

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Konsumsi menjadi aktivitas mendasar bagi setiap manusia yang dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan hidup. Sebelum melakukan konsumsi, manusia akan melalui berbagai proses dan tahapan salah satunya adalah proses pengambilan keputusan. Keputusan untuk melakukan pembelian merupakan serangkaian kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan seseorang ketika memilih berbagai pilihan alternatif yang paling sesuai dan dirasa paling tepat dengan melewati proses mengambil keputusan terlebih dahulu (Firmansyah, 2018 : 25).

Terdapat berbagai hal yang bisa memberi pengaruh pada seseorang dalam melakukan keputusan untuk membeli, salah satunya adalah persepsi konsumen terhadap apa-apa yang berkaitan dengan kegiatan konsumsi yang akan dilakukannya. Persepsi merupakan proses ketika seseorang mengenal, mengambil pilihan, mengorganisasikan, dan menafsirkan rangsangan berdasarkan nilai-nilai, kebutuhannya, dan harapannya. (Schiffman dan Kanuk, 2008: 137). Ketika konsumen ingin membeli sebuah produk atau barang, maka keputusan untuk membeli barang tersebut akan dipengaruhi oleh persepsi dirinya terhadap produk atau barang tersebut.

Selain itu, berkembangnya ilmu pengetahuan, sosial budaya, dan teknologi, telah membawa manusia ke arah perubahan dalam sikap hidup, dan pemenuhan kebutuhan (Rahmawanty dan Indah Sari 2019: 1). Salah satu perubahan yang terlihat adalah dengan masuknya unsur-unsur spiritual dalam kegiatan konsumsi. Yuswohady (2015:251) dalam bukunya mengemukakan bahwa konsumen di Indonesia memiliki keunikan tersendiri dimana bertambahnya kemampuan dalam memahami ilmu pengetahuan, kemampuan dalam menggunakan teknologi, juga bertambahnya kemakmuran justru membuat mereka semakin mencari manfaat spiritual (*spiritual value*) dari produk atau jasa yang dikonsumsi

Salah satu simbol yang dapat mewakili unsur spiritual adalah label halal. Halal merupakan ketentuan yang harus dipenuhi oleh seorang konsumen. Secara etimologi, halal merupakan hal-hal yang boleh dikerjakan karena tidak terdapat ketentuan yang melarangnya (Widyaningrum, 2018: 87). Adapaun label halal merupakan informasi tertulis yang dicantumkan dalam label kemasan sebagai jaminan bahwa tidak terdapat unsur yang haram untuk dikonsumsi serta digunakan oleh umat muslim pada produk tersebut. (Wajdi, 2019: 39).

Label halal dapat dicantumkan dalam berbagai produk yang dapat dikonsumsi oleh manusia baik pada produk makanan, minuman, maupun barang gunaannya lainnya termasuk pada produk kosmetik. Labelisasi halal pada produk kosmetik kini mulai mendapat perhatian dari masyarakat. Hal ini diungkapkan oleh penelitian pada 1200 wanita yang dilakukan *Sigma Research* Indonesia dengan batasan umur 15 hingga 55 tahun. Berdasarkan penelitian tersebut, dapat diketahui bahwa 58,3% perempuan menyatakan bahwa salah satu pertimbangannya dalam mengonsumsi produk kosmetik adalah keberadaan dari label halal pada kemasannya (sigmaresearch.co.id dalam Irma, 2018: 2).

Kesadaran akan keuntungan dalam pencantuman label halal membuat banyak produsen kosmetik untuk berlomba dalam menyematkan label halal dalam produknya (Yuswohady dkk, 2019: 72). Ir. Sumunar Jati selaku Wakil Direktur 3 LPPOM MUI menyebutkan, terdapat 26.958 produk atau sekitar 6% produk kosmetik yang telah mengantongi sertifikat halal MUI sejak tahun 2014. Jumlah tersebut tidak hanya didominasi oleh produk lokal, tetapi juga oleh produk kosmetik yang di impor dari negara lain. Kemajuan ini didukung dengan ketentuan yang ada pada UU JPH NO. 33 Tahun 2014 yang memberi ketentuan bahwa setiap produk yang tersebar di Indonesia diwajibkan untuk memiliki sertifikat halal. Peraturan ini diterapkan bagi semua barang yang biasa dikonsumsi oleh manusia termasuk produk kosmetik lokal maupun non-lokal tetapi beredar atau diperdagangkan di Indonesia.

Salah satu merek kosmetik non-lokal yang beredar di pasaran adalah produk Safi. Merek kosmetik ini berasal dari Malaysia, hadir di Indonesia sejak tahun 2018 dan memiliki research penelitian sendiri yang dikembangkan di *Safi Research*

Institute. Ilmuwan dari *Safi Research Institute* berusaha untuk mengerti kebutuhan wanita di Indonesia akan skincare yang halal, alami, dan teruji (Jesslyn dan Susanto, 2018: 388). Kosmetik merek Safi dibuat menggunakan bahan yang alami dan terpenting memenuhi ketentuan syara' yang dapat dibuktikan dengan sertifikat halal yang didapat dari Jabatan Kemajuan Islam Malaysia (JAKIM) dan Majelis Ulama Indonesia (MUI). Sejak awal kemunculannya, Safi telah mengedepankan *Spiritual Value* untuk menarik minat pembeli dengan melabeli diri sebagai kosmetik yang halal, alami, dan teruji. Hal tersebut kemudian didukung oleh harga produknya yang relatif terjangkau dan mampu bersaing dengan merek kosmetik lokal.

Harga menjadi faktor lain yang mempengaruhi keputusan seseorang ketika membeli sesuatu. Kotler & Amstrong (dalam Widodo, 2015: 13) mendefinisikan harga sebagai nilai yang ditukar atau dibebankan atas pemindahan kepemilikan atau pengambilan manfaat dari suatu barang atau jasa. Bagi seorang konsumen, harga memegang peranan penting. Pertama, harga dapat menjalankan fungsi dalam membantu daya beli konsumen untuk mendapat manfaat atau keuntungan paling tinggi. Peranan kedua adalah memberikan informasi kepada konsumen karena adanya persepsi yang muncul di masyarakat bahwa harga dapat mencerminkan kualitas.

Berdasarkan pemaparan di atas, pembahasan mengenai persepsi masyarakat mengenai label halal dan persepsi mengenai harga serta pengaruhnya pada keputusan dalam membeli produk kosmetik merek Safi menarik untuk diteliti lebih dalam. Pemilihan variabel-variabel tersebut karena dugaan peneliti bahwa persepsi masyarakat mengenai label halal dan persepsi masyarakat mengenai harga yang terdapat dalam produk kosmetik Safi dapat mempengaruhi keputusan untuk membeli produk itu. Maka peneliti tertarik mengadakan penelitian berjudul **“PENGARUH PERSEPSI MASYARAKAT TENTANG LABEL HALAL DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK SAFI (STUDI PADA MASYARAKAT PENGGUNA APLIKASI SOSIAL MEDIA DI PROVINSI JAWA BARAT)”**.

B. Rumusan Masalah

Dari pemaparan di atas, peneliti melihat pokok permasalahan yang timbul diantaranya adalah:

1. Apakah persepsi mengenai label halal secara parsial dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Safi di Provinsi Jawa Barat?
2. Apakah persepsi mengenai harga secara parsial dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Safi di Provinsi Jawa Barat?
3. Apakah persepsi mengenai label halal dan harga secara simultan dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Safi di Provinsi Jawa Barat?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan berbagai permasalahan yang telah dikemukakan di atas, maka penelitian ini memiliki tujuan untuk:

1. Mengetahui pengaruh dari persepsi mengenai label halal secara parsial terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Safi di Provinsi Jawa Barat.
2. Mengetahui pengaruh dari persepsi mengenai harga secara parsial terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Safi di Provinsi Jawa Barat.
3. Mengetahui pengaruh dari persepsi mengenai label halal dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Safi di Provinsi Jawa Barat.

D. Manfaat Hasil Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil dalam penelitian ini dapat memberikan manfaat pada peneliti selanjutnya dalam memberikan gambaran yang dapat dijadikan acuan dalam melihat:

- a. Pengaruh dari persepsi mengenai label halal secara parsial terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Safi di Provinsi Jawa Barat.
- b. Pengaruh dari persepsi harga secara parsial terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Safi di Provinsi Jawa Barat.

- c. Pengaruh dari persepsi mengenai label halal dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Safi di Provinsi Jawa Barat.

2. Manfaat Praktis

Dengan melihat hasil dari penelitian ini, diharapkan dapat memberi manfaat kepada para produsen yang memproduksi barang berupa kosmetik, produk perawatan kulit wajah, produk perawatan tubuh, maupun produk lainnya yang biasa di konsumsi masyarakat dalam mengetahui apakah persepsi mengenai label halal dan harga pada produk kosmetik bisa berpengaruh pada keputusan konsumen untuk membeli produk kosmetik khususnya pada konsumen yang berada di wilayah Jawa Barat.

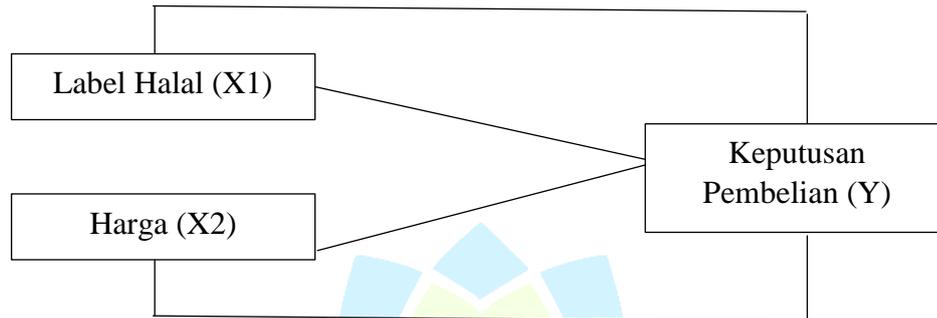
E. Kerangka Pemikiran

Gambaran tentang hubungan antara teori dengan sesuatu yang diduga sebagai masalah disebut dengan kerangka pemikiran (Sugiyono, 2020 : 379). Berdasarkan pendapat yang dikemukakan oleh kotler, terdapat berbagai faktor yang dapat mempengaruhi seseorang dalam melakukan pembelian diantaranya adalah faktor budaya, sosial, pribadi dan faktor psikologis. Dalam faktor psikologis terdapat faktor persepsi yang dinyatakan sebagai salah satu yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Persepsi dapat diberikan oleh seorang konsumen pada atribut yang melekat pada sebuah produk. Pada produk kosmetik khususnya produk kosmetik Safi, salah satu contohnya adalah persepsi yang diberikan pada label halal dan harga yang merupakan atribut yang melekat pada produk tersebut. Fenomena mengenai masuknya unsur spiritual dalam konsumsi kosmetik, juga harga yang memberi peran dalam memberikan pilihan yang paling sesuai dengan daya beli konsumen, menjadikan kedua variabel tersebut dipilih untuk diteliti dalam penelitian ini.

Adapun penelitian ini menjadikan persepsi mengenai label halal sebagai variabel independen pertama, kemudian persepsi mengenai harga dijadikan sebagai variabel Independen kedua, sedangkan keputusan pembelian dijadikan sebagai variabel dependen. Persepsi baik yang dimiliki konsumen pada atribut produk seperti label halal dan harga diduga dapat mempengaruhi keputusannya dalam

melakukan pembelian. Label halal dapat mewakili unsur spiritual yang secara tidak langsung memberi rasa aman dan nyaman baik secara lahir maupun batin sedangkan harga dapat membantu konsumen dalam memilih pilihan yang paling sesuai dengan daya belinya. Sehingga gambaran mengenai kerangka berpikir dalam penelitian ini ialah sebagai berikut:



F. Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel 1.1. Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Metode Analisis	Hasil
1.	Helsy Zella Rafita (2017) UIN Raden Intan Lampung	<i>Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik</i>	Instumen penelitian diuji menggunakan uji validitas, reliabilitas, uji normalitas dan autokorelasi sedangkan hipotesis diuji dengan regresi linear sederhana.	Label halal berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian.
2.	Tri Widodo (2015) Universitas Muhammadiyah Surakarta	<i>Pengaruh Labelisasi Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian</i>	Statistik deskriptif kuantitatif dengan uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, dan regresi linear berganda.	Label halal dan harga secara parsial berpengaruh signifikan pada

		<i>Konsumen Pada Produk Indomie</i>		keputusan pembelian
--	--	---	--	------------------------

G. Hipotesis

Hipotesis ialah jawaban sementara atas hal-hal yang diduga menjadi masalah dalam penelitian (Sugiyono, 2020: 380). Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, tujuan, kerangka berfikir, dan hasil penelitian terdahulu maka melalui penelitian ini, terdapat usaha untuk mengetahui apakah persepsi mengenai label halal dan persepsi mengenai harga dapat berpengaruh secara parsial dan simultan pada keputusan masyarakat dalam membeli produk kosmetik Safi. Oleh karena itu, penulis menggunakan hipotesis sebagai berikut:

- a. Ho1 : Persepsi mengenai label halal tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Safi di Provinsi Jawa Barat.
Ha1 : Persepsi mengenai label halal berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Safi di Provinsi Jawa Barat.
- b. Ho2 : Persepsi mengenai harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Safi di Provinsi Jawa Barat.
Ha2 : Persepsi mengenai harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Safi di Provinsi Jawa Barat.
- c. Ho3 : Persepsi mengenai label halal dan harga secara tidak berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Safi di Provinsi Jawa Barat.
Ha3 : Persepsi mengenai label halal dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Safi di Provinsi Jawa Barat.