

BAB I

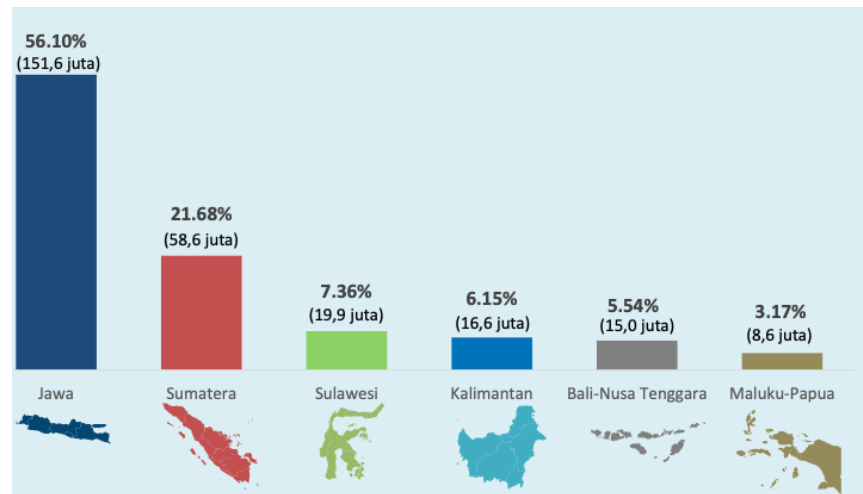
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Laporan *Global Islamic Economy*, Indonesia menjadi pasar industri halal terbesar di dunia dengan rasio pertumbuhan rata-rata meningkat hingga lima sampai enam persen per tahunnya. Indonesia menduduki peringkat 10 dari 15 negara tertinggi dalam perkembangan ekonomi syariah. Peningkatan pasar industri halal di Indonesia didorong oleh beberapa sektor industri antara lain industri perbankan, industri makanan dan minuman, industri *fashion* Muslim, industri kesehatan dan industri kosmetik (Global Islamic Economy Report, 2018) dalam penelitian (Wahyurini & Trianasari, 2020). Industri kosmetik nasional mencatat pertumbuhan 20% atau empat kali lipat dari pertumbuhan ekonomi nasional pada tahun 2017, nilai ekspor produk kosmetik nasional mencapai US\$ 516,99 juta, dengan jumlah mencapai lebih dari 760 perusahaan (Kementerian Perindustrian, 2018).

Berkembangnya industri kosmetika nasional di Indonesia oleh program kosmetik yang semakin berkembang dan beragam, salah satunya adalah *Beauty Feast Asia 2018*. *Beauty Feast Asia 2018* adalah suatu program se-Asia Tenggara untuk memperkenalkan *icon a wellness industry*. *Icon a wellness industry* adalah program kementerian perdagangan dalam mempromosikan produk herbal, farmasi dan kosmetik yang dibantu oleh *influencer* kecantikan global yang menggabungkan produk kecantikan terkini dan tren terkini yang menjadi suatu inovasi industri kosmetik (BFA, 2018) dalam (Wahyurini & Trianasari, 2020).

Pengusaha memanfaatkan penduduk Indonesia yang banyak dan bervariasi. Karena Pertumbuhan ekonomi sebenarnya bertumpu pada adanya penambahan penduduk (Smith Adam dalam Skusen, 2005). Dengan penduduk Indonesia yang mencapai 271,35 juta jiwa pada Desember 2020 merupakan pasar yang sangat besar di Indonesia.



Sumber : bps.go.id

Gambar 4.1 Penduduk Indonesia berdasarkan pulau 2020.


Produk kecantikan halal biasanya ditandai oleh adanya label halal yang tertera pada produk. Label halal menjadi suatu pertanda bahwa kehalalan suatu produk tersebut telah sesuai dengan ketentuan syariat Islam. Lembaga yang berhak mengeluarkan label dan sertifikat halal di Indonesia adalah LPPOM MUI (CNN Indonesia, 2018). LPPOM MUI adalah Lembaga Pengkajian Pangan, Obat – obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) adalah sebuah lembaga yang mengeluarkan sertifikat kehalalan suatu produk dari mulai bahan baku hingga ketangan konsumen sesuai dengan syari'at Islam (Halal MUI, 2018). Sertifikat Halal MUI merupakan fatwa tertulis dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan ajaran dan syariat Islam. Sertifikat ini adalah syarat agar sebuah kemasan produk mendapatkan izin untuk mencantumkan label halal dari instansi pemerintah yang berwenang. Manfaat yang didapat dalam penggunaan produk halal yaitu agar terhindar dari bahan baku hewani atau bahan baku lainnya yang dilarang oleh syariat islam serta jenis kosmetik yang dapat menahan air wudhu, (Wahyuati, 2017).

Konsep kehalalan di kehidupan sudah diterapkan dalam kehidupan bermasyarakat karena kehalalan adalah indikator awal bagi konsumen muslim dalam mengkonsumsi produk.

Selain label halal, persoalan konsumen dalam memilih produk adalah harga. Harga juga merupakan salah satu faktor yang berpengaruh nyata dan kuat dalam menentukan keputusan pembelian pada produk. Kotler dan Amstrong mengatakan (Tri Widodo, 2015) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau dari jumlah nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Santoso, 2020). Secara sederhana harga dapat diartikan sebagai jumlah atau aspek lainnya yang mengandung kegunaan tertentu untuk mendapatkan suatu produk (Tjiptono, et.al, 2012) (Satria, 2017).

Faktor yang tidak kalah pentingnya dengan harga dalam membeli sebuah produk adalah faktor promosi. Promosi merupakan salah satu aspek penting dalam manajemen pemasaran karena dengan promosi bisa membuat konsumen yang semula tidak tertarik terhadap suatu produk bisa berubah pikiran sehingga dapat tertarik pada produk tersebut (Harahap, 2018). Islam juga mengajarkan bahwa umatnya untuk memasarkan atau mempromosikan produk dan menetapkan harga yang benar dan tidak berbohong mengenai produk alias jujur.

إِنَّ الَّذِينَ يَشْتَرُونَ بِعَهْدِ اللَّهِ وَأَيْمَانِهِمْ ثَمَنًا قَلِيلًا أُولَٰئِكَ لَا خَلَاقَ لَهُمْ فِي الْآخِرَةِ وَلَا يُكَلِّمُهُمُ اللَّهُ وَلَا يَنْظُرُ إِلَيْهِمْ يَوْمَ الْقِيَامَةِ وَلَا يُزَكِّيهِمْ وَلَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ



Artinya:

“Sesungguhnya orang-orang yang memperjual belikan janji Allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga murah, mereka itu tidak memperoleh

bagian di akhirat, Allah tidak akan menyapa mereka, tidak akan memperhatikan mereka pada hari Kiamat, dan tidak akan menyucikan mereka. Bagi mereka azab yang pedih.” (QS. Ali Imran (77:200).

Di terangkan pula dalam hadist HR. Ibnu Majah:

المُسْلِمُ أَخُو الْمُسْلِمِ لَا يَحِلُّ لِمُسْلِمٍ بَاعَ مِنْ أَخِيهِ بَيْعًا وَفِيهِ عَيْبٌ إِلَّا بَيَّنَّهُ لَهُ.
(رواه ابن ماجه عن عقبه بن عار)

Artinya:

“Muslim adalah saudara muslim tidak boleh bagi seorang muslim apabila ia berdagang dengan saudaranya dalam memakan cacat, kecuali diterangkan.

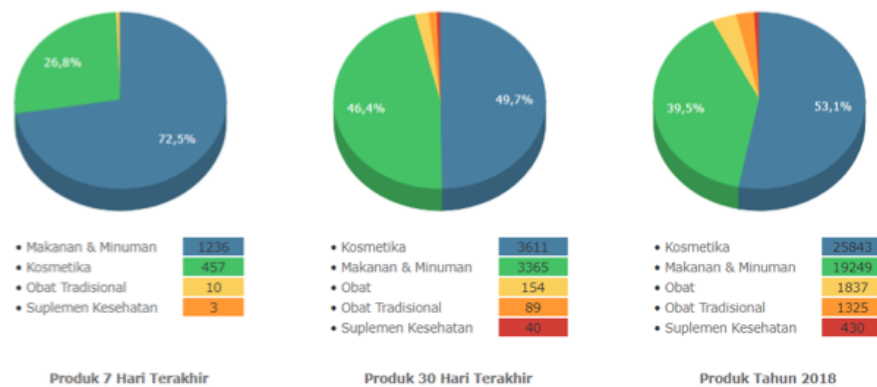
Dari uraian ayat Al-Qur’an dan hadits di atas, jelas memerintahkan umat Islam untuk jujur termasuk dalam berbisnis. Dengan sikap kejujuran, pembeli akan bertambah karena Allah SWT akan memberikan kelebihan pada orang jujur itu dan bersyukur akan nikmat yang di berikan. Sedangkan pembeli tentu juga akan memberikan informasi tentang kejujuran dan kebaikan pedagang itu kepada yang lain, sehingga pembelinya bertambah. Informasi suatu produk menjadi hal yang sangat penting bagi konsumen karena sudah banyak produk produk yang tidak terjamin kualitasnya dan sedikitnya informasi yang tertera pada produk tersebut .

Selain itu, konsumen sekarang sudah semakin cerdas karena kemudahan dalam mengakses informasi terkait produk yang akan kita konsumsi. Apabila suatu produk memiliki promosi yang jelas konsumen tidak akan ragu untuk mengkonsumsinya, terlebih apabila didalam promosinya terdapat informasi yang mendetail terkait produk tersebut. Serta menggunakan promosi yang baik dan menarik akan mengundang pembeli untuk membeli produk tersebut sehingga promosi pun berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen. Sebab itu perlunya mengadakan promosi yang terarah, karena diharapkan dapat memberikan pengaruh positif terhadap meningkatkannya penjualan (Harahap, 2018).

Berdasarkan data dari Persatuan Perusahaan Kosmetik Indonesia

(Perkosmi), ada 744 perusahaan kosmetik di Indonesia. Masing-masing perusahaan kosmetik berlomba menciptakan inovasi produk kosmetik untuk memikat dan memenuhi kebutuhan konsumen. Industri kosmetik nasional mencatatkan kenaikan pertumbuhan 20% atau empat kali lipat dari pertumbuhan ekonomi nasional pada tahun 2017. Kenaikan pertumbuhan hingga signifikan ini didorong permintaan besar dari pasar domestik dan ekspor seiring tren masyarakat yang mulai memperhatikan produk perawatan tubuh sebagai kebutuhan utama. Saat ini, produk kosmetik sudah menjadi kebutuhan primer bagi kaum wanita yang merupakan target utama dari industri kosmetik. Selain itu, seiring dengan perkembangan zaman, industri kosmetik juga mulai berinovasi pada produk kosmetik untuk pria dan anak-anak tidak hanya untuk wanita.

Data di Badan Pengawas Obat dan Makanan menjelaskan bahwa produk kosmetika telah mengambil 53,1% dari semua produk yang telah mendapat izin edar, yaitu 25.843 produk dibanding dengan makanan yang hanya 19.249 produk, obat yang hanya 1837 produk. Hal ini membuktikan bahwa perkembangan industri kosmetik Indonesia telah tumbuh begitu pesat.



Sumber: Cek Produk Online Badan Pengawas Obat dan Makanan RI.

Gambar 1.5 Statistik produk yang mendapat izin edar periode 2018.

Wanita merupakan simbol dari keindahan, mereka sangat menyukai keindahan yang salah satu penerapan keindahan tersebut adalah dengan menjaga

keindahan dari tuhan dengan merawat diri dengan cara menggunakan kosmetika. Seiring berkembangnya jaman, kebutuhan akan kosmetika meningkat pesat khususnya di Indonesia. Seiring meningkatnya kebutuhan masyarakat akan kosmetik ini, industri kosmetik indonesia maupun dunia berlomba lomba untuk menghasilkan produk yang tidak hanya memberikan sejuta manfaat untuk konsumen namun juga dapat meningkatkan penampilan. Indonesia merupakan negara dengan penduduk muslim terbanyak di dunia. Umat islam sangat diwajibkan untuk mengkonsumsi dan menggunakan segala produk yang halal dalam penelitian (Robustin & Fauziah, 2018). Akan tetapi, beberapa waktu lalu, masyarakat dihebohkan dengan adanya kabar bahwa beberapa produk kosmetik yang berbahaya atau illegal mengandung bahan berbahaya yang didominasi produk kosmetik untuk perawatan kulit wajah yang berbahaya dan tidak ada surat izin edar.

Seiring dengan persaingan produsen kosmetik ini, munculah produsen kosmetika baru di Indonesia yang bernama “wardah” yang merupakan pelopor kosmetika halal di indonesia. Fenomena ini memberikan angin segar pada pengguna kosmetika di indonesia. Yang mana segala hal yang halal adalah baik, dan tidak semua yang baik adalah halal dan tentunya produk kosmetik wardah memiliki surat izin edar dari BPOM berlabelkan halal dan tersertifikasi halal oleh LPPOM MUI. Dan masih banyak produk kosmetik yang tersertifikasi halal seperti Emina, Make Over, Maybelline, Sari Ayu dan masih banyak lagi yang bersertifikasi halal. Logo sertifikat halal yang dikeluarkan MUI dapat dilihat pada Gambar 1.3.



Sumber : LB POM MUI

Gambar 1.6 Logo Sertifikat halal MUI

Menurut Ajeng Larasati, Sri Rahayu, Anya Safira (2018), dalam penelitian yang dilakukannya menunjukkan bahwa Sikap konsumen pada kosmetik halal berhasil mempengaruhi intensi membeli konsumen terhadap brand kosmetik halal dengan halal positioning (Wardah) dan brand kosmetik halal dengan neutral positioning (Sariayu). Variabel sikap memiliki pengaruh yang positif terhadap intensi membeli konsumen dapat diartikan sebagai berikut, semakin besar sikap konsumen pada kosmetik halal maka semakin besar pula intensi membeli konsumen terhadap produk kosmetik yang halal.

Maka dari itu alasan wardah menjadi salah satu kosmetik di sukai oleh kalangan wanita dan wanita muslim di Indonesia. Kondisi kosmetik wardah pada tahun 2016-2019 dengan di bandingkan dengan produk lainnya adalah seperti pada tabel 1.1 untuk produk Lipstik.

Tabel 1.1
Perbandingan Produk Lipstik Wardah

MEREK	TOP BRAND INDEX				TOP
	2016	2017	2018	2019	
Wardah	25%	21,3%	29,35%	33,4%	TOP
Revlon	12,7%	4,8%	2,06%	9,2%	TOP
Pixy	9,6%	9,8%	14,87%	6,0%	TOP
Maybelline	-	14,2%	8,91%	7,7%	
Viva	8,8 5	-	-	4,5%	
Sariayu	7,5%	-	-	-	

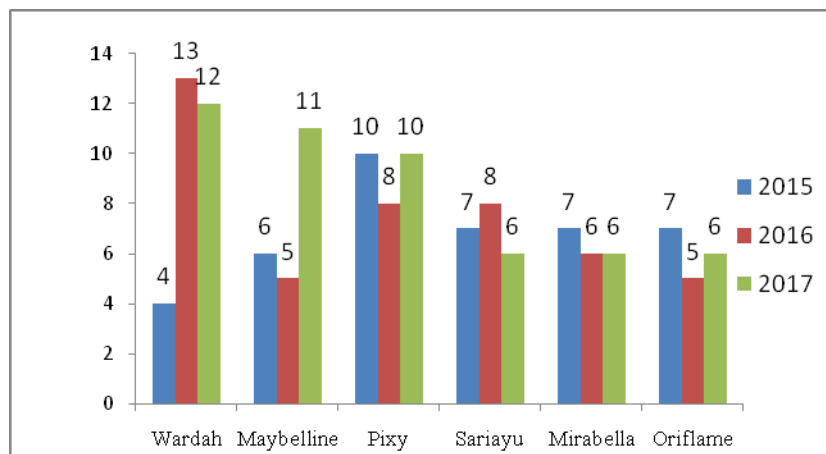
Sumber: <http://topbrand-award.com/>

Berdasarkan data yang diperoleh dari Persentase *Top Brand Index* (*TBI*) tahun 2016 dan 2019 lipstik Wardah mengalami penurunan sebesar

3,7% dari 25,0% menjadi 21,3% kemudian pada tahun 2018 mengalami peningkatan yang signifikan sebesar 8,5% menjadi 29,35%, dan pada tahun 2019 mengalami peningkatan sebesar 4,05% menjadi 33,4%. Berikut adalah data penjualan kosmetik di Indonesia 3 tahun terakhir :

Tabel 1.2

Data Penjualan Kosmetik di Indonesia 2015-2017 Tahun Terakhir



Sumber : data diolah oleh top brand index

Berdasarkan sumber data yang diperoleh dapat dilihat bahwa penjualan dari beberapa produk kosmetik mengalami kenaikan dan penurunan penjualan selama 2015-2017 tahun terakhir. Maybelline dan Wardah produk mereka saling bersaing dalam penjualannya. Pada Wardah sendiri mengalami penurunan penjualan dari tahun 2015 ke tahun 2016. Wardah berhasil menjadi salah satu kosmetik yang memperoleh sertifikat halal dari B-POM (Badan Pengawas Obat dan Makanan) dan MUI (majelis Ulama Indonesia).

Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh informasi yang lebih jelas serta disertai bukti ilmiah mengenai bagaimana pengaruh labelisasi halal, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk kosmetik Wardah. Perlu adanya sebuah penelitian ilmiah. Untuk itu, akan dilakukan penelitian dengan menjadikan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas YARSI sebagai populasi terpelajar, karena mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas YARSI adalah konsumen muslim yang memang sudah seharusnya mengerti, memahami dan mempertimbangkan tentang hukum

yang berlaku mengenai labelisasi halal, pengaruh harga dan promosi produk tersebut.

Proses pengambilan keputusan didasarkan dalam beberapa ayat diterapkan dalam segala aktifitas sehari-hari. Konsep pengambilan keputusan dalam Islam lebih ditentukan pada sifat adil dan jujur seperti yang dijelaskan dalam Al-Qu'ran:

فَاذْكُرُونِي أَذْكُرْكُمْ وَاشْكُرُوا لِي وَلَا تَكْفُرُونِ

Artinya:

“ Maka ingatlah kepada-Ku, Aku pun akan ingat kepadamu. Bersyukurlah kepada-Ku, dan janganlah kamu ingkar kepada-Ku. (Q.S Al- Baqarah 153:286). ”

Berdasarkan ayat di atas bahwa Allah SWT memerintahkan kita harus mengingat kepadanya maka Allah SWT akan mengingat kepada kami, sehingga apapun yang kita perbuat harus mengingat kepada-Nya agar tidak melakukan hal yang keji sehingga menimbulkan permusuhan dan perdebatan. Begitu pula nampak jelas bahwa islam memperlihatkan bersikap adil dalam melakukan penjualan serta dan dalam menentukan harga dan bersyukurlah atas nikmatnya sehingga akan di berikan nikmat yang berlimpah.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“PENGARUH LABELISASI HALAL, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK WARDAH SERTA TINJAUNNYA DARI SUDUT PANDANG ISLAM”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas, dapat diambil kesimpulan rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk wardah di Pondok Ungu Permai Bekasi Utara?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan konsumen pada produk wardah di Pondok Ungu Permai Bekasi Utara?
3. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk wardah di Pondok Ungu Permai Bekasi Utara?
4. Bagaimana pengaruh labelisasi halal, harga dan promosi secara simultan berpengaruh keputusan pembelian konsumen pada produk wardah di Pondok Ungu Permai Bekasi Utara?
5. Bagaimana pandangan Islam mengenai pengaruh labelisasi halal, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk wardah di Pondok Ungu Permai Bekasi Utara?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kosmetik wardah di daerah Bekasi Utara.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kosmetik wardah di daerah Pondok Ungu Perma Bekasi Utara.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kosmetik wardah di daerah Pondok Ungu Perma Bekasi Utara
4. Untuk mengetahui pengaruh labelisasi halal, harga, dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah di daerah Pondok Ungu Perma Bekasi Utara.
5. Untuk mengetahui pengaruh labelitas halal, harga, promosi dan keputusan pembelian kosmetik wardah di daerah Pondok Ungu Perma Bekasi Utara dalam sudut pandang Islam.

1.4 Manfaat Penelitian

Beberapa manfaat dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk memperkaya wawasan pemikiran atau ilmu pengetahuan dan pemahaman pembaca terutama dalam bidang manajemen pemasaran dan menjadi bahan referensi penelitian selanjutnya dan dapat berguna menjadi kepentingan akademik atau pun penelitian selanjutnya

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan atau gambaran yang lebih tepat atau jelas dan untuk menjadi pertimbangan bagi perusahaan atau peneliti lainnya terutama bagi yang berhubungan dengan objek penelitian pemasaran mengenai “ Labelitas Halal, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Kosmetik Wardah “.