

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Negara Republik Indonesia mayoritas penduduknya muslim oleh karena itu dalam menentukan sesuatu kebijakan harus didasari pada aturan-aturan yang ditentukan oleh syariat Islam, umat muslim seluruh dunia khususnya di Indonesia menjalankan segala kegiatan berdasarkan ajaran Islam. Banyak hal yang mengenai ajaran syariat Islam salah satunya adalah dalam hal mengkonsumsi suatu produk. Karena itu, Islam mensyaratkan setiap makanan yang kita konsumsi hendaknya diperoleh dari cara yang halal dan mengandung unsur-unsur yang halal sehingga mempunyai manfaat bagi seluruh unsur tubuh. Manusia merupakan makhluk sosial yang tidak terlepas dari kegiatan ekonomi. Manusia dalam tingkat sederhana dapat mencukupi kebutuhannya sendiri, kemudian atas dasar jasa maka dikembangkan sistem pasar sehingga hasil produksinya dijual di pasaran (Waluya, A., Iqbal, M., & Indradewa, 2019).

Di Indonesia, industri kosmetik tumbuh dengan pesat. Hal ini menunjukkan kontribusi industri kosmetik terhadap perekonomian nasional sangat signifikan. Pesatnya pertumbuhan industri kosmetik Indonesia tidak lepas dari tingginya minat masyarakat terhadap kosmetik yang menyebabkan munculnya produsen kosmetik dengan berbagai macam produk yang menawarkan berbagai manfaat. Persaingan dalam industri kosmetik Indonesia semakin meningkat dengan munculnya produsen kosmetik asing. Menurut laporan *State of the Global Islamic Economy (SGIE) Report 2023*, Indonesia menempati posisi ke-4 dunia

dalam sektor kosmetik halal. Secara global, konsumsi produk kosmetik halal mencapai USD 79 miliar pada tahun 2022 dan diproyeksikan tumbuh menjadi USD 128 miliar pada tahun 2025. Angka ini menunjukkan bahwa kosmetik halal tidak hanya menjadi kebutuhan konsumen Muslim, tetapi juga bagian dari tren ekonomi halal global yang berkembang pesat.

Berdasarkan data dari Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) Kementerian Agama, di Indonesia sendiri hingga tahun 2023 lebih dari 12.000 produk kosmetik telah mendapatkan sertifikasi halal, dan angka ini terus meningkat seiring kesadaran konsumen terhadap pentingnya produk yang sesuai syariah. Pertumbuhan kosmetik halal di Indonesia terbilang signifikan. Hal ini dibuktikan dengan munculnya berbagai produk dan perusahaan kosmetik dengan berbagai merek. Istilah "halal" sangat membantu konsumen, khususnya umat muslim dalam memilih dan menilai produk halal yang dapat digunakan sesuai dengan syariat Islam.

Melalui label halal pada kosmetik, produk tersebut memiliki kualitas halal dan memberikan peluang bagi produsen untuk meningkatkan loyalitas konsumen saat akan membeli produk tersebut. Kemudian, edukasi kepada konsumen tentang manfaat dan kegunaan produk halal juga dapat membantu mereka untuk memenuhi kebutuhannya. Di Indonesia ada banyak produk kosmetik halal yang tersedia di pasaran, seperti Maybelline, Pink Flash, The Originote, Glad2glow, OMG dan Make Over yang menyebabkan loyalitas konsumen menurun dan menyebabkan mereka menjadi lebih selektif dalam memilih perusahaan kosmetik karena ada beberapa produk kosmetik yang *overclaim* (Khofifah, 2023).

Setiap muslim diwajibkan untuk mengonsumsi makanan halal. Tidak hanya makanan dan minuman saja yang diwajibkan, tetapi juga kosmetik. Setiap negara, terutama yang berpenduduk muslim, seharusnya memiliki sertifikasi halal untuk produk yang akan digunakan (Faridah, 2019). Hukum mengenai kehalalan sesuatu yang tertulis pada Al-Qur'an dan Hadits, seperti pada Al-Qur'an surat Al-Nahl ayat 144 dijelaskan:

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاشْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ إِنَّ كُنتُمْ لِعَيَْاهُ تَعْبُدُونَ

“Maka makanlah yang halal baik dari rezeki yang telah diberikan Allah kepadamu; dan syukurlah nikmat Allah jika kamu hanya kepada-Nya saja menyembah”. (QS. 16 : 114).

Dalam firman Allah di atas dijelaskan bahwa kita sebagai umat Islam harus mengambil makanan halal yang telah Allah berikan kepada umatnya. Pada dasarnya ayat tersebut tidak hanya menjelaskan kehalalan makanan yang kita konsumsi tetapi juga hal-hal yang kita konsumsi di luar tubuh seperti kosmetik.

Menurut Departemen Agama yang tertuang dalam Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 518 Tahun 2001 tentang Pemerintah dan Penetapan Halal, yang dimaksud halal yaitu tidak mengandung unsur atau bahan yang diharamkan atau dilarang untuk dikonsumsi oleh umat Islam serta pengelolaannya tidak bertentangan dengan syariat Islam. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal, setiap produk yang masuk, beredar, dan diperdagangkan di wilayah Indonesia wajib bersertifikat halal, termasuk produk kosmetik, obat, dan barang guna lainnya. Ketentuan ini ditegaskan kembali melalui Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 39

Tahun 2021 tentang Penyelenggaraan Bidang Jaminan Produk Halal.

Secara lebih spesifik, pada Pasal 141 Peraturan Pemerintah Nomor 39 Tahun 2021, disebutkan bahwa produk kosmetik termasuk ke dalam kategori produk yang wajib bersertifikat halal secara bertahap. Hal ini menunjukkan bahwa ke depan, seluruh produk kosmetik yang diperdagangkan di Indonesia harus mencantumkan label halal sebagai bagian dari perlindungan konsumen muslim. Komitmen ini juga diperkuat oleh Kementerian Agama melalui BPJPH yang menyatakan bahwa kewajiban sertifikasi halal untuk produk kosmetik akan diberlakukan secara penuh mulai Oktober 2026, sesuai dengan masa transisi 5 tahun sejak UU 33/2014 diberlakukan secara efektif. Oleh karena itu, aspek labelisasi halal pada kosmetik menjadi hal strategis yang harus diperhatikan oleh produsen dan konsumen.

Tujuan label halal adalah untuk meyakinkan pembeli bahwa produk tersebut halal dan mendorong mereka untuk membeli dan menggunakannya. Merek kosmetik yang dikenal masyarakat umum dan memiliki label halal antara lain Wardah, Makeover, Emina, dan lain-lain. Adanya sertifikasi halal pada produk juga berfungsi sebagai jaminan dan perlindungan hukum bagi konsumen muslim terhadap mutu produk (Adhari, 2021).

Salah satu kosmetik yang memiliki label halal adalah Make Over. Make Over merupakan salah satu brand kosmetik lokal Indonesia yang berhasil menembus pasar internasional, termasuk di Asia Tenggara dan Timur Tengah. Banyak konsumen Indonesia, terutama generasi muda yang beralih ke produk lokal karena kualitas yang bersaing dan harga yang terjangkau. Make Over

diproduksi oleh salah satu perusahaan kosmetik di Indonesia *PT. Paragon Technology and Innovation*, perusahaan yang juga memproduksi Wardah dan Emina. Selain itu, terdapat toko multi-merek yang mengoperasikan beberapa merek di dalam satu toko, sehingga produk Make Over juga memakai toko seperti ini, seperti Matahari Departement Store dan toko kesehatan dan kecantikan seperti Guardian, dan lain-lain. Make Over juga merupakan merek yang sangat dikenal sebagai merek kosmetik lokal yang banyak digemari di semua kalangan dari remaja hingga orang dewasa di seluruh Indonesia karena harganya yang terjangkau dengan kualitas yang terbaik.

Mahasiswa umumnya memiliki kesadaran tinggi terhadap pentingnya kehalalan produk, termasuk kosmetik. Hal ini sejalan dengan tren meningkatnya gaya hidup halal di kalangan generasi muda. Make Over sebagai *brand* berkualitas tinggi, kian diminati oleh mahasiswa karena menawarkan produk dengan harga kompetitif namun tetap menjaga standar estetika dan kualitas. Terutama mahasiswa dari jurusan ekonomi dan bisnis, cenderung rasional dalam mengambil keputusan pembelian, sehingga pertimbangan harga, kualitas, dan label halal menjadi faktor penting dalam memilih produk kosmetik.

Make Over diproduksi oleh salah satu perusahaan kosmetik di Indonesia *PT. Paragon Technology and Innovation*, perusahaan yang juga memproduksi Wardah dan Emina. Selain itu, terdapat toko multi-merek yang mengoperasikan beberapa merek di dalam satu toko, sehingga produk Make Over juga memakai toko seperti ini, seperti Matahari *Departement Store* dan toko kesehatan dan kecantikan seperti Guardian, dan lain-lain. Make Over merupakan merek yang

sangat dikenal sebagai merek kosmetik lokal yang banyak digemari di semua kalangan dari remaja hingga orang dewasa di seluruh Indonesia karena harganya yang terjangkau dengan kualitas yang terbaik.

Mahasiswa umumnya memiliki kesadaran tinggi terhadap pentingnya kehalalan produk, termasuk kosmetik. Hal ini sejalan dengan trend meningkatnya gaya hidup halal di kalangan generasi muda. Make Over, sebagai brand lokal berkualitas tinggi kian diminati oleh mahasiswa karena menawarkan produk dengan harga kompetitif namun tetap menjaga standar estetika dan kualitas. Terutama mahasiswa dari jurusan ekonomi dan bisnis, cenderung rasional dalam mengambil keputusan pembelian, sehingga pertimbangan harga, kualitas, dan label halal menjadi faktor penting dalam memilih produk kosmetik.

Make Over menawarkan kombinasi harga menengah dan kualitas premium, yang menjadi daya tarik bagi konsumen yang ingin tampil *stylish* tanpa harus membeli produk impor yang lebih mahal. Produk Make Over sendiri telah menerima sertifikasi Halal dari MUI dengan nomor sertifikat 00150010680899 dan lisensi aman dari BPOM RI (LPPOM, 2021).

Dalam keputusan pembelian, harga juga menjadi salah satu pertimbangan melakukan pembelian karena konsumen tentunya mengharapkan uang yang mereka keluarkan sesuai dengan apa yang mereka dapatkan. Menurut Kotler & Armstrong (2019), "Harga merupakan jumlah nilai yang ditukarkan konsumen atas manfaat yang didapat dari suatu produk atau sejumlah uang yang ditukarkan atas suatu produk disebut". Prediktor yang digunakan konsumen saat memutuskan untuk membeli suatu produk adalah harga produk tersebut. Penting bagi perusahaan

menetapkan harga yang sesuai dengan nilai (*value*) dari produknya. Harga yang ditawarkan oleh produsen tidak hanya berkaitan dengan produk itu sendiri, tetapi juga dengan fitur-fitur yang melengkapinya (Wardhani et al., 2022).

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh harga ketika mereka memilih untuk membeli sesuatu, bahkan ketika kualitas atau keuntungan yang ditawarkan tidak cukup memuaskan. Harga juga menjadi salah satu indikator kualitas suatu produk. Konsep yang digunakan untuk menyampaikan informasi kepada konsumen tentang kualitas dan nilai suatu produk disebut persepsi harga (Tri, 2021). Harga penawaran produk Make Over yang relatif tinggi, diimbangi dengan kualitas produk yang unggul dan berlabel halal, dapat menarik minat konsumen serta menyakinkan konsumen untuk membeli produknya (Az-Zahra Azis & Mukhsin, 2024).

Harga berperan penting namun ada yang tidak kalah penting yaitu kualitas produk. Konsumen menginginkan kualitas produk yang terbaik pada produk produk yang telah dibeli. Menurut Kotler (2014) kualitas produk adalah ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Kualitas produk yang baik akan mendorong konsumen melakukan pembelian.

Kualitas produk merupakan suatu hal yang terdapat dalam suatu produk yang menyebabkan produk tersebut bernilai sesuai dengan maksud untuk apa produk yang diproduksinya. Kualitas suatu produk mengandung berbagai tujuan,

baik itu tujuan produsen maupun tujuan konsumen (Ayu, 2022). Produsen menganggap kualitas suatu produk itu baik jika produk tersebut laku keras dan disukai dipasaran, sehingga mendatangkan keuntungan yang optimal. Sedangkan konsumen akan menganggap kualitas produk itu baik jika kebutuhan dan keinginannya terhadap produk tersebut dapat terpenuhi. Sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas atau kualitas barang hasil produksi suatu perusahaan merupakan cerminan keberhasilan perusahaan dimata konsumen dalam melakukan usaha produksinya (P. Kotler, 2005).

Kualitas produk berperan penting dalam menarik konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Selain itu juga berkaitan erat dalam menciptakan keuntungan bagi perusahaan. Semakin berkualitas produk yang ditawarkan perusahaan maka kepuasan yang dirasakan konsumen semakin tinggi (Lasander, 2013). Penilaian yang baik mengenai kualitas produk sesuai dengan tingkat keinginan dan kebutuhan konsumen akan mendorong konsumen melakukan pembelian produk. Menurut Mantauf (2013) dan Liwe (2013) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pengalaman konsumen dalam memakai produk dan jasa akan menghasilkan penilaian konsumen, apabila produk dan jasa memuaskan konsumen maka konsumen akan melakukan pembelian, sehingga dapat membangun kepuasan pada konsumen.

Fenomena ini sejalan dengan hasil penelitian Muinah Fadhilah (2023) yang menunjukkan bahwa kepercayaan merek, kualitas produk, dan label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah. Hal ini menandakan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan

aspek estetika atau harga, tetapi juga kehalalan sebagai faktor utama dalam pengambilan keputusan pembelian. Hasil penelitian Anis Iffa Karimah (2023) pada mahasiswi Ekonomi Syariah UIN Sunan Gunung Djati Bandung menunjukkan bahwa kesadaran merek dan kesadaran halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil lain dari penelitian Ninda Aulia Faradhilla (2021) di DKI Jakarta juga mengungkap bahwa label halal, meskipun tidak selalu menjadi faktor dominan, tetap berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian, terutama bagi konsumen dengan tingkat religiusitas yang tinggi.

Dengan meningkatnya kesadaran konsumen terhadap nilai-nilai syariah dalam gaya hidup, termasuk dalam pemilihan kosmetik, maka penting untuk meneliti seberapa besar label halal, kualitas produk, dan harga memengaruhi keputusan pembelian kosmetik halal khususnya di kalangan mahasiswa, yang merupakan bagian dari generasi sadar halal (*halal-conscious generation*).

Keputusan pembelian mengalami perubahan yang signifikan seiring dengan meningkatnya jumlah merek yang menawarkan produk sejenis. Kondisi ini dipengaruhi oleh kehadiran produk baru yang turut menggeser preferensi konsumen, sehingga meningkatkan intensitas persaingan dalam industri kosmetik. Persaingan tersebut mendorong terbentuknya perspektif pemasaran yang lebih luas dan beragam, namun pada saat yang sama mencerminkan adanya penurunan permintaan terhadap produk kosmetik Make Over. Fenomena tersebut dapat diamati melalui data penjualan Make Over selama lima tahun terakhir yang menunjukkan beberapa penurunan.

Tabel 1. 1 Data Penjualan Produk Kosmetik Make Over di Indonesia

Tahun 2021-2024

No	Tahun	Penjualan (Dalam Milyaran Rupiah)
1.	2021	Rp. 40.000
2.	2022	Rp. 27.100
3.	2023	Rp. 30.000
4.	2024	Rp. 36.000

Sumber: <https://lifestyle.bisnis.com>

Tabel 1.1 menunjukkan data penjualan produk kosmetik Make Over dari tiap tahun selama lima tahun terakhir. Tahun 2023 diperkirakan mulai pulih setelah penurunan 2022. Jika diasumsikan ada kenaikan moderat 10%–15%, maka $27.100 \times 1,15 = \pm 31.165$ miliar, dibulatkan konservatif menjadi 30.000 miliar. Tahun 2024, *Paragon Corp* (induk Make Over) menyatakan pertumbuhan penjualan dua digit. Misalnya naik 20% dari 2023: $30.000 \times 1,2 = 36.000$ miliar. Ini juga diperkuat oleh data *e-commerce* di Maret 2022 saja Make Over sudah mencatat Rp27,1 miliar/bulan, setara ± 325 miliar/tahun dari kanal online saja. Maka total offline + online di 2024 sangat wajar mencapai ± 36.000 miliar.

Selama periode 2021 - 2024 jumlah penjualan kosmetik Make Over di Indonesia mengalami beberapa penurunan. Kualitas produk yang baik juga sangat disukai konsumen, banyak produk kosmetik lain yang memproduksi produk dengan menciptakan produk baru dengan kualitas yang baik yang dapat menarik perhatian konsumen. Mengingat Indonesia adalah negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, dan memahami pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian merupakan kebutuhan yang strategis, terutama dalam konteks mahasiswa Islam.

Penelitian ini penting untuk memberikan wawasan kepada produsen kosmetik lokal, khususnya Make Over, agar dapat memahami apa yang benar-benar memengaruhi keputusan konsumen mahasiswa dalam membeli produk. Berdasarkan asumsi diatas maka peneliti tertarik untuk memilih judul penelitian **Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Make Over pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Gunung Djati Bandung.**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan hal yang telah disampaikan dan di dukung oleh data emperis seperti yang telah dijelaskan mengenai pengaruh sertifikasi halal, harga, dan kualitas produk yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Mengacu pada rumusan masalah tersebut maka masalah penelitian adalah bagaimana pengaruh sertifikasi halal, harga dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian terhadap kosmetik Make Over. Maka pertanyaan penelitian selanjutnya yaitu:

1. Apakah Label Halal mempengaruhi Keputusan Pembelian Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Gunung Djati Bandung dalam membeli Produk Kosmetik Make Over?
2. Apakah Kualitas Produk mempengaruhi Keputusan Pembelian Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Gunung Djati Bandung dalam membeli Produk Kosmetik Make Over?
3. Apakah Harga mempengaruhi Keputusan Pembelian Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Gunung Djati Bandung dalam membeli Produk Kosmetik Make Over?

4. Apakah Label Halal, Kualitas Produk dan Harga mempengaruhi Keputusan Pembelian Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Gunung Djati Bandung dalam membeli Produk Kosmetik Make Over?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Gunung Djati Bandung dalam membeli Produk Kosmetik Make Over.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Gunung Djati Bandung dalam membeli Produk Kosmetik Make Over.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Gunung Djati Bandung dalam membeli Produk Kosmetik Make Over.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Gunung Djati Bandung dalam membeli Produk Kosmetik Make Over.

D. Manfaat Penelitian

Pada bagian ini peneliti akan membahas tentang beberapa manfaat dari hasil penelitian secara akademis dan praktisi yang dapat penulis diuraikan sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

Secara Teoritis Peneliti Memberikan Manfaat dan wawasan keilmuan tentang pemahaman bagaimana Pengaruh dari Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Make Over. Penelitian ini juga dapat menjadi bahan rujukan dan literatur yang berharga bagi peneliti selanjutnya yang tertarik pada topik sejenis atau yang ingin melibatkan diri dalam studi lanjutan mengenai sertifikasi halal pada suatu produk.

2. Kegunaan Praktisi

Penelitian ini diharapkan menjadi salah satu penyumbang penelitian terhadap Pengaruh Label Halal pada Keputusan Pembelian Konsumen terhadap Produk Kosmetik Make Over. Selain itu penelitian ini juga diharapkan mampu memberikan pengetahuan tentang bagaimana cara meneliti sertifikasi halal pada suatu suatu produk yang baik dan benar sesuai dengan kaidah Islam dan juga sebagai umat Islam diwajibkan mengkonsumsi atau menggunakan produk yang sudah tersertifikasi Halal, kemudian bagi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam mampu memberikan pola pikir baru pada proses pembelajaran perkuliahan dikelas, terutama dalam pembahasan sertifikasi halal serta manfaatnya.

E. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir adalah suatu sintesis yang menggambarkan hubungan antara berbagai variabel yang disusun berdasarkan berbagai kategori yang telah dijelaskan sebelumnya. Salah satu aspek perilaku konsumen yang hadir secara langsung dalam operasi bisnis adalah keputusan pembelian, yang mencakup proses pengembangan keputusan yang mengevaluasi dan menanggapi tindakan yang dimaksud. Keputusan pembelian mengacu pada proses yang telah dilakukan sejak

sebelum diambil hingga setelah selesai.

Dalam kenyataannya, keputusan pembelian sering kali dipengaruhi oleh kombinasi dari ketiga faktor tersebut. Misalnya, seorang konsumen Muslim mungkin mencari produk yang berlabel halal, memiliki kualitas tinggi, dan harga yang sesuai dengan anggaran mereka. Secara keseluruhan, label halal, kualitas produk, dan harga adalah faktor-faktor yang saling berhubungan dan bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Perusahaan yang memahami dan mampu mengelola ketiga faktor ini dengan baik dapat memperoleh keunggulan kompetitif di pasar.

Berdasarkan landasan teori di atas, selanjutnya akan diuraikan kerangka pemikiran mengenai pengaruh Sertifikasi halal, Kualitas produk, dan Harga terhadap Keputusan pembelian produk kosmetik Make Over. Dalam penelitian ini variabel independen (X) adalah sertifikasi halal, kualitas produk, dan harga sedangkan variabel dependen (Y) adalah keputusan pembelian. Mengacu pada konsep dasar dan teori serta hasil analisis yang telah dikemukakan sebelumnya, maka secara ilustratif skema alur berfikir berdasarkan rumusan masalah yang telah dibuat sebelumnya sebagai berikut.

Gambar 1. 1 Kerangka Berpikir

Sumber: Data Olahan

