

BAB I

PENDAHULUAN

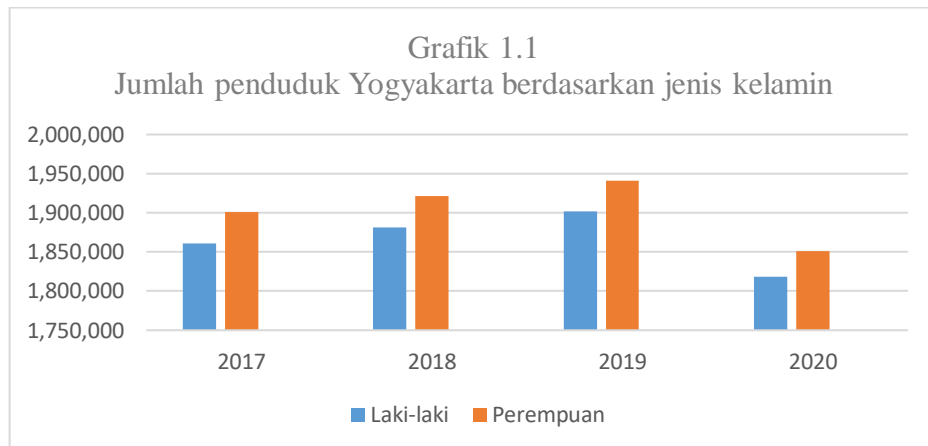
A. Latar Belakang

Setiap orang ingin selalu terlihat menarik, baik laki-laki maupun perempuan, ada banyak hal yang bisa dilakukan untuk menunjang penampilan salah satunya dengan menggunakan produk kecantikan. Penggunaan produk kecantikan yang dikenal sebagai kosmetik juga sudah tidak jarang lagi didengar bahkan hampir dari semua kalangan wanita memakainya, tujuannya adalah untuk kepuasan terhadap diri sendiri agar terlihat lebih menarik. Produk kecantikan sudah menjadi tren atau gaya hidup dikalangan masyarakat dewasa hingga remaja sekalipun. Perkembangan produk kosmetik di Indonesia saat ini berkembang dengan sangat pesat. Karena semakin banyaknya jenis produk kosmetik yang bermunculan baik dari merek luar negeri maupun merek yang diproduksi didalam negeri sendiri. Perkembangan produk kosmetik mengakibatkan tingkat persaingan dalam usaha kosmetik juga semakin ketat, sehingga produsen kosmetik berlomba-lomba untuk memenangkan persaingan. Masing-masing perusahaan berusaha menciptakan suatu konsep pemasaran yang mampu menarik konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

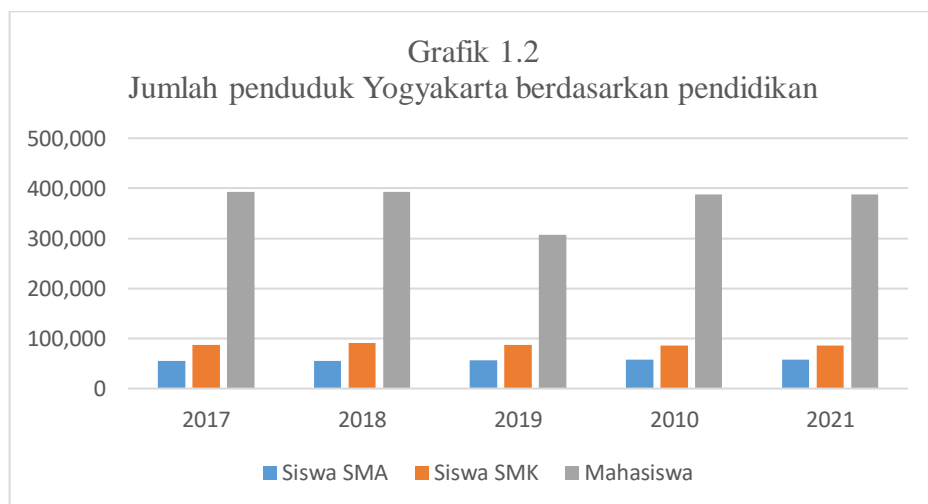
Merujuk pada data Badan Pusat Statistik (BPS), pada kuartal I 2020, kinerja industri kimia, farmasi dan obat tradisional termasuk sektor kosmetik mengalami pertumbuhan sebesar 5,59 persen. Bahkan, di tengah

tekanan dampak pandemi Covid-19, kelompok manufaktur ini mampu memberikan kontribusi signifikan terhadap devisa. Melalui capaian nilai eksportnya yang menembus 317 juta dolar AS pada semester I 2020. Pencapaian tersebut naik 15,2 persen, dibanding periode sama tahun sebelumnya (Lionita, 2020)

Merujuk pada data yang telah dicatat oleh kementerian prindustrian, industri kosmetik di Indonesia memiliki lebih dari 760 perusahaan pada tahun 2017. Dari jumlah tersebut, 95 persen industri kosmetika internasional adalah sektor industri kecil dan menengah dan 5 persen lagi merupakan industri dengan skala yang besar. Kemungkinan Indonesia adalah salah satu pasar kosmetik yang lumayan besar sehingga bisnisnya menjanjikan. Pasar domestik ini mempunyai potensi untuk meningkatkan jumlah penduduk generasi millenia. Jika dilihat merujuk pada data, jumlah pasar di Indonesia yang menggiurkan sebanyak 267 juta jiwa, dengan jumlah populasi wanita sekitar 130 juta jiwa dan sekitar 68 persen nya merupakan usia wanita yang produktif. Maka sudah dipastikan bahwa kosmetik akan banyak diminati (pelakubisnis.com, 2020)



Merujuk pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwasanya populasi wanita yang berada di Yogyakarta memiliki jumlah yang paling dominan dibandingkan laki-laki, hal ini sesuai dengan populasi yang akan digunakan pada penelitian ini yaitu wanita yang berdomisili di Yogyakarta.



Merujuk pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwasanya jumlah populasi Mahasiswa sangat dominan di Yogyakarta. Data ini mendukung pernyataan hasil penelitian ini yaitu Mahasiswa berdistribusi paling besar berdasarkan pekerjaan responden yang digunakan pada penelitian ini.

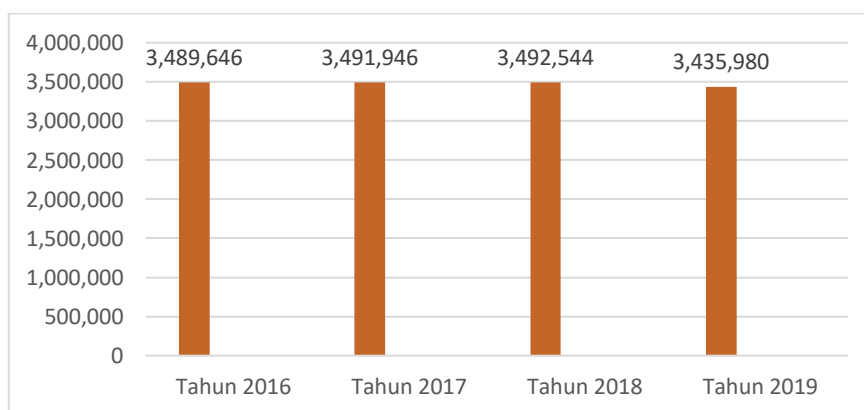
Harga dan label halal merupakan salah satu variabel yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, namun demikian peneliti masih menemukan ketimpangan dari dua variabel tersebut karena beberapa penelitian ada yang berpendapat bahwa harga dan label halal pada sebuah produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Namun ada juga beberapa penelitian yang berpendapat bahwa variabel harga dan label halal pada sebuah produk tidak berpengaruh. seperti pada penelitian yang telah dilakukan oleh (L. N. Anggraini et al., 2019) hasil penelitian menyebutkan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan namun jika dilihat pada penelitian yang telah dilakukan oleh (Setyorini & Nainggolan, 2019) Menyebutkan bahwa variabel harga tidak berpengaruh. begitu juga pada variabel label halal, pada penelitian yang telah dilakukan oleh (Linda Kurniawati, 2018) hasil penelitian menyebutkan bahwa label halal berpengaruh pada kepuasan pelanggan. Namun jika merujuk pada penelitian yang dilakukan oleh (Sulistiyawati, 2016) Menyebutkan bahwa label halal tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hasil yang tumpang tindih inilah yang memperkuat keinginan peneliti untuk meneliti kembali variabel-variabel berikut agar peneliti dapat menyimpulkan apakah variabel tersebut berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan atau sebaliknya.

Untuk sebagian penduduk menengah kebawah salah satu yang menjadi faktor kepuasan dalam pembelian sebuah produk adalah harga. Harga sendiri ialah salah satu variabel yang akan sangat diperhatikan dalam

pembelian sebuah produk, karena harga jual merupakan salah satu unsur penting dalam keputusan pembelian. Harga merupakan elemen marketing mix dalam islam. Asnawi, (2017) mengemukakan bahwa menetapkan harga lebih murah dibanding harga pasar, maisir/memperoleh keuntungan tanpa bekerja, dan merubah harga tidak diikuti dengan perubahan kualitas maupun kuantitas produk tidak dibenarkan dalam islam. Islam juga melarang menipu pelanggan untuk mendapatkan keuntungan, deskriminasi harga sesama pelaku bisnis, melakukan propaganda palsu dimedia, perjudian (gambling), melakukan penimbunan serta mengontrol harga yang mengakibatkan pasokan langka, dalam islam dilarang menimbun produk apapun. Islam menegaskan melakukan prycing policy dengan sehat dan menurut hukum demand dan supply yang terjadi secara alami (mekanisme pasar)

Grafik 1.3

Populasi muslim di Yogyakarta



Sumber: Aplikasi dataku daerah istimewa yogyakarta

Dengan besarnya jumlah penduduk muslim di Indonesia yang beragama islam tentunya akan lebih nyaman jika kita menggunakan produk

yang sudah tersertifikasi halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI). Pencantuman label halal ini berguna untuk memberi rasa aman terhadap konsumen juga sebagai jaminan bahwa produk yang sedang mereka konsumsi tersebut diproduksi dengan cara yang halal dan aman dari unsur-unsur yang tidak halal, bersih dari najis dan. Pada produsen sendiri, label halal berfungsi guna membangun rasa percaya dan loyalitas konsumen pada produk mereka. Produk yang sudah bersertifikat halal memiliki daya saing yang lebih tinggi daripada produk yang tidak mencantumkan label halal diprodukannya (Dessita Chairani, 2019), hal ini dikarenakan mayoritas muslimah yang menggunakan produk kosmetik meyakini bahwa kosmetik yang berlabel halal adalah suatu keharusan namun tidak menutup kemungkinan bahwa sebagian dari muslimah tidak mengharuskan penggunaan produk kosmetik yang berlabel halal.

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Hayu, (2015) dapat disimpulkan bahwa minat konsumen terhadap produk kosmetik berlabel halal sangat diminati, namun masih ada sebagian mahasiswi yang masih memakai atau mengkonsumsi kosmetik yang tidak berlabel halal. Meskipun kenyataannya cukup banyak produk kosmetik yang belum menyematkan label halal dalam kemasan. Pada kenyataannya, di Indonesia dengan mayoritas penduduk muslim, kebutuhan perihal jaminan bahwa produk halal pada kosmetik penting dan menjadi nilai tambah pada produk sendiri. Hal ini dikarenakan dalam syariat dari agama islam halal dan haramnya

segala sesuatu yang akan kita konsumsi merupakan hal yang sangat penting dan diwajibkan.

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ

“Dan makanlah dari apa yang telah diberikan Allah kepadamu sebagai rezeki yang halal dan baik, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya.” (QS. Al-Ma'idah: 88)

Karena seperti yang disampaikan oleh Direktur Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika (LPPOM) Majelis Ulama Indonesia Lukmanul Hakim, label halal pada produk kosmetik tidak semuanya wajib dimiliki, mengingat bahwasanya masyarakat di Indonesia tidak semua beragama Islam. Meskipun demikian, produsen-produsen diharuskan untuk memberi informasi produknya kepada para konsumen. Apabila produk tidak halal, produsen harus tetap memberitahukan bahwasanya produk tersebut tidak halal, hal ini berguna untuk konsumen agar tahu informasi yang jelas perihal produk yang akan digunakan nantinya. (Widiyarti, 2018).

Salah satu produk kecantikan dari lokal yang menarik perhatian untuk dibahas oleh penulis adalah make over, brand ini sangat terkenal dikalangan masyarakat Indonesia karena selain produk lokal brand ini juga sudah dipastikan halal dan telah mendapatkan sertifikasi halal oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI). Brand ini juga sudah mengeluarkan sangat banyak produk yang bisa kita gunakan sebagai alat make up guna menunjang penampilan.

Tabel 1.1 produk make over

Powerskin	Moisturizer
Face	Face primer, concealer, foundation, powder, contour, blush, highlighter.
Eyes	Eyebrow, eyeliner, eyeshadow, mascara, eye palette.
Lips	Lipstick, lip liquid, lip gloss, lip pencil, lip care, lip palette.
Pro palette	Eye shadow, blush on, contour, two way cake, foundation, office glam kit
Skin	Remover
Tools	Brushes, accessories

Sumber: www.makeoverforall.com

Produk dari make over sangat sering dipakai untuk kepentingan komersial seperti iklan/acara tv, photoshoot dan fashion show. Jika dilihat dari model yang digunakan oleh produk tersebut, seringkali mereka memakai model internasional guna mempromosikan produknya, sehingga, banyak konsumen yang menganggap bahwa produk make over adalah produk berkelas. Produk ini memiliki kualitas tinggi dan punya daya tarik sendiri yang telah diakui oleh orang banyak. Bahkan produk ini sering dipakai oleh salon kecantikan di Indonesia guna mempercantik penampilan para wanita dia acara tertentu (Manafe, 2020).

Berdasarkan latar belakang yang telah peneliti jabarkan maka peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Harga dan Label Halal Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Produk Make Over di Yogyakarta”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang penelitian, menyebutkan bahwa pada penelitian yang telah dilakukan oleh (L. N. Anggraini et al., 2019) menyebutkan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan namun penelitian yang dilakukan oleh (Setyorini & Nainggolan, 2019) Menyebutkan bahwa variabel harga tidak berpengaruh. begitu juga pada variabel label halal, pada penelitian yang telah dilakukan oleh (Linda Kurniawati, 2018) menyebutkan bahwa label halal berpengaruh pada kepuasan pelanggan. sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh (Sulistiyawati, 2016) Menyebutkan bahwa label halal tidak memiliki pengaruh pada kepuasan pelanggan. Maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh antara Harga terhadap kepuasan pelanggan pada produk make over?
2. Apakah terdapat pengaruh antara label halal terhadap kepuasan pelanggan pada produk make over?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan produk make over.
2. Untuk mengetahui pengaruh label halal terhadap kepuasan pelanggan pada produk make over.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Semoga hasil dari penelitian ini dapat memberikan manfaat dan ilmu yang baru untuk para pembaca terkait pengaruh harga dan kualitas produk kosmetik make over terhadap kepuasan pelanggan.

2. Manfaat praktis

a) Bagi penulis

Bagi penulis penelitian ini dibuat untuk mengaplikasikan ilmu pengetahuan yang telah saya dapatkan selama belajar di kampus Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, mengenai masalah-masalah yang ada dalam pemasaran khususnya kualitas produk dan harga yang berpengaruh pada minat beli masyarakat terhadap suatu produk.

b) Bagi pihak lain

Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk menambah wawasan bagi para pembaca proposal skripsi ini terutama dibidang pemasaran tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli masyarakat pada sebuah produk dan acuan bagi peneliti berikutnya untuk menindak lanjuti dengan penelitian yang baru.

c) Bagi perusahaan

Penelitian ini dibuat semoga bisa digunakan sebagai acuan guna mengembangkan strategi pemasaran pada perusahaan yang terkait.

E. Sistematika Penulisan

Adapun sistematika dalam penulisan ini meliputi lima bab yang masing masing dibagi dalam beberapa sub bab yang saling terkait.

1. Bab I Pendahuluan: Bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan dalam penelitian ini.
2. Bab II Landasan Teori dan Tinjauan Pustaka: Bab ini berisi tentang penelitian terdahulu yang memaparkan hasil penelitian orang lain yang sudah dilakukannya terlebih dahulu yang berhubungan dengan penelitian sekarang. Bab ini juga berisi uraian dari tinjauan pustaka dan kerangka teori yang digunakan dalam penelitian ini.
3. Bab III Metode Penelitian: Bab ini berisi tentang metode penelitian yang akan digunakan, meliputi jenis penelitian yang digunakan, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, jenis dan sumber data, definisi operasional variabel penelitian, dan teknik analisis data.
4. Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan: Bab ini berisi tentang deskripsi dari data, pengujian hipotesis dan hasil dari temuan yang ditemukan oleh peneliti. Pembahasan penelitian ini juga berisikan tentang analisis dari hasil penelitian.
5. Bab V Simpulan: Bab ini merupakan bab terakhir yang berisi tentang kesimpulan, saran, dan rekomendasi dari penulis. Kesimpulan ini diperoleh dari hasil analisi yang telah diuraikan dalam bab sebelumnya.

