

# BAB I

## PENDAHULUAN

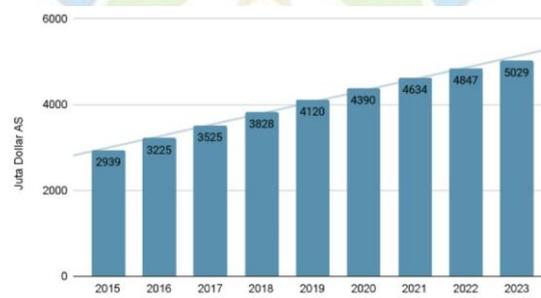
### A. Latar Belakang

Kondisi persaingan dalam bisnis di Indonesia saat ini semakin meningkat, fenomena ini mengakibatkan semua produsen berlomba-lomba dalam menciptakan produk yang paling diminati oleh konsumen. Pasar persaingan yang semakin meningkat ini membuat para produsen harus lebih kreatif dalam membaca keinginan juga kebutuhan pasar. Salah satu industri yang sedang berkembang adalah industri kosmetik. Perusahaan di bidang ini terus berinovasi dalam pembuatan produk kosmetik agar dapat bertahan di tengah ketatnya persaingan, dengan memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen yang beragam.

Industri Kosmetik adalah industri andalan yang merupakan salah satu dari tiga industri Prioritas Nasional sebagaimana tercantum dalam Rencana Induk Pembangunan Industri Nasional (RIPIN) 2015-2035. Dikutip dari portal data pasar dan konsumen Internasional Statista, pasar Industri Kosmetik Indonesia diramalkan akan bertumbuh sebesar 5.91% per tahun, termasuk di dalamnya produk perawatan kulit (*skincare*) dan *personal care*. Industri ini merupakan sektor yang sangat kompetitif dan dipengaruhi oleh *lifestyle* masyarakat terhadap persepsi dan penggunaan produk.

Tidak lepas dari jumlah masyarakat di Indonesia yang mencapai 267 juta jiwa dengan populasi wanita 130 juta jiwa, ditambah lagi segmen kaum laki-laki yang tak kalah memperhatikan penampilan membuat pasar produk

kosmetik makin melebar. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), industri kosmetik yang meliputi sektor industri farmasi, kimia dan obat tradisional mengalami pertumbuhan mencapai 9,61% di tahun 2021. Disamping itu Kementerian Perindustrian mencatat industri kosmetik mengalami kenaikan jumlah perusahaan hingga 20,6% sebanyak 813 industri kecantikan pada 2021, bertambah menjadi 913 perusahaan di tahun 2022 dan di pertengahan tahun 2023 sebanyak 1.010. Peningkatan jumlah pelaku usaha industri kosmetik saat ini didominasi oleh sektor UMKM, yakni sebesar 83% (Kemenperin, 2023). Hal ini menunjukkan besarnya potensi dan peluang dalam industri kosmetik khususnya di Indonesia.

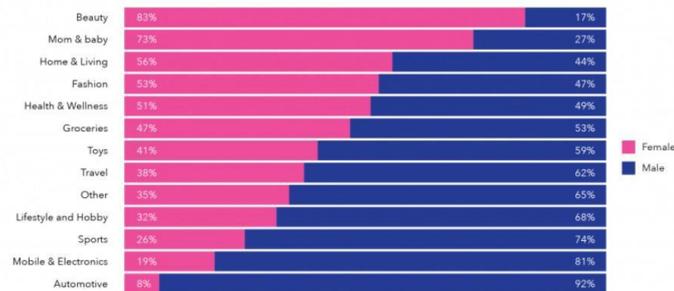


UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SUNAN GUNUNG DIATI  
**Gambar 1. 1 Laju Industri Kosmetik**

Sumber: [lodi.id](http://lodi.id)

Seiring kesadaran masyarakat yang juga kian meningkat terhadap pentingnya merawat penampilan tubuh, juga karena produk – produknya dinilai sudah menjadi gaya hidup yang wajar untuk di konsumsi. Hal ini terbukti dari meningkatnya penjualan online yang mencapai angka 4,75% bahkan di prediksi bahwa industri ini akan melampaui \$716 miliar pada tahun 2025 dan \$784,6 miliar pada tahun 2027.

Dalam industri produk kecantikan yang semakin kompetitif, keinginan untuk menggunakan produk kosmetik telah memicu persaingan. Saat ini beragam jenis produk beredar di pasaran, baik yang diproduksi di dalam negeri maupun di luar negeri. Keragaman produk kosmetik yang beredar di pasaran jelas akan mempengaruhi keputusan seseorang dalam memilih produk kosmetik yang cocok untuk kulitnya dan tidak ada risiko atau efek berbahaya bagi kesehatan kulit. Kosmetik merupakan hal yang dapat memenuhi kebutuhan dasar wanita akan kecantikan, namun kosmetik juga memiliki risiko Penggunaan bahan kimia dalam produk perlu diperhatikan karena efeknya tidak selalu sama pada setiap konsumen. Namun, bagaimana sebenarnya pandangan konsumen terhadap produk kosmetik sehingga produk tersebut dianggap dapat memenuhi kebutuhan mereka (Dahmiri, 2020).



**Gambar 1. 2 Kategori Paling Populer Berdasarkan Gender**

*Sumber: Dailysocial.id*

Gambar di atas menunjukkan bahwa kategori “*Beauty*” menduduki urutan teratas pada grafik kategori *Online Shop* paling populer di Indonesia berdasarkan gender dengan persentase sebesar 83% yang didominasi oleh perempuan. Perempuan ialah konsumen utama dalam produk kecantikan oleh

sebab itu perempuan memiliki keinginan membeli yang lebih tinggi. Setiap produk kecantikan memiliki ragam pilihan untuk semua jenis kulit. Biasanya konsumen memilih produk yang sesuai dengan kulit wajah mereka. Perempuan berkeinginan menggunakan produk kecantikan untuk meningkatkan rasa percaya diri dalam kehidupan sehari-hari dengan menggunakan kosmetik.

Indonesia adalah negara dengan jumlah pemeluk agama Islam terbesar di dunia. Menurut data yang dirilis oleh *The Pew Forum on Religion & Public Life*, Indonesia memiliki 209,1 juta pemeluk agama Islam, yang merupakan 87,2% dari total penduduknya. Demikian *halal lifestyle* terus meningkat, data terbaru menyebutkan bahwa Indonesia telah menduduki peringkat ke 2 dan pada peringkat pertama masih diduduki oleh Malaysia berdasarkan *State of the Global Islamic Economy (SGIE)* report pada 31 Maret 2022 (KEMENAG, 2022). Mayoritas penduduk Indonesia yang beragama Islam memberikan peluang besar bagi produsen untuk memasarkan produk halal di negara ini. Dahulu, isu halal hanya berkaitan dengan makanan, namun kini telah merambah ke berbagai sektor kehidupan. Sektor-sektor tersebut meliputi industri wisata dan perjalanan, pakaian dan fashion, makanan, kosmetik, keuangan, farmasi, media dan rekreasi, kebugaran, pendidikan, dan seni budaya. Berbagai sektor ini, jika diamati di sekitar kita, tampaknya sudah mulai berkembang dan banyak diadopsi oleh masyarakat.

Sebagai negara dengan populasi penduduk muslim terbesar, sudah seharusnya untuk masyarakat dalam menggunakan sebuah produk kosmetik

memperhatikan suatu kehalalannya. Pengertian halal dapat diartikan sebagai sesuatu yang di diperbolehkan atau diizinkan. Sebuah penerimaan dasar dan pemahaman tentang kehalalan sangatlah penting bagi setiap muslim (Liu, 2010). Karena Islam adalah agama yang membimbing, tidak hanya dalam ibadah tapi juga mengenai hukum dalam perilaku konsumsi umat Islam di dalam Alquran tentang apa yang saja diperbolehkan (halal) juga apa saja yang tidak boleh (haram). Seperti di dalam Al-Quran surat Al-Nahl ayat 114

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاشْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ إِن كُنتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ

Artinya “Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezeki yang telah diberikan Allah kepadamu; dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu hanya kepada-Nya saja menyembah”. Allah memerintahkan manusia untuk mengonsumsi makanan yang halal. Perintah ini dapat diterapkan tidak hanya pada makanan yang dikonsumsi oleh konsumen muslim, tetapi juga pada produk lain seperti kosmetik dan perawatan kulit yang mereka gunakan.

Konsumen semakin hari semakin kritis untuk memilih suatu produk. Hal ini mendorong produsen akan cenderung lebih memperhatikan kepentingan pengetahuan produk dalam hal memasarkan produk yang dihasilkan guna menciptakan kepuasan konsumen. Pengetahuan ini mencakup kategori produk, merek, terminologi produk, atribut atau fitur produk, harga produk, dan keyakinan mengenai produk. (Sumarwan, 2002). Konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian harus mencari informasi sebuah barang atau jasa yang akan dibelinya.

Konsumen muslim sangat membutuhkan pernyataan bahwa produk yang dibeli atau digunakan bersertifikasi halal sesuai dengan syariaah islam. Pernyataan halal di Indonesia bisa berupa label halal dan bersertifikasi oleh BPOM. Produk kosmetik yang dianggap baik dan aman akan selalu dicari oleh konsumen. Karena kosmetik telah berubah dari sekadar perlengkapan menjadi kebutuhan bagi sebagian orang, wanita cenderung menghabiskan lebih banyak uang untuk penampilan mereka, seperti pakaian, peralatan perawatan, kecantikan rambut, dan lain sebagainya (Susanti., 2019).

Penyertaan label halal pada produk kosmetik memberikan kepastian yang dibutuhkan konsumen akan status produk yang aman untuk dipergunakan dan dikonsumsi. Selain itu label halal juga memberikan jaminan bahwa produk tersebut bebas dari kandungan yang haram, bersih dari najis, bebas dari kontaminasi, diproduksi dengan metode yang halal dan sesuai dengan prinsip etika sehingga dapat menenangkan hati konsumen. Kosmetik dapat dikatakan halal apabila bahan yang terkandung merupakan bahan baku yang dipilih sesuai dengan syariat islam dan memiliki sertifikasi halal (Robustin. T. P., 2018).



**Gambar 1. 3 Top Brand Makeup 2020**

*Sumber: nuraresearch.net*

Dilihat dari *Top Brand Index* produk kosmetik merek Pixy menjadi salah satu alternatif yang tersedia bagi konsumen dalam memilih produk kosmetik yang diinginkan. Persaingan yang sengit antara berbagai merek, baik lokal maupun internasional, mengakibatkan Pixy tidak berhasil meraih posisi pertama di *Top Brand Award 2021*. Pixy merupakan salah satu brand produk kosmetik yang sudah memiliki label halal ada di Indonesia. Produsen kosmetik perawatan kulit dan wajah ini dimiliki oleh PT. Mandom Indonesia.

Pixy menciptakan berbagai jenis produk kosmetik termasuk *foundation*, bedak, lipstik, *eyeliner*, hingga produk perawatan kulit seperti *facial foam* dan *lotion*. Produk Pixy ini harga yang ditawarkan kisaran Rp13.000 – Rp125.000. Produk kosmetik Pixy yang merupakan salah satu lini PT. Mandom Indonesia Tbk yang dibuat dengan lisensi dari *Mandom Corporation* Jepang menggunakan standar kualitas Jepang dan teknologi mutakhir. Merek Pixy termasuk diantara produk yang memiliki nama besar di Indonesia memiliki popularitas yang signifikan dan sudah dikenal secara global oleh masyarakat dikarenakan melihat keberadaan produk Pixy termasuk yang cukup cepat pertumbuhan pasarnya.

Pixy memiliki prinsip dalam usahanya yaitu “Memancarkan kecantikan khas Asia dengan membuat para wanita memiliki kulit halus, bersinar dan sehat”. Pixy memahami arti kecantikan yang sebenarnya dengan menampilkan kosmetik yang dikembangkan menurut teknologi Jepang dan semua bahan dasar kosmetik Pixy terbuat dari bahan alami, aman, dan sangat cocok untuk kulit wajah wanita dimanapun. Usaha perkembangan Pixy

juga memperhatikan selera wanita Asia di berbagai negara, tidak hanya di Indonesia. Beragam produk Pixy yang cocok dengan warna kulit dan pola cuaca Indonesia.

Produk yang dihasilkan pun dijamin halal karena secara internal PT. Mandom Indonesia telah menerapkan kebijakan jaminan halal dan sudah disertifikasi halal oleh LPPOM MUI sehingga aman untuk digunakan konsumen di Indonesia yang mayoritas beragama Islam. Secara umum, formula Pixy sudah halal sejak awal sebab PT Mandom Indonesia sebagai produsen Pixy telah menetapkan kebijakan jaminan halal yang mewajibkan semua produk yang diproduksi untuk memastikan kehalalannya. Artinya sejak dulu produksi Pixy selalu memperhatikan kehalalan yang dihasilkan. Namun saat itu, tidak bisa diumumkan secara formal karena Pixy belum disertifikasi halal oleh LPPOM MUI. Saat ini Pixy telah mendapat sertifikat dan secara formal bisa diumumkan sebagai merek “Halal”.

Mahasiswi merupakan satu diantara konsumen yang memakai produk kosmetik bermerek Pixy. Mereka ingin selalu tampil cantik tanpa harus mengeluarkan banyak biaya, sehingga mahasiswi merupakan pasar potensial untuk produk kosmetik Pixy. Mahasiswi UIN Sunan Gunung Djati Bandung merupakan salah satu konsumen produk Pixy dikarenakan banyak di kalangan mahasiswi yang menggunakan produk Pixy. Karena sudah terjamin kehalalannya juga memiliki kualitas yang bagus dengan harga yang bisa dibilang cukup murah untuk kalangan mahasiswi.

Menurut hasil survei yang didapatkan oleh peneliti dari teman teman

kelasnya sebesar 78% atau sebanyak 15 orang dari 19 orang pernah memakai produk kosmetik Pixy, lalu sebesar 66% atau sebanyak 12 orang dari 19 orang berminat untuk melakukan pembelian ulang produk kosmetik Pixy

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan diatas peneliti berminat untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan mengambil judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk Dan Persepsi Label Halal Terhadap Loyalitas Konsumen”**

## **B. Batasan Masalah**

Mengacu pada penjelasan yang telah dipaparkan diatas, peneliti membuat batasan masalah yang berfokus pada penelitian mengenai kualitas produk, harga produk dan label halal terhadap loyalitas konsumen kosmetik Pixy. Objek pada penelitian ini yaitu pada mahasiswi UIN Sunan Gunung Djati Bandung khususnya yang telah melakukan pembelian juga menggunakan kosmetik Pixy.

## **C. Rumusan Masalah**

Melihat latar belakang yang telah di uraikan di atas, maka dapat disimpulkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen kosmetik Pixy?
2. Apakah harga produk berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen kosmetik Pixy?
3. Apakah persepsi label halal berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen kosmetik Pixy?

4. Apakah kualitas produk, harga produk dan persepsi label halal berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen kosmetik Pixy?

#### **D. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh dari kualitas produk secara parsial terhadap loyalitas konsumen kosmetik Pixy.
2. Untuk mengetahui pengaruh dari harga produk secara parsial terhadap loyalitas konsumen kosmetik Pixy.
3. Untuk mengetahui pengaruh dari persepsi label halal secara parsial terhadap loyalitas konsumen kosmetik Pixy.
4. Untuk mengetahui pengaruh dari kualitas produk, harga produk dan persepsi label halal secara simultan terhadap loyalitas konsumen kosmetik Pixy.

#### **E. Manfaat Penelitian**

Dalam penelitian ini, penulis berharap hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat untuk semua orang. Manfaat yang dapat diperoleh antara lain:

1. Bagi penulis

Diharapkan bahwa penelitian ini dapat memperluas pengetahuan, baik untuk lingkup akademik dan penelitian, serta menjadi referensi tambahan dalam proses pembelian ulang (loyalitas) produk. Penelitian

ini mencerminkan penerapan teori dan pengetahuan yang penulis pelajari selama kuliah.

2. Untuk Program Studi Ekonomi Syariah UIN SGD Bandung

Dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi mahasiswa UIN Sunan Gunung Djati Bandung, serta dapat digunakan sebagai bahan kepustakaan guna menambah ilmu pengetahuan.

3. Untuk penelitian lebih lanjut

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan sumber acuan untuk penelitian selanjutnya yang memiliki keterkaitan tentang tema penelitian dan dapat diperbaiki dan disempurnakan.

