

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Sandang, pangan, papan, pendidikan, dan kesehatan bukan satu-satunya kebutuhan yang berkembang seiring perkembangan zaman. Saat ini, menjaga penampilan sehari-hari sebagian besar bergantung pada kebutuhan untuk mempercantik diri. Menggunakan riasan adalah salah satu pendekatan untuk mengubah penampilan atau meningkatkan kecantikan. Bisnis kosmetik kini memiliki peluang besar untuk bersaing dengan memproduksi kosmetik yang memenuhi kebutuhan dan preferensi individu dari berbagai lapisan masyarakat. Melimpahnya produk kosmetik, baik lokal maupun internasional, di pasaran menjadi bukti daya saing tersebut (Fitri, 2021:1).

Kosmetik adalah bagian penting dari kehidupan modern karena dapat membantu pelanggan tampil lebih menarik dan percaya diri. Produk kecantikan saat ini telah berevolusi untuk mengikuti perubahan gaya hidup individu. Khususnya bagi para wanita dan pelajar yang menggunakan riasan dalam kesehariannya untuk menjaga penampilan saat mengikuti berbagai aktivitas seperti perkuliahan dan acara lainnya (Zainal Ruma, 2022:71).

Industri kosmetik di Indonesia berkembang pesat. Fakta bahwa industri kosmetik menambah nilai ekspor bangsa yang tinggi menjadi buktinya. Keinginan masyarakat terhadap kosmetik tidak dapat mengimbangi pesatnya perkembangan industri kosmetik Indonesia, yang menyebabkan berdirinya beberapa perusahaan yang menawarkan keunggulan produk yang beragam. Ada beberapa produk kosmetik yang sedang populer saat ini, Make Over salah satunya (Khofifah dan Supriyanto, 2022:2).

Gambar 1.1 Logo Make Over Kosmetik



Sumber : kibrispdr.org (2022)

Make Over adalah merek milik lokal yang telah menunjukkan inovasi dan pertumbuhan untuk memenuhi permintaan seluruh pelanggan. Mulai dari primer, *foundation*, palet eyeshadow profesional, serta lipstick. Make Over masih menjadi brand kecantikan lokal yang digandrungi karena bahan-bahannya yang aman, harga yang terjangkau, dan pilihan produk kosmetik unggulan yang beragam (Pratiwi, 2022:2).

Produk dan kemasannya memiliki kualitas unggul, sebagian besar terbuat dari bahan berwarna hitam sehingga membuat tampilan Make Over semakin cantik. Pilihan warna yang tersedia juga membedakan Make Over dengan bisnis lokal lainnya. Selain menonjolkan kualitas produknya, Make Over aktif mempromosikannya dan mengikuti sejumlah event domestik dan internasional (Kurniawati, 2020:139).

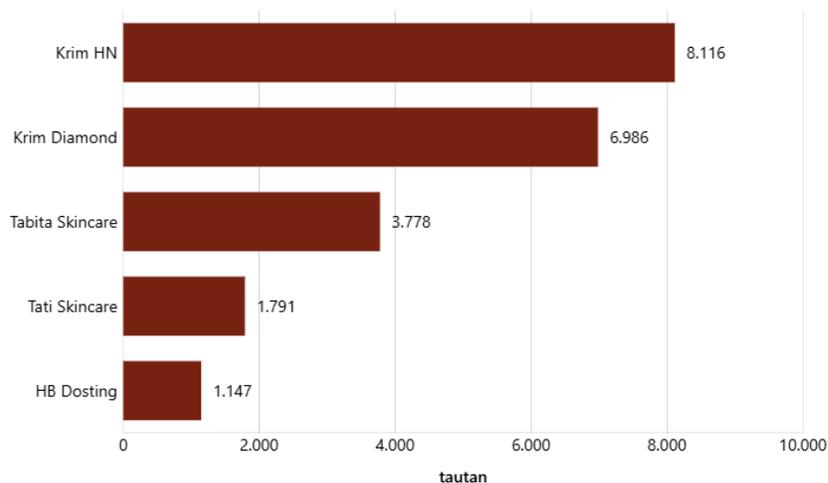
Make Over telah mendapatkan izin aman dari BPOM RI dan sertifikasi halal dari MUI dengan nomor sertifikat 00150010680899. Pelanggan khususnya umat Islam merasa sangat terbantu dalam memilih dan menentukan barang halal mana yang boleh menurut syariat Islam ketika melihat label halal. Kosmetik dengan label halal memberikan nilai tambah pada barang dan memberikan kesempatan kepada produsen untuk mempengaruhi kesetiaan pelanggan ketika mereka melakukan pembelian (Pratiwi, 2022:2).

Tabel 1. 1 Data Penjualan Produk Kosmetik Halal 2023

Brand	Total pendapatan penjualan kosmetik halal
Maybelline	Rp53,2 miliar
Make Over	Rp 27,1 milliar
Luxcrime	Rp 24,3 milliar
Wardah	Rp18,5 milliar

Sumber: compas.co.id

Total pendapatan dari penjualan kosmetik halal mencapai Rp34,3 miliar pada Januari 2023 dan tumbuh 39% selama dua bulan berikutnya. Hingga Maret 2023, total pendapatan dari penjualan seluruh kosmetik wajah halal mencapai Rp129,1 miliar. Hal ini menunjukkan potensi pasar dan pangsa pasar yang dapat diraih oleh perusahaan di sektor kesehatan dan kecantikan sangat besar. Strategi penjualan terbaik dapat dilakukan dengan menganalisis data penjualan berdasarkan total penjualan produk dan membandingkannya dengan kompetitor di kategori yang sama (Haasiani,2023:2).

Gambar 1.2 Data Tautan Penjualan Produk Kosmetik Tidak Halal atau Ilegal

Sumber : databoks.katadata.co.id

Lima merek kosmetik ilegal atau tidak halal yang paling banyak beredar di pasaran telah dipublikasikan oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM).

Patroli siber yang dilakukan antara Januari hingga September 2023. Banyak dari perusahaan kosmetik tidak halal atau ilegal ini tidak hanya tidak memiliki izin edar tetapi juga mengandung zat berbahaya atau yang dilarang BPOM seperti steroid, hidrokinon, merkuri, dan tretinoin. "Menanggapi fenomena ini, BPOM secara rutin melakukan pengawasan di dunia digital untuk mengatasi peredaran kosmetik ilegal di pasaran," ungkap BPOM (Muhamad, 2023:2).

Menurut data Perkosmi (Persatuan Perusahaan Kosmetik Indonesia), terdapat sekitar 744 perusahaan kosmetik di Indonesia. Berdasarkan data statistik yang dihimpun dari LPPOM MUI, baru ada 23 perusahaan kosmetik yang telah memperoleh sertifikasi halal, yang berarti hanya sekitar 3% dari seluruh perusahaan. Dengan kata lain, lebih dari 97% produk yang beredar di pasaran tidak jelas kehalalannya (Bambang, 2018:2).

Agar masyarakat muslim dapat mempercayai barangnya, maka pedagang diwajibkan oleh undang-undang untuk memperhatikan unsur kehalalan produknya. Sama halnya dengan kosmetik, riasan merupakan kebutuhan pokok bagi wanita yang menggunakannya untuk mempercantik penampilan dalam aktivitas sehari-hari. Solusi wanita muslimah dalam memanfaatkan bahan-bahan halal dan tampil cantik sesuai syariat adalah kosmetik halal. Anda umat Islam perlu mewaspada sertifikasi halal pada barang yang Anda beli (Pratiwi, 2022:3).

Gambar 1.3 Logo Label Halal



Sumber : sentrahalal.id (2022)

Indonesia adalah negara yang mayoritas penduduknya beragama Islam, sehingga halal akan berperan penting dalam riset pemasaran. Karena saat ini barang

yang diperjualbelikan di pasaran, pelanggan akan fokus pada label halal yang tertulis pada barang tersebut. Selain diwajibkan dalam teks Islam, Al-Qur'an, kehalalan adalah alasan utama umat Islam mengikuti muamalah, yang membuat orang selalu berada di jalan yang benar. Hal ini memaksa produsen untuk merancang strategi pelabelan halal, yang pada dasarnya merupakan cara untuk mengeksploitasi identitas Muslim dalam pemasaran produk dan memberikan prioritas pada merek halal agar produknya menonjol (Zainal Ruma, 2022:72).

Secara teori, labelisasi halal merupakan label yang memberitahukan kepada konsumen bahwa produk benar-benar halal dan tidak mengandung komponen gizi apa pun yang diharamkan menurut syariat, sehingga memperbolehkan konsumen untuk mengonsumsi produk tersebut. Akibatnya, produk yang tidak mencantumkan tanda "halal" pada kemasannya dianggap meragukan kehalalannya atau belum mendapat persetujuan dari lembaga yang berwenang (LPPOM-MUI) untuk masuk dalam daftar produk halal. Karena tidak banyak label halal, konsumen muslim akan berhati-hati dalam memilih untuk mengonsumsi produk yang mencantumkan label halal atau tidak (Susanti, Sari dan Amri, 2018:45).

Penelitian ini fokus pada bagaimana penilaian wanita muslim secara selektif terhadap kosmetik Make Over dalam melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah saat memilih antara dua pilihan atau lebih, kemungkinan yang berbeda. Pilihan untuk membeli dapat mempengaruhi cara pengambilan keputusan, artinya ketika beberapa pilihan tersedia, seseorang dapat memilihnya. Saat memilih produk untuk dibeli, pembeli mempertimbangkan berbagai variabel. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu mewaspadaai unsur-unsur yang perlu diperhatikan untuk menarik pelanggan, seperti faktor kualitas produk dan harga (Kojongian, Tampi dan Walangitan, 2022:466).

Kualitas produk adalah faktor lain yang dipertimbangkan saat membuat keputusan pembelian. Prasyarat pertama agar suatu produk disetujui untuk dijual adalah kualitasnya. Ketika suatu produk memenuhi harapan konsumen, maka produk tersebut dianggap berkualitas tinggi. Konsumen pertama-tama memutuskan apa yang akan dibeli ketika mereka membutuhkan sesuatu, yang kemudian menggugah minat

mereka terhadap suatu produk. Pengejaran perusahaan terhadap kualitas produk juga penting jika perusahaan berharap dapat bersaing di pasar dan memenuhi permintaan serta preferensi konsumennya (Selvia et al., 2022:321).

Tabel 1. 2 Top Brand Index 2024 Kategori Perawatan Pribadi Kosmetik

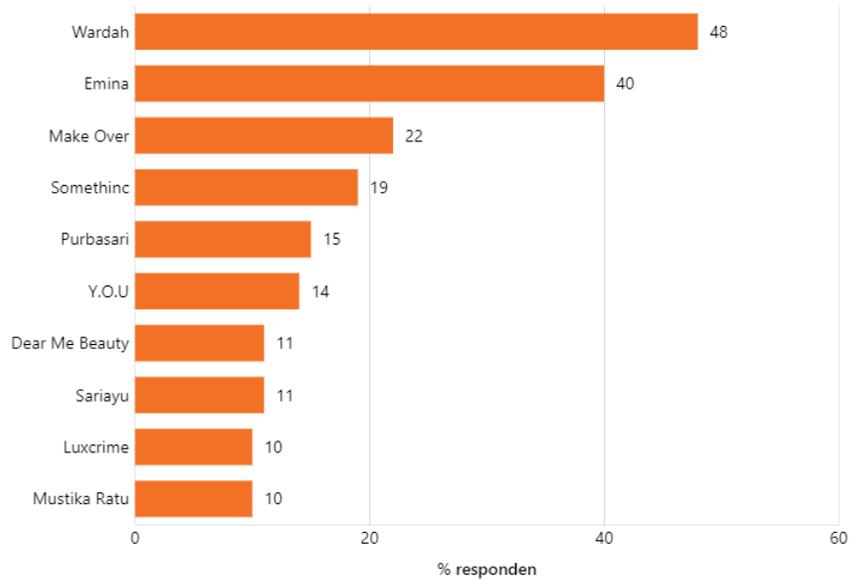
Lipstik		Bedak Muka Padat	
Brand	TBI 2024	Brand	TBI 2024
Wardah	22.4%	Wardah	25.6%
Maybelline	19.3%	Make Over	11.7%
Pixy	4.1%	Maybelline	6.8%
Make Over	2.8%	Pixy	4.6%

Sumber: Top Brand Award (www.topbrand-award.com)

Berdasarkan tabel 1.1, produk lipstik urutan *Top Brand Index* yang menunjukkan Make Over masih dibawah pesaing lainnya yaitu dibandingkan dengan produk Wardah, maybelline dan Pixy, serta pada produk bedak muka padat urutan *Top Brand Index* yang menunjukkan Make Over pada urutan kedua dibandingkan produk bedak padat Wardah dan berada di urutan atas produk Maybelline dan Pixy. Jika dilihat dari data penjualan kosmetik halal pada tabel 1.1 Make Over lebih tinggi dibandingkan produk Wardah, jadi ada penyebab masalah kualitas produk lipstik dan bedak muka padat pada Make Over jika dibandingkan dengan produk Luxcrime dan Wardah.

Selain kualitas produk dan labelisasi halal, harga juga adalah hal penting dalam keputusan pembelian. Saat melakukan pembelian, harga merupakan faktor penting untuk dipertimbangkan karena, meskipun suatu produk dianggap mahal, pelanggan mengharapkan uang mereka dibelanjakan sesuai dengan nilai dan kualitas barang yang mereka beli. Salah satu faktor yang dapat dikendalikan yang memengaruhi apakah konsumen menerima suatu produk atau tidak adalah harganya (Selvia et al., 2022:321).

Gambar 1.4 Merek Kosmetik Lokal Paling Banyak Dibeli di Indonesia Tahun 2022



Sumber : databoks.katadata.co.id

Make Over menduduki peringkat ketiga kosmetik produksi lokal terpopuler di Indonesia pada tahun 2022, menurut gambar grafik di atas. Selain itu, meskipun harga barang Make Over terbilang sangat mahal, namun jika dibandingkan ada yang lebih murah tetapi di urutan lebih atas dari produk Make Over yaitu produk wardah dan Emina (Kamaratih, 2023:6).

Tabel 1.3 Data Perbandingan Harga

No	Brand Make Up	Range Harga (Rp)
1	Wardah	18.500 – 150.000
2	Emina	24.000 – 130.000
3	Make Over	29.000 – 300.000
4	Purbasari	11.000 – 120.000
5	Y.O.U Cosmethics	25.000 – 250.000

Sumber: Website masing-masing perusahaan

Berdasarkan tabel di atas, harga produk Make Over cukup bersaing dengan kosmetik lokal lainnya. Pada produk Make Over berada pada kisaran harga Rp29.000 – 300.000. jika dibandingkan dengan produk Wardah dan Emina produk Make Over terbilang cukup mahal karena dari data perbandingan harga produk Make Over berada dibawah *brand makeup* Wardah dan Emina yaitu urutan ketiga. Disamping itu, harga produk Make Over yang dirasa cukup tinggi, tetapi produk Make Over tetap berhasil berada ditingkat yang lebih tinggi dibandingkan dengan produk Purbasari dan Y.O.U Cosmethics yang harganya lebih terjangkau dibanding harga Make Over. Terkait fenomena ini bertentangan dengan teori yang dikemukakan oleh Dharmmestha (2014) bahwa “Tingkat harga yang lebih terjangkau menyebabkan bertambahnya permintaan” (Indriyani, 2023:164). Jadi ada penyebab masalah harga pada produk Make Over jika dibandingkan produk Purbasari dan Y.O.U Cosmethics

Penulis telah melakukan wawancara singkat dengan sejumlah narasumber yang pernah menggunakan produk kosmetik Make Over selama satu bulan terakhir. Tujuan dari wawancara ini adalah untuk mengetahui lebih jauh mengenai apa yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam membeli Produk Kosmetik Make Over, khususnya mengenai dengan Labelisasi Halal, Kualitas produk, dan Harga pada produk kosmetik Make Over.

Berdasarkan hasil wawancara, dari 10 narasumber 8 orang menyatakan bahwa label halal pada produk kosmetik Make Over sangatlah penting. Produk Make Over telah melalui prosedur pengujian halal yang ketat oleh MUI sehingga memberikan nilai lebih dibandingkan kosmetik lainnya sehingga konsumen tertarik untuk membelinya. Namun dari 10 narasumber 2 orang mengatakan bahwa mengaku tidak menyukai produk Make Over karena tidak mengetahui letak label halal pada kemasan kosmetik Make Over dan khawatir produk tersebut tidak halal.

Kemudian, dari 10 narasumber 7 orang menyatakan bahwa mereka akan membeli produk Make Over karena merasakan manfaat dari kualitasnya dan daya tahan produk yang baik sehingga konsumen tertarik untuk membeli produknya. Namun, 3 orang dari 10 narasumber menyatakan ketidakpuasan terhadap kualitas produk karena kualitas lipstik Make Over yang kurang bagus, lip creamnya memiliki

tekstur yang tebal, dan menyebabkan ketidaknyamanan saat digunakan. Produk *liquid foundationnya* juga terlalu cair kurang enak saat digunakan. Selain itu, bedak Make Over kurang bagus kalau kebanyakan jadi jelek, kalau dikit gampang hilang dimuka.

Dari 10 narasumber 7 orang mengatakan bahwa harga pada kosmetik Make Over terjangkau di pasaran karena sangat sesuai dengan kualitas produk yang didapatkan dan sangat sesuai dengan manfaat yang dirasakan. Namun, 3 orang dari 10 narasumber menyatakan bahwa harga produk Make Over kurang terjangkau atau terlalu tinggi tidak sesuai dengan kualitasnya.

Seperti dapat ditemukan permasalahan pada variabel labelisasi halal, kualitas produk dan harga. Hal ini dengan demikian disimpulkan bahwa adanya permasalahan pada variabel labelisasi halal, kualitas produk dan harga, masalah tersebut dapat menurunkan keputusan pembelian produk kosmetik Make Over.

Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah di atas penulis tertarik untuk meneliti dan mempelajari tentang keputusan pembelian konsumen kosmetik Make Over dengan mengambil judul “**Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Make Over**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan, maka peneliti menemukan beberapa rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Make Over?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Make Over?
3. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Make Over?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

a) Berikut ini adalah tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini:

1. Untuk mengetahui pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Make Over.

2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Make Over.
3. Untuk mengetahui pengaruh halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Make Over.

b) Manfaat dari pelaksanaan penelitian ini:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menambah pengalaman serta dapat mengetahui sikap konsumen terhadap suatu produk secara lebih rinci.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah bukti empiris tentang pengaruh labelisasi halal, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian kosmetik Make Over dan sebagai referensi bagi perusahaan dalam mengambil keputusan untuk meningkatkan penjualan.

3. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi untuk mempelajari permasalahan yang berhubungan dengan keputusan pembelian dan sebagai acuan untuk peneliti lain yang ingin meneliti permasalahan yang serupa.

1.4 Ruang Lingkup atau Pembatasan Masalah

Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Make Over uraian diatas dapat diidentifikasi bahwa instrumen dalam penelitian ini terdiri atas variabel bebas (Independen), yaitu Labelisasi Halal (X1), Kualitas Produk (X2), Harga (X3), terhadap Keputusan Pembelian (Y). Metode yang digunakan untuk mengungkapkan variabel tersebut adalah melalui kuesioner yang dibagikan kepada Perempuan Muslim di Bekasi.

1. Penelitian hanya dilakukan kepada Perempuan Muslim di Bekasi.
2. Objek penelitiannya adalah Perempuan Muslim di Bekasi yang sedang menggunakan produk kosmetik Make Over.

3. Pembahasan dalam penelitian ini difokuskan pada Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Make Over pada Perempuan Muslim di Bekasi.

1.5 Sistematika Pelaporan

Agar penyusunan laporan dalam penelitian ini dapat lebih sistematis dan lebih dipahami, maka sistematika pelaporan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini diuraikan latar belakang masalah penelitian, tujuan dan manfaat penelitian, ruang lingkup atau pembatasan masalah serta sistematika pelaporan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini diuraikan beberapa teori-teori pendukung pada penelitian ini. Landasan teori dan sumber acuan pada bab ini mendasari dan berkaitan dengan pembahasan dalam penelitian ini yang digunakan peneliti sebagai pedoman dalam menganalisis masalah penelitian. Teori-teori yang digunakan mengenai pengertian dan pemikiran, hipotesis penelitian dan penelitian terdahulu.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan dibahas mengenai desain penelitian, objek dan lokasi penelitian, populasi dan sampel penelitian, metode pengumpulan data, jenis data dan teknik pengumpulan data, instrumen penelitian dan metode analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi uraian mengenai hasil penelitian seperti deskripsi obyek penelitian deskripsi data responden sebagai sampel penelitian, deskripsi data variabel labelisasi halal, variabel kualitas produk, variabel harga dan keputusan pembelian. Uji signifikansi sebagai landasan pengambilan keputusan secara statistik serta pembahasannya.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini diuraikan mengenai simpulan dari hasil penelitian terhadap masalah yang diteliti dan juga saran yang diberikan sebagai masukan dari hasil penelitian.