

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia merupakan negara dengan penduduk muslim terbanyak di dunia. Dengan jumlah penduduk laki-laki mencapai 128 juta jiwa sementara perempuan sebanyak 127 juta jiwa. Persentase pemeluk agama di Indonesia adalah 87,2% sekitar 207,2 juta jiwa memeluk agama Islam dan sekitar 110,7 juta jiwa adalah wanita beragama Islam, 6,9 % sekitar 16,5 juta jiwa memeluk agama Kristen, 2,9% sekitar 6,9 juta jiwa memeluk agama Katholik, 1,7% sekitar 4 juta jiwa memeluk Hindu, 1,3% sekitar 3,3 juta jiwa memeluk agama Budha.

Banyaknya produk kosmetik di pasaran mempengaruhi minat seseorang terhadap pembelian dan berdampak kepada keputusan pembelian. Pembelian suatu produk kosmetik bukan lagi untuk memenuhi keinginan, melainkan karena kosmetik adalah sebuah kebutuhan seseorang pada saat ini.

Pada tanggal 15 Januari 2015, kepolisian Daerah Jawa Barat membongkar industri kosmetik merek terkenal palsu di sebuah perumahan di Kampung kerajan. Kepolisian menyatakan bahwa kegiatan peracikan dan pengemasan kosmetik itu tidak memiliki izin produksi dan izin edar yang dikeluarkan Badan Pengendalian Obat dan Makanan (BPOM) Republik Indonesia.

Definisi kosmetika menurut Peraturan Menteri Kesehatan RI No. 1175/MENKES/PER/VIII/2010, tentang Izin Produksi Kosmetika, kosmetika adalah bahan atau sediaan yang dimaksudkan untuk digunakan pada bagian luar tubuh

manusia (epidermis, rambut, kuku, bibir dan organ genital bagian luar) atau gigi dan membran mukosa mulut terutama untuk membersihkan, mewangikan, mengubah penampilan dan atau memperbaiki bau badan atau melindungi atau memelihara tubuh pada kondisi baik (kemenkes, 2010)

Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen dipengaruhi oleh banyak hal seperti lingkungan, kelas sosial, keluarga, dan budaya yang akan membentuk sikap dan nilai-nilai pada diri konsumen untuk melakukan suatu keputusan membeli dalam suatu produk. Seorang konsumen akan memiliki pandangan tertentu apakah konsumen tersebut akan membeli suatu produk atau tidak dan barang apa yang akan dibeli melalui berbagai proses penilaian. Penilaian yang dimaksud bagaimana keberadaan produk tersebut memiliki label halal dan kualitas produk yang bagus sehingga dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian pada suatu produk kosmetik.

Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang maupun barang lain untuk memperoleh manfaat yang diperoleh dari suatu barang maupun jasa untuk seorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. 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.

Harga dapat menjadi indikator kualitas produk. Konsumen biasanya mengidentikkan harga produk yang mahal dengan kualitas yang baik dan apa bila harga

produk murah, maka konsumen akan meragukan kualitasnya. Penetapan harga pada suatu produk haruslah sesuai dan wajar, Tingginya harga yang ditawarkan harus sesuai dengan manfaat yang diterima oleh konsumen yang mengonsumsinya (Harahap, 2015)

“Menurut Kotler dan Amstrong harga adalah jumlah keseluruhan nilai yang diberikan konsumen untuk memperoleh keuntungan atas penggunaan suatu produk maupun jasa. Secara historis, faktor utama yang mempengaruhi minat pembelian konsumen adalah harga”. (Setyaningrum, 2015)

Dalam teori minat pembelian dijelaskan bahwa semakin tinggi harga suatu produk, maka semakin sedikit minat pembelian konsumen atas produk tersebut. Begitupun sebaliknya jika harga semakin rendah, maka semakin banyak minat pembelian konsumen atas produk tersebut. (Suprayitno)

Selain harga, salah satu penilaian konsumen dalam upaya pembelian suatu produk ialah label halal. Kehalalan adalah sesuatu yang sangat penting bagi setiap muslim, sesuatu yang halal bisa menjadi berkah untuk manusia. Kehalalan merupakan pokok utama bagi umat muslim untuk beribadah agar senantiasa manusia selalu di jalan yang benar, di samping itu kehalalan tertera dalam Al Quran dan Hadist. Islam mengajarkan kita agar senantiasa untuk mengkonsumsi segala kebutuhan di muka bumi dengan memilih yang serba halal dan baik, baik makanan dan minuman atau kebutuhan lain seperti obat-obatan, pakaian dan lain-lainnya, disebut halal apabila bahan-bahan yang terkandung dalam keduanya harus dari bahan baku pilihan yang sesuai syariat islam dan memiliki sertifikat halal yang resmi di keluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI).

Label halal menjadi salah satu kriteria yang sangat penting yang dapat digunakan untuk membedakan sehingga juga bertujuan untuk membantu konsumen terutama konsumen muslim untuk mengevaluasi produk dan meyakinkan mereka akan kualitas produk tersebut.



Gambar 1.1

Label Halal

Sumber : LPPOM MUI, <https://www.halalmui.org/mui14/> , 2022

Ketentuan UU Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (UU JPH), pada pasal 4 berbunyi: “Produk yang masuk, beredar, dan diperdagangkan di wilayah Indonesia wajib bersertifikasi halal”. Ketetapan itu berimplikasi bahwa semua atau setiap produk (makanan, minuman, obat-obatan dan kosmetika) yang masuk dan beredar, dan diperdagangkan di wilayah Indonesia wajib bersertifikasi halal.

Berdasarkan data LPPOM MUI, sejak 5 tahun lalu (2017), jumlah perusahaan kosmetik yang sudah melakukan sertifikasi halal sejumlah 794 perusahaan, dengan sertifikat halal sejumlah 1.913, dan produk kosmetik sejumlah 75.385 produk.

PT Unilever Indonesia Tbk perusahaan didirikan pada 5 Desember 1933 sebagai Zeepfabrieken N.V. Lever dengan akta No. 33 yang dibuat oleh Tn.A.H. van Ophuijsen, notaris di Batavia. Akta ini disetujui oleh Gubernur Jenderal van Negerlandsch-Indie dengan surat No. 14 padatanggal 16 Desember 1933, terdaftar di Raad van Justitie di Batavia dengan No. 302 padatanggal 22 Desember 1933 dan diumumkan dalam Javasche Courant pada tanggal 9 Januari 1934 Tambahan No. 3. Perusahaan ini bergerak dalam bidang produksi sabun, deterjen, margarin, minyak sayur dan makanan yang terbuat dari susu, es krim, makanan dan minuman dari teh dan produk-produk kosmetik yang salah satunya yaitu produk Citra handbody lotion. Sejarah Citra yang merupakan produk perawatan kulit yang mengambil inspirasi dari warisan perawatan kecantikan tradisional wanita Indonesia, hadir pertama kali di Indonesia pada tahun 1984 dengan meluncurkan varian pertamanya yaitu Citra body lotion yang mengandung mangir dan dikenal dapat membuat kulit terasa lembut dan Nampak bercahaya. Pada tahun 1994 Citra menambah rangkaian body lotionnya dengan mengeluarkan varian Citra White Universitas Sumatera utara 50 yang mengandung bengkoang dan dikenal dapat membuat kulit tampak putih alami dan Citra Teh Hijau Body Lotion Citra adalah merek lokal di Indonesia yang mempunyai visi untuk menjadi merek perawatan kulit lengkap yang memberikan kecantikan alami secara keseluruhan. (HARAHAP, 2015)

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan di atas, Harga dapat menjadi indikator kualitas produk. Harga memiliki dua peran utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peran alokasi dan peran informasi. Dan kehalalan adalah sesuatu yang sangat penting bagi setiap muslim, sesuatu yang halal bisa menjadi berkah untuk manusia.

Maka yang menjadi rumusan masalah dalam fokus penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap minat beli mahasiswa FEBI pada produk kosmetik citra?
2. Apakah labelisasi halal berpengaruh terhadap minat beli Mahasiswa FEBI pada produk kosmetik citra?
3. Apakah harga dan labelisasi halal berpengaruh terhadap minat beli Mahasiswa FEBI pada produk kosmetik citra?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh terhadap minat beli Mahasiswa FEBI pada produk kosmetik citra.
2. Untuk mengetahui apakah labelisasi halal berpengaruh terhadap minat beli Mahasiswa FEBI pada produk kosmetik citra.
3. Untuk mengetahui apakah harga dan labelisasi halal berpengaruh terhadap minat beli Mahasiswa FEBI pada produk kosmetik citra.

D. Manfaat Penelitian

Terdapat beberapa manfaat yang ingin dicapai oleh penulis dalam penelitian ini, yaitu:

1. Bagi Peneliti

Untuk menambah pengetahuan dan memperluas wawasan berfikir penulis mengenai faktor harga dan labelisasi halal terhadap minat beli kosmetik citra pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung.

2. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian diharapkan mampu menyajikan informasi sebagai bahan masukan baik untuk mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam sebagai konsumen maupun untuk perusahaan itu sendiri dalam pengambilan keputusan untuk memilih strategi pemasaran yang tepat tentang pengaruh faktor harga dan label halal terhadap minat pembelian.

3. Bagi Program Studi Ekonomi Syariah

Dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam ilmu pengetahuan serta menambah wawasan dan ilmu untuk mahasiswa yang melakukan penelitian dengan objek atau masalah yang sama dan melakukan penelitian lebih lanjut.