

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sekarang ini terdapat banyak wanita yang menjadikan kosmetik sebagai kebutuhan sehari-hari guna mempercantik diri agar lebih menarik. Murray (1938) menyatakan bahwa kebutuhan adalah suatu konsep asumsi yang merepresentasikan suatu kemampuan yang ada pada diri seseorang pada bagian otak, yang memiliki kemampuan untuk mengatur persepsi, kegiatan serta pemahaman guna mengubah keadaan yang ada.

Meningkatnya jumlah penduduk muslim di dunia juga akan menaikkan kebutuhan akan produk halal serta konsumsi dan promosi kosmetik halal. Halal mengacu pada kode etik yang diizinkan oleh Syariah yang berlaku untuk setiap kegiatan yang dilakukan oleh seorang muslim (Rakhmawati dkk., 2021, hlm. 728). Studi sebelumnya menunjukkan bahwa produk halal sudah menarik banyak konsumen. Bagi konsumen Muslim, label Halal adalah informasi penting untuk memastikan bahwa produk kosmetik halal bagi mereka. Selanjutnya, ukuran label berpotensi mempengaruhi niat beli konsumen serta tingkat konsumsi. Hal tersebut menunjukkan bahwa ukuran label yang lebih besar dapat memberikan berita yang lebih jelas serta lebih lengkap dan dapat menaikkan perhatian konsumen tentang keputusan pembelian mereka (Nugraha dkk., 2022, hlm. 1–2).

Ada berbagai macam kosmetik yang penjualannya tersebar luas di Indonesia. Karena mayoritas penduduk Indonesia beragama Muslim. Maka

dari itu industri kosmetik menciptakan trobosan baru yaitu kosmetik halal. Kosmetik halal ini tidak hanya mengandung bahan yang halal tetapi juga dalam proses produksi hingga pengemasan produk kosmetik sudah melalui proses yang halal dan aman.

Karena meningkatnya permintaan pasar akan kosmetik halal maka dari itu produsen kosmetik bersaing menciptakan kosmetik halal yang dibutuhkan oleh masyarakat. Adanya perkembangan dalam penggunaan kosmetik halal di Indonesia berkaitan erat dengan sikap pelanggan saat proses memutuskan membeli barang tersebut. Kotler dan Keller (2009:166) mendefinidikan perilaku konsumen yaitu ilmu mengenai cara seseorang, sekelompok, serta organisasi saat melakukan pemilihan, pembelian, penggunaan, serta bagaimanakah jasa, produk, pengalaman ataupun ide pemikiran agar memuaskan kebutuhan serta apa yang yang menjadi keinginan konsumen. Kemudian, Sumarwan (2011:10) menyatakan bahwa faktor penorong perilaku dari konsumen yaitu: adanya individu yang berbeda, strategi pemasaran, hingga lingkungan konsumen.

Kosmetik halal tentunya ditandai dengan label halal yang terdapat dikemasan kosmetik. Label merupakan bagian yang tidak dapat dipisahkan dari produk yang digunakan guna memberikan informasi mengenai suatu produk atau jasa. Umumnya label berisikan merek atau nama produk, komposisi baik baku ataupun tambahan, isi, informasi gisi, tanggal produksi serta kadaluarsa, serta keterangan legalitas. Menurut Utami (2013) label halal ialah pencantuman tulisan atau pernyataan hahal di

kemasan produk guna menunjukkan bahwa produk tersebut berstatus sebagai produk yang halal (Sonia Cipta Wahyurini & Trianasari, 2020, hlm. 41). Halal dari surat Al-A'raf ayat 157 ialah dan menghalalkan bagi mereka segala yang baik dan mengaramkan bagi mereka segala yang buruk. Syarat-syarat produk halal berdasarkan Islam merupakan halal zatnya, halal cara memperolehnya, halal pada prosesnya, halal pada penyimpanannya, halal pada pengangkutannya serta halal dalam penyajiannya (Tafsir Web, 2018) (Sonia Cipta Wahyurini & Trianasari, 2020, hlm. 41).

Label halal ialah penyantuman tulisan atau pernyataan halal di kemasan suatu produk untuk membuktikan bahwa produk tersebut berstatus halal. Label halal merupakan tanda bahwa produk tersebut halal sesuai dengan ketentuan islam dan tentunya aman digunakan. Lembaga yang berhak dalam mengeluarkan label dan sertifikat halal di Indonesia adalah LPPOM MUI (CNN Indonesia, 2018). Majelis Ulama Indonesia (MUI) merupakan suatu lembaga yang berwenang untuk membuat sertifikat kehalalan suatu produk dari mulai bahan baku hingga ke tangan konsumen sesuai dengan syari'at Islam (Halal MUI, 2018). MUI dalam melaksanakan perannya dibantu LPPOM MUI.

Salah satu kosmetik di Indonesia yang sudah mempunyai sertifikasi LPPOM MUI yaitu Wardah. Kosmetik Wardah yaitu kosmetik yang dibangun pada tahun 1995 oleh dr Sari Chairunisa, S.pkk, serta merupakan pelopor adanya kosmetik halal yang ada di Indonesia serta

negara lainnya, dengan nomor sertifikasi halal 00150010680899. Sebagai pelopor hal tersebut, Wardah memberikan pengetahuan baru yaitu produk kecantikan dengan cara hidup yang halal bisa menyatu dengan elegan. Karena Wardah merupakan produk kecantikan halal, bahan-bahan untuk membuat produk Wardah terbebas dari alkohol serta aman digunakan oleh konsumen. Dalam perkembangannya di Indonesia, Wardah mendapat dorongan dari sebagian besar penduduk Indonesia yang memiliki agama Muslim, hal ini dikarenakan halal merupakan suatu faktor yang sangat penting untuk masyarakat Muslim (Wardah, 2018) (Sonia Cipta Wahyurini & Trianasari, 2020, hlm. 40).

Wardah terus melakukan strategi “Halal dari Awal” guna menumbuhkan pemahaman umat muslim bahwa adanya kosmetik yang halal. Wardah terus menerus melakukan penciptaan trobosan baru yang dapat membuat Wardah menjadi bagian dari produk kosmetik halal yang disukai penduduk Indonesia, terdapat banyak penghargaan yang dapat menjadi bukti yaitu salah satunya Top Brand Awards 2018 dalam kategori produk sampo dan perawatan rambut, Campaign of the year 2017 dalam ajang Beautyfest Asia 2017 yang dianggap mempunyai strategi marketing kreatif, unik, dan baik. Kemudian, Halal Awards 2016 dalam kategori gencarnya kosmetika dalam melakukan kegiatan sosialisasi, edukasi halal kepada masyarakat Indonesia. Wardah memakai strategi label “Halal dari Awal” ini juga diharapkan dapat mendorong konsumen dalam keputusan pembelian brand Wardah (Dream, 2018)

(Sonia Cipta Wahyurini & Trianasari, 2020, hlm. 40-41).

Kemudian perlu menjadi perhatian didalam persaingan para industri kosmetik yaitu persepsi tentang harga. Pada proses mengambil keputusan membeli yang dilakukan oleh konsumen, persepsi harga memegang peran yang sangat penting. Konsumen pada umumnya memilih suatu produk yang memiliki harga yang murah, kualitas yang baik, serta produk mudah didapatkan. Persepsi harga memiliki hubungan dengan bagaimanakah suatu informasi harga dimengerti konsumen sepenuhnya serta dapat meninggalkan kesan yang berarti untuk konsumen (Utami, 2019, hlm. 69). Kotler dan Armstrong (2014:151) mendefinisikan bahwa harga yaitu jumlah uang yang menanggung atas sesuatu, baik itu jasa maupun uang ataupun sejumlah dari nilai uang untuk ditukarkan pembeli (konsumen) agar mendapatkan manfaat yang terdapat didalam produk tersebut. Produk yang mempunyai kualitas baik serta harga terjangkau dapat menjadikan pertimbangan penting untuk pembeli. Penetapan harga yang terlampau tinggi dari para pesaing dapat menyebabkan anggapan dari konsumen jika harga tersebut terlalu mahal, sedangkan harga yang ditetapkan dibawah para pesaing dapat memberikan anggapan jika produk tersebut mempunyai kualitas yang lebih rendah.

Kualitas produk yakni suatu faktor selain harga yang turut mempengaruhi dalam pengambilan keputusan pembelian. Kotler dan Armstrong (2016:164) menyebutkan bahwa kualitas produk yaitu suatu kemampuan produk dalam memberikan hasil maupun kinerja yang

memenuhi ekspektasi pelanggan ataupun melebihinya. Dalam pemenuhan semua kebutuhan, konsumen memilih produk yang dapat memenuhi kepuasannya. Kotler dan Keller (2011;180) menyatakan bahwa penjual telah memberikan kualitas jika pelayanan ataupun produk penjual mampu mencukupi ekspektasi konsumen ataupun melebihinya. Tidak jarang konsumen ingin memperoleh produk dengan kualitas yang baik, artinya produk tersebut mengandung banyak manfaat dalam memenuhi kebutuhan serta aman dalam penggunaannya. Konsumen tidak akan ragu ataupun memiliki ketenangan serta kenyamanan saat produk tersebut digunakan (Anggraini dkk., 2019, hlm. 119-120).

K. and K. (2010) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian adalah sebagian proses dalam mengambil keputusan pembeli yang sangat besar sejak mengetahui keperluan/kebutuhan sampai perilaku setelah pembelian. Penelitian ini menganalisis tentang faktor label halal, persepsi harga dan kualitas produk. Peneliti memilih variabel tersebut karena peneliti memiliki dugaan jika hal tersebut berpengaruh atas keputusan pembelian (Wahyurini & Trianasari, 2020, hlm. 41).

Penelitian ini akan dilakukan pada pelanggan kosmetik Wardah di kabupaten Sumbawa. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh label halal, persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di kabupaten Sumbawa. Sehingga peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian dengan judul penelitian **“Analisis Pengaruh Label Halal, Persepsi Harga, Dan**

Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Kasus Pelanggan Kosmetik Wardah Di Kabupaten Sumbawa)”.

B. Rumusan Masalah

Menurut uraian latar belakang yang sudah dijelaskan sebelumnya, sehingga rumusan masalah dalam penelitian ini:

1. Apakah label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah?
4. Apakah label halal, persepsi harga, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah?

C. Tujuan Penelitian

Menurut uraian rumusan masalah diatas tujuan penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Melakukan pengujian pengaruh label halal atas keputusan pembelian kosmetik Wardah
2. Melakukan pengujian pengaruh persepsi harga atas keputusan pembelian kosmetik Wardah
3. Melakukan pengujian pengaruh kualitas produk atas keputusan

pembelian kosmetik Wardah

4. Melakukan pengujian pengaruh label halal, persepsi harga, dan kualitas produk secara simultan atas keputusan pembelian kosmetik Wardah

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan menghasilkan beberapa manfaat yakni:

1. Secara Teoritis

Peneliti berharap mampu memberikan tambahan wawasan keilmuan mengenai perilaku konsumen, khususnya yang terkait persepsi harga, label halal, kualitas produk serta keputusan pembelian.

2. Secara Praktis

Peneliti berharap bisa dimanfaatkan menjadi bahan dari penelitian selanjutnya khususnya mengenai kualitas produk, label halal, persepsi harga, serta keputusan pembelian.

E. Sistematika Penulisan

Penyusunan sistematika penulisan bertujuan agar para pembaca dapat memahami skripsi yang disajikan. Penulisan skripsi terbagi menjadi beberapa bab dengan rincian sebagai berikut:

BAB I: Bab ini terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan. Pokok permasalahan yang menjadi fokus penelitian diuraikan secara umum.

BAB II: Bab ini berisikan tinjauan pustaka dari penelitian terdahulu yang digunakan sebagai rujukan bagi peneliti dalam

melakukan sebuah penelitian. Selain itu, terdapat landasan teori dari variabel penelitian yang bertujuan untuk mendukung penelitian ini. kemudian, bab ini berisikan kerangka berpikir dalam penelitian dan yang terakhir terdapat hipotesis penelitian.

BAB III: Bab ini menjelaskan tentang metode penelitian yang digunakan. Adapun unsur metode penelitian meliputi jenis penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, jenis dan sumber data, definisi operasional variabel penelitian, uji validitas dan reabilitas, teknik analisis data, uji asumsi klasik, dan yang terakhir uji hipotesis.

BAB IV: Bab ini berisikan pembahasan dari hasil penelitian berdasarkan pertanyaan yang terdapat pada rumusan masalah.

BAB V: Bab ini merupakan bab penutup yang mencakup kesimpulan dari hasil penelitian dan juga saran.