

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Umat Islam harus bersandar pada aturan-aturan Islam yang telah ditetapkan untuk memutuskan hal-hal tertentu. Umat Islam di seluruh dunia, khususnya di Indonesia, menjalankan segala aktivitasnya sesuai dengan ajaran Islam. Ada banyak hal dalam ajaran Islam, salah satunya terkait dalam mengkonsumsi produk. Kebutuhan manusia adalah suatu keadaan bagian dari kepuasan dasar yang dirasakan atau disadari. Dalam hal meningkatkan kesadaran di kalangan umat Islam, paradigma halal adalah hal utama yang penting secara dinamis yang pada akhirnya diputuskan. Informasi tentang sifat kehalalan produk dapat membantu meningkatkan kepercayaan dan pengaruh pembeli dalam keputusan pembelian (Wijaya, 2018).

Menurut Yuswohady (2015:10), Indonesia telah mengembangkan gaya hidup Islami modern selama satu dekade terakhir. Perkembangan gaya hidup menuju modernitas dan nilai-nilai Islam disebabkan berbagai fenomena, diantaranya adalah meningkatnya kritik publik terhadap penilaian halal produk konsumen, berkembangnya keuangan berbasis syariah, berkembangnya penggunaan pakaian hijab, maraknya hotel syariah, meningkatnya frekuensi haji/umrah, industri kosmetik halal, dan munculnya pengusaha muslim. Di antara berbagai produk halal yang beredar di pasaran, salah satu yang paling diminati konsumen adalah kosmetik.

Hendri et al., (2018:118) Pada tahun 2015 belanja kosmetika penduduk Muslim mencapai US\$56 miliar atau 7% dari total penjualan global dan akan terus bertumbuh hingga mencapai US\$81 miliar pada tahun 2021. Dan Negara Indonesia mencapai angka (US\$ 3,3) ini menunjukkan penggunaan kosmetik halal di Indonesia sudah mengalami peningkatan. Karena dipengaruhi berbagai faktor salah satunya ialah banyaknya penduduk muslim di Indonesia serta sadarnya mereka akan produk yang berlabel halal.

Kebutuhan kecantikan wanita memang menjadi kebutuhan yang besar. Fenomena ini merupakan pasar potensial bagi industri kosmetik. Kondisi ini sangat penting bagi pengusaha atau badan usaha yang memproduksi produk halal dengan bahan yang berkualitas dan produk yang sesuai dengan target pasarnya (Nassrullah, 2018).

Di Indonesia, kosmetik halal memiliki pasar terbesar di enam Negara: Indonesia, Thailand, Singapura, Malaysia, Vietnam, dan Myanmar dengan nilai penjualan meningkat 6% menjadi 351,4 miliar yen atau sekitar 40% dari total penjualan keenam Negara tersebut. Di Indonesia dan Malaysia, kosmetik halal yang diproduksi oleh perusahaan lokal telah disetujui oleh Ulama di masing-masing negara (English.nna.jp, 2020). Salah satu industri kosmetik di Indonesia yaitu PT. Paragon Teknologi dan Inovasi.

PT. Paragon Teknologi dan Inovasi (PTI) adalah perusahaan yang bergerak di bidang produksi kosmetik. PT. Paragon Technology and Innovation juga memiliki 14 merek kosmetik, salah satunya MakeOver. Make over pertama kali diluncurkan pada tahun 2010 di acara Cosmetic Fair Mall Taman Anggrek. Produk Make Over pertama kali diperkenalkan di FX Sudirman pada tahun 2011. Make Over Cosmetics adalah merek lokal dengan inovasi yang telah terbukti berkembang untuk memenuhi kebutuhan setiap konsumen. Make over menggunakan warna hitam untuk kemasan produknya untuk memberikan kesan khusus pada konsumen.

Make Over menawarkan berbagai macam kosmetik dan alat kecantikan. Make over telah menetapkan posisinya sebagai profesional kosmetik dengan kualitas premium. Make Over adalah brand kecantikan profesional dengan rangkaian produk kosmetik yang sangat lengkap. Mulai dari primer, foundation, palet eyeshadow profesional, serta lipstik. Bahan-bahan yang aman, harga yang terjangkau, dan berbagai macam produk kecantikan berkualitas tinggi adalah rahasia sukses Make Over sebagai brand kecantikan lokal yang masih digandrungi hingga saat ini (journal.sociolla.com, 2021). Make Over telah menerima sertifikasi Halal dari MUI dengan nomor sertifikat 00150010680899 dan lisensi aman dari BPOM RI (LPPOM MUI, 2021).

Label halal sangat membantu konsumen khususnya konsumen muslim dalam memilih dan memutuskan produk halal mana yang dapat digunakan sesuai syariat Islam. Melalui label halal pada kosmetik, produk memiliki nilai tambah dan menciptakan peluang bagi produsen untuk mempengaruhi loyalitas konsumen saat membeli produk. Kemudian, menginformasikan tentang manfaat dan penggunaan produk juga dapat membantu konsumen memenuhi kebutuhannya (Utami, 2013).

Hukum mengenai kehalalan sesuatu tertulis pada Al-Qur'an dan Hadits, seperti pada Al-Qur'an surat Al-Nahl ayat 114 dijelaskan :

“Maka makanlah yang halal baik dari rezeki yang telah diberikan Allah kepadamu; dan syukurilah 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.

Pada dasarnya tidak wajib mencantumkan label halal, namun jika suatu produk masuk ke wilayah Indonesia dengan penduduk muslim yang besar, maka produk tersebut wajib mencantumkan label halal dan bertanggung jawab terhadap kehalalan produk tersebut. Sehingga konsumen berhak untuk mengoreksi, dapat memperoleh ketentuan mengenai barang dan jasa serta jaminan informasi yang jelas dan jujur, serta dilindungi dengan baik dan memadai. Dengan aturan ini, pedagang harus memperhatikan aspek kehalalan produk agar masyarakat muslim dapat mempercayai produk tersebut. Seperti halnya makeup, makeup adalah salah satu kebutuhan pokok bagi kaum wanita yang menggunakannya untuk membuat

diri mereka terlihat lebih menarik dalam kegiatan sehari-hari. Kosmetik halal adalah jawaban wanita muslimah untuk menggunkan bahan baku halal dan tampil cantik sesuai syariat. Sebagai umat islam harus memperhatikan label halal dari produk yang akan dikonsumsi.

Berikut label halal resmi dari MUI:



GAMBAR 1.1 LABEL HALAL RESMI MUI

Sumber : www.halalmui.org, 2021

Dari penjelasan diatas dapat dilihat bahwa kosmetik halal sangat dibutuhkan setiap wanita, terutama di kelurahan tugu selatan dimana memiliki jumlah penduduk wanita sebanyak 24.545 penduduk dengan gaya hidup islami modern. Hal ini membuat wanita sangat selektif memilih untuk sebuah produk kosmetik terhadap suatu brand yaitu MakeOver. Penelitian ini menjadi fokus bagaimana penilaian masyarakat tugu selatan secara selektif terhadap kosmetik MakeOver dalam melakukan keputusan pembelian.

Menurut Kotler & Armstrong (2019) menyatakan bahwa “keputusan pembelian adalah proses yang dilalui konsumen melewati lima tahap, yang terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian”.

Dalam keputusan pembelian, harga juga menjadi salah satu pertimbangan melakukan pembelian. 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. 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. Harga

produk penawaran Make Over yang relative tinggi, diimbangi dengan kualitas produk yang unggul dan berlabel halal, dapat menarik minat konsumen serta menyakinkan konsumen untuk membeli produknya.

Selain label halal dan harga, sebuah promosi sangat berdampak terhadap pengambilan keputusan pembelian. Kegiatan promosi harus dilakukan secara efektif dan menarik dengan memberikan informasi tentang produk yang ditawarkan dan membangkitkan minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Tujuan dari promosi adalah untuk memikat konsumen agar menggunakan produk yang disajikan dengan cara yang tepat dan dengan strategi yang tepat. Menurut Kotler & Armstrong (2019), “Promosi penjualan mencakup berbagai insentif jangka pendek seperti kupon, bonus, kontes, dan diskon pembelian, yang dirancang untuk mempercepat dan memperkuat reaksi pasar”. Make Over menawarkan banyak promosi menarik agar untuk membuat produk mereka lebih unggul dari persaingan. Pada waktu-waktu tertentu, Make Over menawarkan potongan harga kepada konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan informasi yang lebih jelas tentang pengaruh labelisasi halal, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian kosmetik konsumen. Untuk itu peneliti melakukan survei dengan menjadikan konsumen Make Over di wilayah kelurahan tugu selatan Jakarta utara sebagai populasi untuk pengambilan sampel penelitian. Lokasi strategis serta beragam kelompok yang sering berbelanja dari remaja (Pelajar/mahasiswa) hingga dewasa (karyawan).

Di latarbelakangi oleh uraian dan analisis di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti dan mempelajari tentang keputusan pembelian konsumen produk kosmetik Make Over dengan mengambil judul “PENGARUH LABELISASI HALAL, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PRODUK MAKE OVER (Studi kasus konsumen kosmetik Make Over di wilayah Kelurahan Tugu Selatan, Jakarta Utara)”.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan, maka peneliti menemukan beberapa rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah labelisasi halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen kosmetik Make Over di Wilayah Kelurahan Tugu Selatan, Jakarta Utara?
2. Apakah harga produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen kosmetik Make Over di Wilayah Kelurahan Tugu Selatan, Jakarta Utara?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pembelian kosmetik Make Over di Wilayah Kelurahan Tugu Selatan, Jakarta Utara?
4. Apakah labelisasi halal, harga, dan promosi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pembelian kosmetik Make Over di Wilayah Kelurahan Tugu Selatan, Jakarta Utara?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh dari labelisasi halal terhadap keputusan pembelian konsumen Make Over di Wilayah Kelurahan Tugu Selatan, Jakarta Utara.
2. Untuk mengetahui pengaruh dari harga terhadap keputusan pembelian konsumen Make Over di Wilayah Kelurahan Tugu Selatan, Jakarta Utara.
3. Untuk mengetahui pengaruh dari promosi terhadap keputusan pembelian konsumen kosmetik Make Over di Wilayah Kelurahan Tugu Selatan, Jakarta Utara.
4. Untuk mengetahui pengaruh labelisasi halal, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen kosmetik Make Over di Wilayah Kelurahan Tugu Selatan, Jakarta Utara

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi ilmu pengetahuan
Hasil penelitian ini tidak hanya menambah pengetahuan dan pengalaman, tetapi juga menjadi salah satu prasyarat untuk memperoleh gelar sastra 1 (S-1) Manajemen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta dan

menambah wawasan tentang labelisasi halal, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kosmetik.

2. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan bahan rekomendasi kebijakan sebagai masukan untuk mengatasi dan memahami masalah keputusan konsumen yang dapat memberikan efektifitas pemasaran produk bagi perusahaan.

3. Bagi peneliti

Studi ini dimaksudkan sebagai referensi bagi peneliti untuk menerapkan pengetahuan, ide dan keterampilan yang diperoleh selama perkuliahan.