

BAB 1 PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Bisnis kosmetik di Indonesia berkembang dengan cepat. Hal ini menunjukkan kontribusi besar bisnis kosmetik terhadap nilai ekspor negara. Pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia dengan cepat menyimpang dari kebutuhan masyarakat akan kosmetik, menghasilkan munculnya produsen kosmetik dengan berbagai merek yang menawarkan berbagai manfaat produk. Dengan munculnya produsen kosmetik asing, persaingan di industri kosmetik Indonesia juga meningkat. Karena banyaknya produk kosmetik yang tersedia di pasaran, seperti Madamgie, Implora, Wardah, dan Make Over, perilaku pembelian pelanggan telah berubah dan mereka menjadi lebih selektif dalam memilih perusahaan kosmetik. Potensi pasar kosmetik yang semakin besar juga disebabkan oleh beberapa faktor seperti peningkatan kesadaran wanita untuk mempercantik diri melalui penggunaan make-up, peningkatan jumlah penduduk pada usia remaja yang lagi gemar-gemarnya bersolek dan make-up saat ini menjadi bagian dari gaya hidup wanita Indonesia (Khofifah and Supriyanto 2022).

Perkembangan kosmetik halal di Indonesia tumbuh cukup signifikan. Hal ini ditandai oleh munculnya produsen/perusahaan kosmetik dengan berbagai merk. 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 (Rakhi 2019). Setiap orang yang beragama Islam diharuskan untuk mengonsumsi makanan halal. Tidak hanya makanan dan minuman yang diwajibkan, tetapi juga kosmetik. Setiap negara, terutama yang memiliki penduduk muslim, diharapkan memiliki sertifikat halal untuk barang yang akan digunakan. Tujuan sertifikasi halal adalah untuk menunjukkan kepada pembeli bahwa itu halal, meyakinkan mereka untuk membeli dan memakai produk kosmetik tersebut. Brand kosmetik yang

mempunyai label halal dan cukup dikenal luas di masyarakat yakni Wardah, Make Over, Mustika Ratu, Pixy, Sariayu, Viva, Emina dan lain-lain.

Banyaknya konsumen yang semakin sadar untuk menggunakan produk berlabel halal ini menjadi peluang bagi PT. Paragon untuk menciptakan produk kosmetik yang berlabel halal salah satunya brand kosmetik Wardah. PT. Paragon Teknologi dan Inovasi (PTI) adalah perusahaan yang bergerak di bidang produksi kosmetik dan memiliki 14 merek kosmetik, salah satunya adalah Wardah. Label halal, yang dapat ditulis atau digambarkan pada produk, sangat penting karena produk tersebut akan masuk ke wilayah Indonesia yang mayoritas penduduknya adalah Muslim. Produk Wardah banyak dibicarakan dan disukai oleh pelanggan karena pelanggan telah mengenal produk Wardah melalui iklan yang semakin banyak disiarkan tayang di TV dengan bintang iklan yang menarik, menarik, dan kreatif. Karena mengutamakan produk halal dan label halal, Wardah adalah salah satu satu-satunya merek kosmetik dengan label halal di seluruh kemasan barang dan iklan yang ditayangkan

Wardah Cosmetics merupakan salah satu brand kosmetik halal yang diusung PT Paragon Technology and Innovation. Kosmetik Wardah pertama kali diperkenalkan pada tahun 1995, dengan keunggulan sebagai kosmetik bersertifikat halal. Sertifikat halal Wardah Cosmetics dari Majelis Ulama Indonesia merupakan sarana untuk menarik konsumen dan peningkatan penjualan produk. Kosmetik Wardah tersedia bagi kaum muda sejak usia delapan belas tahun. Kosmetik Wardah dapat digunakan oleh mahasiswa karena telah teruji legalitas dan kehalalannya serta memberikan nilai proposisi yaitu kualitas terbaik dengan harga yang wajar. Kosmetik Wardah memiliki tagline yang terkenal: “inspiring beauty”. Tagline tersebut dimaksudkan untuk agar terkesan dan cepat dikenali konsumen, sehingga meningkatkan persepsi pasar terhadap barang Wardah. Produk kosmetik Wardah yang banyak diminati oleh kalangan remaja maupun dewasa, karena mempunyai label halal, menggunakan beberapa selebriti yang memiliki kesan religius seperti Dewi Sandra, Dian Pelangi, Lisa Namuri, kualitasnya tidak kalah dari kosmetik ternama, dibungkus dalam kemasan yang mewah namun harganya cukup terjangkau, sehingga penulis ingin mengetahui bahwa apakah labelisasi halal dan kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli kosmetik Wardah,

dengan kata lain dapatkan label halal dan kualitas produk tersebut memberikan pengaruh yang signifikan pada minat beli produk kosmetik wardah (Harga et al. 2022).

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 (PRATIWI 2022).

Tabel 1.1 Data Persentase Produk Kosmetik Berlabel Halal di Indonesia Tahun 2021-2023

NO	MERKEK	2021	2022	2023
1	Wardah	26,70%	24,70%	23,60%
2	Marcks	20,60%	18,10%	17,70%
3	Make Over	8,10%	11,60%	11,30%
4	Viva	5,50%	4,70%	5,20%
5	Sariayu	4,7 %	3,80%	4,20%

Sumber : <http://www.topbrandaward.com>

Dari tabel 1.1 diatas kosmetik wardah selalu menjadi urutan paling atas sebagai brand kosmetik halal yang paling diminati. Berbagai macam kosmetik tersedia di wardah mulai dari foundation, palet eyeshadow, eyebrow pencil, bedak padat maupun bedak tabur dan lainnya. Wardah adalah merek kecantikan profesional yang menawarkan rangkaian produk kosmetik yang sangat lengkap dan telah menetapkan posisinya sebagai profesional kosmetik dengan kualitas premium. Mulai dari lipstik, primer, foundation, dan palet eyeshadow profesional. Karena bahan-bahan yang aman, berlabel halal, harga yang terjangkau, dan berbagai macam produk kecantikan berkualitas tinggi, Hal ini yang menjadikan wardah tumbuh menjadi kosmetik yang berlabel halal terbesar di Indonesia dengan nomor sertifikat: 00150010680889

Perusahaan dapat mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan mempelajari perilaku mereka. Menurut Kotler & Keller (2012:240), keputusan pembelian adalah tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar akan membeli. 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”. Menurut Ginting (2011:95) label halal merupakan suatu unsur atribut produk yang dipandang penting dan menjadi dasar konsumen dalam pengambilan keputusan 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

Pemberian label (labeling) merupakan elemen produk yang sangat penting yang patut memperoleh perhatian seksama dengan tujuan untuk menarik para konsumen (Sinamora, 2000). Secara umum, label minimal harus berisi nama atau merek produk, bahan baku, bahan tambahan komposisi, informasi gizi, tanggal kedaluwarsa, isi produk, dan keterangan legalitas (Apriyantono A dan Nurbowo, 2003). Sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan atau bisa sebagai tanda pengenal yang melekat dalam kemasan. Secara garis besar tersapat tiga macam label (Tjiptono, 2001), yaitu; pertama, Brand Label, yaitu merek yang diberikan pada produk atau dicantumkan pada kemasan. Kedua, Descriptive Label, yaitu label yang memberikan informasi objektif mengenai penggunaan, konstruksi/pembuatan, perhatian/perawatan, dan kinerja produk, serta karakteristik karakteristik lainnya yang berhubungan dengan produk. Ketiga, Grade Label, yaitu label yang mengidentifikasikan penilaian kualitas produk (product's judged quality) dengan suatu huruf, angka, atau kata

Dalam pengambilan keputusan pembelian harga merupakan salah satu pertimbangan penting, karena konsumen tentunya mengharapkan uang yang mereka keluarkan sesuai dengan apa yang mereka dapatkan. Penting bagi perusahaan menetapkan harga yang sesuai atau wajar dengan nilai (value) dari

produknya. Harga yang ditawarkan oleh produsen tidak hanya berkaitan dengan produk itu sendiri, tetapi juga dengan fitur yang melengkapinya. Perilaku konsumen terpengaruh oleh harga ketika mereka memilih untuk membeli sesuatu, bahkan ketika kualitas atau keuntungan yang ditawarkan tidak cukup memuaskan.

Harga berperan penting namun ada yang tidak kalah penting yaitu Kualitas produk. Konsumen menginginkan kualitas produk yang terbaik pada produk-produk yang telah dibeli. Menurut Kotler (2014) kualitas produk adalah ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Kualitas produk yang baik akan mendorong konsumen melakukan pembelian.

Kualitas produk berperan penting dalam menarik konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Selain itu juga berkaitan erat dalam menciptakan keuntungan bagi perusahaan. Semakin berkualitas produk yang ditawarkan perusahaan maka kepuasan yang dirasakan konsumen semakin tinggi (Lasander, 2013). Penilaian yang baik mengenai kualitas produk sesuai dengan tingkat keinginan dan kebutuhan konsumen akan mendorong konsumen melakukan pembelian produk. Menurut Mantauv (2013) dan Liwe (2013) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pengalaman konsumen dalam memakai produk dan jasa akan menghasilkan penilaian konsumen, apabila produk dan jasa memuaskan konsumen maka konsumen akan melakukan pembelian, sehingga dapat membangun kepuasan pada konsumen.

**Tabel 1.2 Data Penjualan
Exclusive Matte Lipcream Wardah
Dalam 5 Tahun Terakhir**

Tahun	Data Penjualan Exclusive Matte Lipcream Wardah
2019	33,40%
2020	33,50%
2021	31,90%
2022	27,20%
2023	26,00%

Sumber: Top Brand Award (www.topbrand-award.com)

Seperti yang telah dipaparkan diatas, dalam 5 tahun terakhir omset penjualan Kosmetik Wardah menunjukkan penurunan atau mengalami fluktuasi yang dimana omset pada tahun 2021 ke 2023 mengalami penurunan yang sangat signifikan. Hal ini membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai faktor penyebab terjadinya fluktuasi terhadap keputusan pembelian.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan hal yang telah disampaikan dan didukung oleh data empiris seperti yang telah diuraikan mengenai pengaruh labelisasi halal, harga, dan kualitas produk yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Mengacu pada rumusan masalah tersebut maka masalah penelitian (Research Problem) adalah bagaimana pengaruh labelisasi halal, harga dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik wardah di kota bogor . Maka pertanyaan penelitian selanjutnya yaitu :

1. Apakah Labelisasi Halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah Persepsi Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian ini untuk menguji dan membuktikan secara empiris :

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Exclusive Matte Lipcream Wardah di Kecamatan Citeureup Bogor
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Exclusive Matte Lipcream Wardah di Kecamatan Citeureup Bogor
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Exclusive Matte Lipcream Wardah di Kecamatan Citeureup Bogor

D. 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 Universitas Nasional Jakarta dan menambah wawasan tentang labelisasi halal, persepsi harga dan kualitas produk 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.

