

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan dunia industri saat ini semakin kompetitif, hal tersebut ditandai dengan banyaknya perusahaan yang berlomba-lomba untuk melakukan inovasi pada produk yang dihasilkannya. Kondisi ini disebabkan karena adanya perubahan selera konsumen setiap waktu. Sejalan dengan itu, perusahaan saling berlomba untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Hal tersebut menyebabkan terjadinya persaingan yang sangat ketat, sehingga perusahaan harus jeli dalam menangkap peluang usaha untuk mendapatkan dan merebut pangsa pasar. Semakin ketatnya persaingan yang terjadi di pasar pada dasarnya akan menciptakan banyak pilihan produk yang akan dipilih konsumen untuk dapat memenuhi kebutuhan sesuai dengan harapannya. Perusahaan saling bersaing untuk dapat menarik hati konsumen.

Mengutip dari m.fimela.com menurut Fitriandiani (2019) Dunia industri yang berkembang sangat pesat beberapa tahun ini adalah dunia industri kecantikan. Keterlibatan teknologi digital tak dapat dipungkiri menjadi salah satu bagian dari perubahan *trend*, maupun perilaku masyarakat terhadap tren itu sendiri. Seiring berjalannya waktu, kebutuhan

masyarakat akan produk kecantikan dan perawatan tubuh merupakan pemicu dari berkembangnya industri kosmetik pada saat ini.

Menurut Menteri Perindustrian Airlangga Hartarto (seperti dikutip Ekarina, www.katadata.co.id, 2019), mengatakan bahwa Indonesia merupakan salah satu pasar kosmetik yang cukup besar, sehingga bisnisnya prospektif dan menjanjikan. Potensi pasar domestik ini antara lain meningkatnya jumlah populasi penduduk usia muda atau generasi *millennial*. Menurutnya, saat ini produk kosmetik sudah menjadi kebutuhan primer bagi kaum wanita yang merupakan target utama dari industri kosmetik. Pada saat ini, tren masyarakat *millennial* adalah menggunakan kosmetik yang berbahan dasar produk alami, sehingga hal tersebut menjadi peluang munculnya berbagai produk kosmetik yang berbahan baku alami.

Kosmetik merupakan jenis produk yang dimaksudkan untuk dapat mempercantik konsumen yang menggunakannya. Belakangan ini kosmetik sudah menjadi kebutuhan utama bagi wanita. Disadari maupun tidak, wanita tidak bisa lepas dari kosmetik. Di pasar terdapat berbagai macam jenis kosmetik yang diperjual belikan, mulai dari perawatan rambut, perawatan wajah sampai perawatan tubuh. Meningkatnya penggunaan kosmetik pada masyarakat disebabkan oleh munculnya *trend* penggunaan kosmetik di masyarakat, terutama untuk wanita. *Trend* penggunaan kosmetik ini semakin tumbuh pesat karena adanya kesadaran masyarakat untuk berpenampilan menarik. Masuknya industri musik dan perfilman

Korea membuat masyarakat Indonesia, khususnya wanita mengidolakan sosok aktris Korea yang memiliki kulit yang putih bersih. Pada dasarnya masyarakat Indonesia terlahir dengan kulit sawo matang. Hal ini mendorong minat dan keinginan masyarakat Indonesia untuk memiliki warna kulit yang putih dan bersih. Hal tersebut memicu pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia.

Mengutip pada laman *website* kemenperin yang mengatakan bahwa Kementerian Perindustrian terus memacu pengembangan industri kosmetik di dalam negeri agar lebih berdaya saing global karena prospek bisnisnya masih cukup kemilau di masa mendatang. Apalagi, permintaan di pasar domestik dan ekspor semakin meningkat, seiring *trend* masyarakat yang mulai memperhatikan produk perawatan tubuh sebagai kebutuhan utama. Hal ini sejalan dengan data yang sudah Kementerian Perindustrian Republik Indonesia (kemenperin) olah agar lebih ringkas dan lebih mudah dipahami. Berikut data tersebut:



Gambar I. 1 Pertumbuhan Industri Kosmetik Nasional

(Sumber: <http://ikft.kemenperin.go.id/category/publikasi/infografis/>, diakses pada 05 Januari 2020)

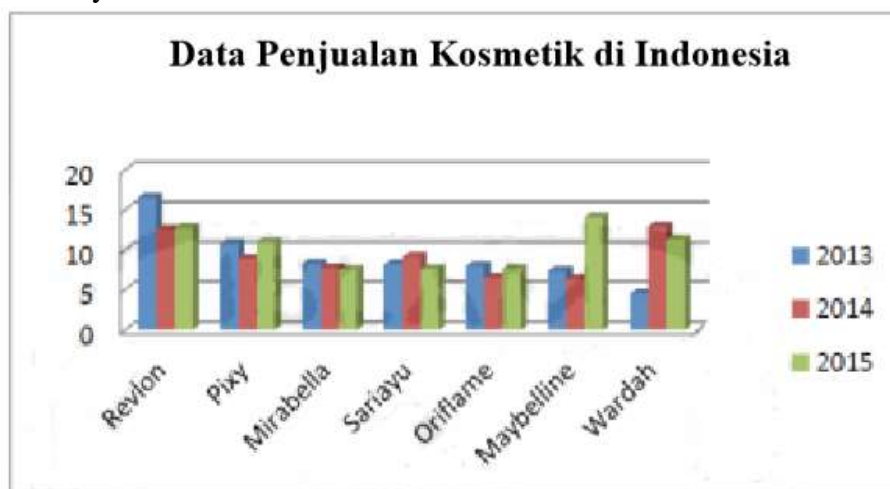
Berdasarkan data tersebut, Menurut Dirjen Industri Kimia Tekstil dan Aneka (IKTA) Kemenperin, Achmad Sigit Dwiwahjono (2018) dalam catatannya kemenperin mengemukakan bahwa pada tahun 2017, industri kosmetik Nasional tumbuh mencapai angka 6,35 persen dan naik menjadi 7,36 persen di kuartal I/2018. Hal tersebut mengartikan bahwa kinerja pada sektor ini mampu di atas pertumbuhan ekonomi Nasional dan diperkirakan sepanjang tahun 2018 menembus angka 7 persen, sejalan dengan pertumbuhan *startup* dan kebutuhan konsumen yang kian berkembang.

Merek-merek kosmetik lokal seperti Wardah, Sariayu, Emina, *Make Over* dan sebagainya saat ini banyak diminati oleh konsumen di Indonesia. Merek kosmetik lokal tersebut diminati karena banyaknya pilihan warna kosmetik yang disesuaikan dengan warna kulit khas wanita Indonesia, selain itu bahan baku alami yang digunakan untuk memproduksi kosmetik tersebut dapat menarik minat konsumen untuk menggunakan kosmetik merek-merek tersebut.

Salah satu merek kosmetik lokal yaitu Wardah. Wardah merupakan salah satu *brand* kosmetik lokal yang di produksi oleh kosmetik perawatan kulit dan wajah yaitu PT. Paragon *Techonolgy & Innovation* (PTI). Pada tahun 1995 untuk pertama kalinya PT. Paragon *Techonolgy & Innovation* memproduksi kosmetik Wardah. Kosmetik Wardah adalah produk kosmetik lokal yang memiliki bahan baku alami yang aman bagi kulit.

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Paragon tentunya berbeda dengan kosmetik merek lainnya. Wardah merupakan kosmetik yang mampu berkembang di pasaran. Sehingga, kompetitor lain tidak dapat memandang sebelah mata mengenai Wardah.

Namun, tidak dapat dipungkiri jika kompetitor-kompetitor kosmetik lainnya memiliki strategi pemasaran yang lebih baik, sehingga membuat perusahaan PT. Paragon perlu waspada. Hal tersebut disebabkan dengan masuknya produk-produk kosmetik lain ke Indonesia dengan berbagai penawaran atas manfaat yang diperoleh dari penggunaan kosmetik tersebut, sehingga hal tersebut dapat menarik perhatian konsumen yang berakibat pada berpeluangnya konsumen untuk pindah ke kosmetik merek lain. Ini berdampak terhadap keputusan pembelian konsumen pada kosmetik Wardah, yang diindikasikan dengan adanya penurunan keputusan pembelian kosmetik Wardah. Hal ini sejalan dengan data tingkat penjualan kosmetik di Indonesia dari beberapa produk kosmetik. Berikut adalah datanya:



Gambar I. 2 Data Penjualan Kosmetik di Indonesia

(Sumber: <https://tirto.id/saat-kosmetik-halal-memimpin-pasar-bP4r>)

Berdasarkan data tersebut, dapat dilihat bahwa penjualan dari beberapa merek produk kosmetik mengalami kenaikan dan penurunan penjualan dari tahun 2013-2015. Mulai dari produk Revlon, Pixy, Mirabella, Sariayu, Oriflame, Maybelline dan Wardah merek-merek kosmetik tersebut saling bersaing dalam penjualannya dengan mengalami naik turun pada tingkat penjualan. Pada kosmetik Wardah mengalami kenaikan pada tahun 2013 ke 2014. Akan tetapi, pada tahun 2014 ke 2015 kosmetik Wardah mengalami penurunan.

Dari data tersebut diperoleh hasil bahwa kosmetik Wardah mengalami penurunan pada tingkat penjualan. Terjadinya kenaikan maupun penurunan pada penjualan merupakan hal yang wajar dan harus siap dihadapi oleh setiap perusahaan.

Dengan semua upaya yang dilakukan oleh Wardah tidaklah berarti mudah bagi konsumen kosmetik Wardah untuk dapat membuat keputusan pembelian terhadap produk kosmetik Wardah karena masih banyaknya kompetitor yang serupa dengan kosmetik Wardah yang menawarkan produknya dengan lebih baik. Berdasarkan uraian tersebut, Wardah seharusnya menaruh perhatian terhadap faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembeliannya.

Untuk meningkatkan keputusan pembelian bukanlah hal yang mudah bagi perusahaan yang bergerak di bidang kosmetik. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah label halal. Sebagai

Negara dengan populasi muslim terbesar di dunia, masyarakat muslim di Indonesia mengedepankan untuk mengkonsumsi dan menggunakan produk yang halal karena merupakan sebuah kewajiban bagi setiap muslim. Seiring berkembangnya ilmu pengetahuan Islam, membuat para konsumen mulai menyadari akan pentingnya untuk mengkonsumsi ataupun menggunakan produk-produk yang halal termasuk produk kosmetik. Pemberian label halal pada sebuah produk merupakan bentuk keterangan bahwa produk yang dihasilkan menggunakan bahan baku yang tidak berbahaya bagi tubuh, sehingga aman untuk dikonsumsi. Namun demikian, label halal bukan satu-satunya faktor pendorong untuk konsumen melakukan keputusan pembelian pada kosmetik Wardah. Walau saat ini Wardah telah berlabel halal, namun ternyata tidak serta merta mendongkrak nilai penjualannya.

Gita mengatakan bahwa saya beragama non-muslim dan saya suka menggunakan kosmetik dari berbagai merek. Saat produk kosmetik Wardah hadir saya ingin mencobanya. Akan tetapi, saya mengurungkan niat untuk mencoba kosmetik Wardah karena kosmetik Wardah berlabel halal, dan saya tidak jadi membeli kosmetik Wardah karena tidak dijelaskan oleh kosmetik Wardah bahwa produk tersebut bisa digunakan atau dibeli oleh kaum non-muslim (<http://gitacendanaputri.blogspot.com>, 2015).

Pada kasus tersebut calon konsumen non-muslim ingin membeli kosmetik Wardah, namun setelah calon konsumen mengetahui adanya label halal yang tercantum pada kosmetik Wardah, maka calon konsumen mengurungkan niatnya untuk membeli kosmetik Wardah. Ini menandakan bahwa masih kurangnya informasi yang diberikan oleh perusahaan kosmetik Wardah terkait menghilangkan pandangan kepada calon konsumen non-muslim bahwa Wardah hanya dapat digunakan oleh kaum muslim.

Lilliyah mengatakan bahwa sebagai calon konsumen kosmetik Wardah, saya beragama non-muslim dan saya ingin menggunakan kosmetik Wardah tetapi saya tidak jadi membeli kosmetik Wardah karena menurut saya Wardah harus menguatkan informasi pada produk kosmetiknya bahwa kosmetik yang berlabel halal berarti aman untuk digunakan oleh kaum non-muslim. Sehingga sebagai calon konsumen non-muslim saya merasa aman untuk menggunakan kosmetik Wardah yang berlabel halal. (<https://swa.co.id>, 2014)

Dari contoh kasus di atas merupakan bukti dari kurangnya keputusan pembelian yang dilakukan oleh calon konsumen non-muslim pada produk kosmetik Wardah, hal tersebut dikhawatirkan akan menjadi bahan pertimbangan yang kuat bagi calon konsumen non-muslim dalam mengambil suatu keputusan pembelian kosmetik Wardah.

Berikut berbagai tanggapan responden mahasiswi FE UNJ terhadap label halal yang terdapat pada kosmetik Wardah, diantaranya:

Tabel I. 1 Hasil Survei Awal Variabel Label Halal

Pernyataan	Presentase Jawaban
Tidak mencantumkan logo halal pada produk	42,60%
Sebagai konsumen non-muslin dengan adanya logo halal pada kosmetik Wardah membuat saya tidak ingin melakukan pembelian	23,67%
Belum mengetahui logo halal pada produk Wardah	20,13%
Label halal tidak sesuai prosedur	7,7%
Tidak Ada	5,9%
Total Presentase	100%

(Sumber: Data di olah oleh peneliti)

Berdasarkan survey awal yang dilakukan oleh peneliti melalui Google Form pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta, diperoleh informasi bahwa rendahnya keputusan pembelian pada kosmetik Wardah dikarenakan tidak tercantumnya label halal pada produk Wardah, selain itu bagi calon konsumen non-muslim adanya logo Halal pada kosmetik Wardah membuat mereka tidak ingin membeli kosmetik Wardah, sehingga menyebabkan berkurangnya keputusan pembelian pada kosmetik Wardah.

Faktor ini didukung oleh penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Putri (2018) dengan judul "*Halal Logo, Beauty Blogger & Halal Marketing Package: Which One is the Most Influencing Factors that Lead into Purchase Decision on Halal Cosmetic*". Dalam penelitiannya Putri

menjelaskan bahwa logo halal memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian kosmetik.

Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Harga merupakan faktor pendukung yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Faktor ini didukung oleh penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Tarigan (2016) dengan judul “Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan”. Dalam penelitiannya Tarigan menjelaskan bahwa harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kosmetik Wardah.

Dalam forum keluhan konsumen kosmetik Wardah Devi mengatakan bahwa saya benar-benar menyesal telah membeli kosmetik Wardah karena dengan harga yang mahal menurutnya tidak sesuai dengan apa yang dia harapkan. (www.facebook.com, 2018).

Pada kasus tersebut konsumen mengeluhkan harga kosmetik Wardah yang menurutnya mahal dan tidak sesuai dengan apa yang ia harapkan. Tentu, kasus tersebut dapat menjadi pertimbangan bagi calon konsumen yang akan melakukan pembelian kosmetik Wardah dilihat dari faktor harga.

Trinita mengatakan saya sebagai mahasiswi di salah satu universitas di Jakarta ingin membeli *lip cream* Wardah, tapi setelah diceritakan oleh teman saya kalau harganya lebih mahal dari *lip cream* kosmetik merek lain, maka saya tidak jadi membeli *lip cream* Wardah dan memutuskan untuk membeli *lip cream* dari merek lain. (<https://www.beautynesia.id>, 2018).

Dilihat dari contoh kasus tersebut bahwa konsumen atau pun calon konsumen melakukan keputusan pembelian kosmetik Wardah melihat dari faktor harga. Tentu, hal tersebut menjadi pendorong konsumen dalam melakukan keputusan pembelian kosmetik Wardah.

Berdasarkan survei awal yang peneliti lakukan melalui *Google Form* pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta, diperoleh informasi bahwa 54,4 % responden mengatakan bahwa harga pada produk kosmetik Wardah belum/kurang baik sehingga menyebabkan rendahnya keputusan pembelian produk kosmetik Wardah. Salah satunya disebabkan oleh adanya beberapa produk kosmetik Wardah yang harganya belum terjangkau untuk kalangan mahasiswi. Hal ini menyebabkan rendahnya keputusan pembelian kosmetik Wardah.

Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian antara lain, label halal dan harga.

Berdasarkan permasalahan tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai masalah rendahnya keputusan pembelian produk kosmetik Wardah pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta.

B. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut yang telah dijelaskan diatas maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Label Halal terhadap Keputusan Pembelian?
2. Apakah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Harga terhadap Keputusan Pembelian?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan hipotesis yang telah dirumuskan, maka penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan fakta dan data empiris yang tepat (benar, dan valid) serta dapat diandalkan (reliabel) dan dapat dipercaya mengenai:

1. Menguji pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian.
2. Menguji pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

D. Kebaruan Penelitian

Beberapa penelitian telah dilakukan mengenai keputusan pembelian konsumen terhadap produk kosmetik. Penelitian tersebut diantaranya

dilakukan oleh Hayet Rakhi (2019). Penelitian tersebut menggunakan teknik sampel *non-probability sampling - purposive sampling*. Serta teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier sederhana.

Sementara itu, peneliti lain sama membahas mengenai keputusan pembelian konsumen terhadap produk kosmetik, akan tetapi peneliti-peneliti tersebut menggunakan teknik penelitian yang berbeda diantaranya dilakukan oleh Eka Dewi (2016), Elin Intan (2019), Henry Aspan (2017), Khumairotul (2019), Ian Alfian (2017) dan Muhammad Hardi (2019). Penelitian tersebut menggunakan teknik sampel *probability sampling*. Serta teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda.

Demikian pulan, penelitian lain menggunakan teknik penelitian yang berbeda diantaranya dilakukan oleh Widyaningrum (2017) dan Premi (2016). Penelitian tersebut menggunakan teknik sampel *simple random sampling - probability sampling*. Serta teknik analisis data yang digunakan adalah *Generalized Structured Component Analysis* (GSCA).

Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Jasinta Pangastuti (2019) dan Lilik Indayani (2019) menggunakan teknik sampel *non probability sampling - purposive sampling - accidental sampling*. Serta teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda.

Dalam penelitian ini, variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian dengan variabel bebas label halal dan harga. Objek dalam penelitian ini

adalah produk kosmetik Wardah dengan subjeknya adalah mahasiswi fakultas ekonomi universitas negeri Jakarta. Teknik sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Dan teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Dengan menggunakan metode penelitian survei.