu pertumbuhan industri kecantikan. Pertama, Indonesia mempunyai populasi dengan penduduk usia muda yang sangat besar. John mencatat, usia rata-rata masyarakat Indonesia pada saat ini adalah 28

tahun. Kedua, pertumbuhan ekonomi Indonesia yang cukup baik sehingga dapat menopang industri. Ketiga, media sosial ikut berkontribusi besar. Menurut WHO, yang disebut dengan remaja adalah tahap transisi antara masa kanak-kanak dan dewasa. Batasan usia pada remaja yaitu 12 sampai 24 tahun (ntb.bkkbn.go.id, 2019). Dalam penelitian ini mahasiswa sebagai objek penelitian karena mahasiswa mempunyai usia kisaran 18-25 tahun. Dan tentunya mahasiswa membutuhkan produk kecantikan atau kosmetik berbahan dasar aman dalam mempercantik penampilannya sehari-hari. Sebagai wanita muslimah sudah seharusnya kita membeli dan menggunakan produk kosmetik yang mempunyai sertifikasi halal. Selain itu, kosmetik halal juga mengandung bahan dasar yang aman dan efek positif bagi penggunanya.

Berdasarkan hal tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dan menuangkannya dalam bentuk skripsi dengan judul *“Analisis Komparatif Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Kota Yogyakarta”*.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka dalam penelitian ini peneliti mencoba merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *word of mouth* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian kosmetik halal pada Mahasiswa konsumen kosmetik halal Safi dan Emina di kota Yogyakarta ?

2. Apakah *brand image* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian kosmetik halal pada Mahasiswa konsumen kosmetik halal Safi dan Emina di kota Yogyakarta ?
3. Apakah harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian kosmetik halal pada Mahasiswa konsumen kosmetik halal Safi dan Emina di kota Yogyakarta ?
4. Faktor mana yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik halal Safi dan Emina di antara lain yaitu faktor *word of mouth*, *brand image* dan harga ?
5. Adakah perbedaan *word of mouth*, *brand image* dan harga terhadap keputusan pembelian kosmetik halal Safi dengan Emina ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang diajukan, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui bagaimana pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian kosmetik halal pada Mahasiswa konsumen kosmetik Safi dan Emina di kota Yogyakarta.
2. Mengetahui bagaimana pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian kosmetik halal pada Mahasiswa konsumen kosmetik Safi dan Emina di kota Yogyakarta.

3. Mengetahui bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian kosmetik halal pada Mahasiswa konsumen kosmetik Safi dan Emina di kota Yogyakarta.
4. Mengetahui faktor mana yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di antara lain yaitu faktor *word of mouth*, *brand image* dan harga terhadap keputusan pembelian kosmetik halal Safi dan Emina.
5. Mengetahui perbedaan *word of mouth*, *brand image* dan harga terhadap keputusan pembelian kosmetik halal Safi dengan Emina

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Secara Teoritis

Berdasarkan pembahasan terhadap permasalahan-permasalahan sebagaimana yang telah diuraikan diatas, diharapkan memberikan pemahaman untuk pembaca tentang pengaruh dari variabel *Word of Mouth*, *Brand Image* dan Harga terhadap keputusan pembelian kosmetik halal. Secara teoritis manfaat penulisan penelitian ini akan membawa perkembangan terhadap ilmu pengetahuan dan dapat dijadikan sebagai pertimbangan sekaligus rujukan utama studi pada Mahasiswi Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

2. Secara Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana yang bermanfaat dalam penerapan pengetahuan penulis tentang pengaruh *word of mouth*, *brand image* dan harga terhadap keputusan pembelian kosmetik halal.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi dalam penelitian selanjutnya mengenai pengaruh *word of mouth*, *brand image* dan harga terhadap keputusan pembelian kosmetik halal.

c. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan mendalam pada perusahaan seberapa pentingnya pengaruh *word of mouth*, *brand image* dan harga terhadap keputusan pembelian kosmetik halal. Dan juga sebagai bahan pertimbangan perusahaan dalam hal pemasaran produk untuk kedepannya.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan menjelaskan tentang penyusunan penulisan skripsi secara singkat pada masing-masing bab. Adapun sistematika penulisan dalam skripsi ini, yaitu sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN : Berisi tentang latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan. Latar belakang penelitian berisi tentang penyebab kemunculan suatu permasalahan berawal dari sesuatu yang umum ke perihal yang khusus. Rumusan masalah merupakan permasalahan yang terjadi di dalam penelitian ini. Tujuan penelitian adalah harapan yang ingin dicapai dalam penelitian ini. Manfaat penelitian berisi tentang bagaimana penelitian ini dapat memberikan keterlibatan perihal yang lebih luas.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI : Terdiri dari teori-teori yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan dan membahas tentang hasil perbandingan dengan penelitian terdahulu, kerangka berfikir dan pengembangan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN : Pada bab ini menjelaskan tentang jenis penelitian yang digunakan, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, jenis dan sumber data, definisi operasional variabel penelitian, uji analisis data, teknik analisis data, uji kelayakan model dan analisis komparatif.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN : Pada bab ini menguraikan tentang deskripsi objek penelitian, karakteristik responden, serta menjabarkan tentang analisa dan hasil pengujian hipotesis setelah dilakukannya penelitian.

BAB V KESIMPULAN : Pada bab ini penulis akan menyimpulkan tentang hasil dari penelitian yang dilakukan, keterbatasan dan saran untuk penelitian selanjutnya.