

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia sebagian besar penduduknya memeluk agama Islam. Hal itu terbukti dalam data Direktorat Jenderal Kependudukan dan Pencatatan Sipil (Dukcapil) Kementerian Dalam Negeri, jumlah penduduk Indonesia sebanyak 272,23 juta jiwa pada Juni 2021. Dari jumlah tersebut, sebanyak 236,53 juta jiwa (86,88%) beragama Islam (katadata.co.id). Oleh sebab itu tidak heran lagi tentunya umat islam bila melakukan suatu tindakan harus di dasari dengan aturan-aturan yang sesuai dengan syariat islam. Banyak hal mengenai aturan-aturan syariat islam, salah satunya aturan mengkonsumsi suatu produk.

Dengan banyaknya jumlah penduduk islam di Indonesia, menjadikan peluang pangsa pasar kosmetik dengan sasaran pada perempuan di kalangan mahasiswi. Karena pada dasarnya perempuan memiliki banyak kebutuhan untuk merawat diri supaya terlihat cantik, salah satu kebutuhan perawatan perempuan yaitu kosmetik. Persaingan antar pasar industri perawatan pribadi dan kosmetik semakin kompetitif. Hal ini terbukti dengan banyaknya jenis kosmetika beredar baik produksi dalam negeri maupun produksi luar negeri (Gunawan dan Susanti, 2019). Salah satu produk dalam negeri yaitu wardah. (Damanik, 2014) *PT. Paragon Technology And Innovation (PTI)* adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang

produksi kosmetika. Pada awal berdirinya dengan nama PT. Pusaka Tradisi Ibu, dan kemudian pada bulan Mei 2011 berganti nama menjadi *PT. Paragon Technology And Innovation*. Wardah adalah salah satu kosmetik yang di produksi oleh PTI. Perusahaan ini didirikan oleh Dra. Hj. Nurhayati Subakat, Apt. pada tanggal 28 Februari 1985. Dan telah mendapatkan sertifikat *GMP (Good Manufacturing Process)* dengan kapasitas produksi yang besar dan formulasi kosmetik yang unggul. Dengan pengalaman di bidang kosmetik lebih dari 26 tahun, PT PTI telah membawa Wardah sebagai brand lokal dengan penjualan tertinggi di Matahari Dept. Store. PT PTI juga terus mengembangkan brand-brand unggulan lainnya (MAKE OVER, Putri, IX, VIVRE, Hair Addict, Nusilk). Selama 4 tahun terakhir perusahaan telah tumbuh lebih dari 80% per tahun dengan 26 daerah operasional dan lebih dari 2000 karyawan di seluruh Indonesia. Membanjirnya produk kosmetika di pasaran mempengaruhi sikap seseorang terhadap keputusan pembelian dan pemakaian barang. Pembelian suatu produk bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan (*need*), melainkan karena keinginan (*want*). Ditambah dengan ditemukannya konsumen memutuskan memilih menggunakan produk tertentu (kosmetika) dalam rangka memperjelas identitas diri agar dipandang baik dalam komunitas tertentu (Gunawan dan Susanti, 2019). Berikut adalah daftar nama brand kosmetik yang paling diminati oleh masyarakat Indonesia:

Tabel 1. 1 Top Brand Index Perawatan Pribadi Pelembab Wajah 2021 di Indonesia

Brand	TBI 2021	TOP
Wardah	21,4 %	TOP
Pond's	20,8 %	TOP
Garnier	10,8 %	TOP
Citra	10,2 %	
Nivea	3,7 %	

Sumber: www.topbrand-award.com

Ditemukan sebuah fenomena, dalam kesehariannya sebagian besar mahasiswi khususnya di Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung, tidak terlepas dari produk kosmetik mulai dari perawatan pagi dari bangun tidur sampai perawatan malam menjelang tidur. Sehingga pembelian kosmetik kecantikan cenderung meningkatnya. Oleh karena itu, banyak perusahaan yang berinovasi menciptakan berbagai produk kosmetik untuk memenuhi kebutuhan perawatan perempuan. Fenomena tersebut bersilangan dengan teori Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2009) Keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya.

Sebagian besar perempuan tidak bisa meninggalkan ketergantungan pada perawatan tubuh atau yang sering disebut *skincare*. Banyaknya produk kosmetik yang beredar di pasaran, tentunya harus jeli dan pintar dalam memilih produk kosmetik untuk digunakannya. Bahkan tidak sedikit ditemukannya kecurangan yang dilakukan penjual seperti memasang label halal pada produk kosmetik buaatannya. Adanya modus penipuan yang

menggunakan produk kosmetika merk terkenal, produk ini dibuat semirip mungkin dengan yang asli sebelum dilempar ke masyarakat (Widiyani, 2018). Tindakan itu dilakukan supaya meningkatkan penjualan dikarenakan sebagian besar penduduk Indonesia beragama Islam. Karena pada dasarnya, jika produk kosmetik sudah berlabel halal konsumen tidak akan meragukannya lagi untuk menggunakan produk tersebut.

Label adalah sesuatu yang menempel pada suatu produk untuk memperjelas identitasnya. Label sangat menjadi pertimbangan terhadap konsumen untuk menentukan pilihannya perihal apa yang akan di belinya. Menurut Cronin dan Morris dalam (Sudrajat, 2018) “faktor yang mempengaruhi konsumen dalam minat pembelian yaitu informasi mengenai produk tersebut. Informasi tersebut berupa citra merek, kemasan, dan label halal”. Terutama konsumen muslim akan sangat memperhatikan jika membeli suatu produk terdapat label halal. Konsumen muslim akan merasa aman dan nyaman karena sesuai dengan kaidah syariatnya.

Labelitas halal merupakan pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal. Di Indonesia penggunaan label halal sangat mudah ditemukan, pada produk kosmetik salah satunya. Suatu produk yang tidak jelas bahan baku dan cara pengelolahannya dapat saja “ditempel” tulisan halal (dengan tulisan arab) maka produk tersebut seolah-olah telah halal dikonsumsi. Konsumen yang kurang memiliki pengetahuan tentang label halal akan beranggapan bahwa label halal yang tercantum

dalam produk yang dibelinya adalah label yang sah. Padahal penentuan label halal suatu produk tidak bisa hanya asal tempel harus berdasarkan ketentuan-ketentuan syariat Islam yang melibatkan pakar dari berbagai disiplin ilmu baik agama maupun ilmu-ilmu lain yang mendukung (Rafita, 2017). Di Indonesia lembaga yang otoritatif melaksanakan Sertifikat Halal adalah badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH). Peranan BPJPH adalah sebagai penetapan standar halal, pemeriksa produk, menerbitkan sertifikat halal dan penetapan kehalalan produk melalui sidang fatwa MUI sebagai suatu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan. Berikut ini merupakan contoh bentuk label halal yang dikeluarkan BPJPH :



Gambar 1. 1 Label Halal Pada Suatu Produk

Sumber : <http://halal.go.id/>

Tidak hanya label halal untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada suatu produk, tetapi variasi harga dalam suatu toko. Harga adalah uang atau nilai yang dibebankan pada suatu produk atau jasa untuk nilai tukar konsumen atas manfaat yang merupakan faktor penting yang mempengaruhi pilihan pembeli. Penetapan harga yang sesuai dengan konsumen akan meningkatkan pembelian konsumen yang akan berujung pada pendapatan perusahaan (Kotler & Keller, 2009; Kotler & Armstrong, 2001).

Harga memiliki dua peran utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peran alokasi dan peran informasi. Peran alokasi dari harga, yaitu harga berfungsi dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan kemampuan membelinya. Peran informasi dari harga, yaitu harga berfungsi dalam mendidik konsumen mengenai faktor produk, misalnya kualitas (Kumalasari, 2019). Pada dasarnya, apabila harga lebih murah keinginan konsumen untuk memutuskan membeli suatu produk akan lebih meningkat, dan sebaliknya apabila harga mahal keinginan konsumen untuk membeli suatu cenderung lebih sedikit atau bahkan tidak ada yang membelinya.

Selain daripada itu, Harga bisa dikatakan berhasil dalam memasarkan suatu barang dan jasa karena harga merupakan satu-satunya unsur dari bauran pemasaran yang memberikan pendapatan dan pemasukan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya. Hal ini karena harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel artinya dapat diubah dengan cepat (Kotler & Keller, 2009).

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa harga dan label halal harus diperhatikan dan dipertimbangkan. Apalagi umat muslim yang harus taat pada aturannya untuk mengambil keputusan pembelian khususnya pada produk kosmetik. Penelitian ini dilakukan oleh penulis studi pada produk yang berlabel halal dan hasil wawancara pada beberapa

mahasiswi prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung, yang terdapat kecenderungan peningkatan pembelian produk kosmetik. Pemilihan ini didasarkan pada pemakaian produk kosmetik yang dipakai oleh mahasiswi prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung. Masih adakah yang menggunakan produk yang tidak terjamin kehalalannya baik itu dari segi bahan baku utama, proses pembuatan dan bahan pembantu kosmetik lainnya.

Hal ini mendorong penulis ingin mengetahui harga dan label halal berpengaruh pada keputusan pembelian produk kosmetik. Agar memperoleh informasi yang lebih jelas serta disertai bukti ilmiah mengenai bagaimana pengaruh harga dan label halal terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik, perlu dilakukan suatu penelitian ilmiah. Untuk itu penulis akan melakukan penelitian dengan menjadikan Mahasiswi aktif prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Gunung Djati Bandung sebagai objek populasi yang berjumlah 191 dari angkatan 2018-2021, karena mahasiswi prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dapat memahami dan mempertimbangkan tentang hukum yang berlaku mengenai label halal pada produk tersebut. Dari hal tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan lebih lanjut dan menuangkannya dalam bentuk skripsi dengan judul: **Pengaruh Harga dan Label Halal Terhadap Keputusan**

Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Pada Mahasiswi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Gunung Djati Bandung).

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka permasalahan yang akan dibahas yaitu:

1. Apakah harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah pada mahasiswi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Gunung Djati Bandung?
2. Apakah label halal secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah pada mahasiswi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Gunung Djati Bandung?
3. Apakah harga dan label halal secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah pada mahasiswi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Gunung Djati Bandung?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah pada mahasiswi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Gunung Djati Bandung
2. Untuk mengetahui label halal secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah pada mahasiswi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Gunung Djati Bandung
3. Untuk mengetahui harga dan label halal secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah pada mahasiswi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Gunung Djati Bandung

D. Manfaat Penelitian

1. Kegunaan Ilmiah
Pembahasan terhadap permasalahan yang telah diuraikan diatas, Penelitian ini diharapkan menambah wawasan dan pemahaman bagi pembaca terkait Pengaruh Harga dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian. Juga diharapkan bagi peneliti selanjutnya untuk menjadi bahan acuan dan rujukan khususnya mahasiswa prodi Ekonomi Syariah UIN Sunan Gunung Djati Bandung.

2. Bagi Masyarakat

Diharapkan penelitian ini menjadi pedoman perihal keputusan pembelian sebuah produk, tidak hanya dilihat dari harga tetapi lebih jeli lagi perihal label halal yang ada pada suatu produk.

3. Bagi Penulis

Menambah wawasan juga pengetahuan di bidang ekonomi dan bisnis serta sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) pada prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung.

