

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Berkembangnya bisnis kosmetik yang ada kini semakin pesat, hal ini dapat dilihat dari persaingan produsen kosmetik yang berlomba-lomba mengeluarkan varian kosmetik yang bersaing baik dalam segi kualitas produk yang ditawarkan, harga yang bersaing dan keunikan-keunikan lain sebagai ciri khas dari setiap produk kosmetik yang beredar di pasaran. Hal ini didukung oleh hasil data dari kementerian perindustrian yang menyatakan bahwa peningkatan penjualan kosmetik pada tahun 2012 yaitu naik 14,82 persen menjadi Rp 9,760 triliun dari sebelumnya Rp 8,500 triliun (<http://kemenperin.go.id>). Dari data ini terlihat bahwa kebutuhan wanita akan kosmetik sudah tidak bisa dipungkiri walaupun tidak sedikit juga kaum pria memakai produk kosmetik seperti *skin care* dan memberi kontribusi dalam meningkatnya penjualan kosmetik namun tetap hal ini didominasi oleh kaum wanita. Berikut ini adalah data perkembangan pasar industri kosmetik di Indonesia pada tahun 2010 sampai tahun 2015:

Tabel 1. Perkembangan Pasar Industri Kosmetik di Indonesia 2010-2015

Tahun	Market (Rp Triliun)	Kenaikan/Penurunan (%)
2010	8,900	-
2011	8,500	(4.49)
2012	9,760	14.82
2013	11,200	14.75
2014	12,874	14.95
2015	13,943	8.30

Sumber: <http://cci-indonesia.com>

Pada tahun 2015 perkembangan kosmetik sebesar Rp. 13,943 triliun, meningkat dibandingkan dengan tahun sebelumnya 2014 yaitu sebesar Rp 12,874 triliun. Sepanjang periode 2010-2015 pasar industri kosmetik nasional meningkat rata-rata mencapai 9,67% per tahunnya. Ini mengindikasikan bahwa adanya peningkatan jumlah konsumen yang menggunakan kosmetik. Oleh karena itu, banyak perusahaan yang memproduksi kosmetik berusaha memenuhi kebutuhan kosmetik dengan berbagai macam inovasi produk. Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan

tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Pembeli akan merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk dapat berhasil. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik di orientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen.

Berbagai produk halal yang beredar yang banyak digunakan konsumen, salah satunya adalah kosmetik. Kosmetik halal merupakan produk yang digunakan untuk membersihkan, menambah daya tarik, melindungi, memperbaiki bagian luar tubuh dan termasuk golongan obat yang tidak mengandung bahan yang di haramkan. Kehalalan kosmetik di Indonesia diuji oleh Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia atau yang disebut LPPOM MUI.

Menurut Rahmat, dkk (2015) mengatakan bahwa permintaan dan kebutuhan yang berbeda membuat perusahaan berlomba-lomba menciptakan produk terbaik dengan berbagai macam variasi yang disesuaikan dengan kebutuhan pasar. Perbedaan demografis membuat perusahaan kosmetik berusaha memenuhi permintaan pelanggan bahkan dengan spesifikasi khusus. Misalnya, meski sama-sama perempuan, pelanggan muslim memiliki kecenderungan untuk memilih kosmetik berlabel halal dibandingkan dengan pelanggan non muslim. Hal ini terjadi karena adanya perbedaan *knowledge* dan *religiosity* antara kedua pelanggan. Perkembangan produk kosmetik di Indonesia akhir-akhir ini berkembang dengan pesat. Hal ini terlihat semakin banyak bermunculan jenis produk kosmetik baik merek impor maupun merek yang diproduksi didalam negeri sendiri.

Konsumen Islam cenderung memilih produk yang dinyatakan halal di bandingkan dengan produk yang belum dinyatakan halal oleh lembaga berwenang. Kesadaran akan mengkonsumsi produk halal pada konsumen muslim, akibat dari pemahaman agama baik dan edukasi produsen mengenai sertifikat halal pada produknya. Hal ini akan berdampak semakin tingginya konsumen yang peduli tentang sertifikat label halal pada produk yang di belinya, karena saat ini banyak konsumen yang semakin kritis dan memiliki pengetahuan produk yang baik sebelum melakukan keputusan pembelian.

Dan harga yang telah dicantumkan akan menjadi pertimbangan yang cukup penting bagi konsumen dalam memutuskan dalam pembelian suatu produk tersebut. Perkembangan produk kosmetik mengakibatkan tingkat persaingan di dunia usaha kosmetik juga semakin ketat, sehingga masing-masing produsen kosmetik berlomba-lomba untuk memenangkan persaingan. Masing-masing perusahaan berusaha menciptakan suatu konsep pemasaran yang mampu menarik konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Selain itu perusahaan juga semakin mengembangkan pengetahuannya mengenai perilaku konsumen. Hal ini disebabkan perilaku konsumen sangat berpengaruh terhadap minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

Proses pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian berbeda-beda tergantung pada jenis keputusan pembelian. Keputusan membeli kosmetik, pasta gigi, sabun mandi, mobil, pakaian, dan lain-lain merupakan hal-hal yang sangat berbeda. Pembelian yang rumit dan mahal barang kali mengakibatkan lebih banyak pertimbangan pembeli dibandingkan pembelian yang tidak rumit dan tidak mahal (dapat dijangkau oleh konsumen banyak). Keputusan konsumen dalam menentukan atau memilih merek produk tertentu bukanlah hal yang begitu saja terjadi. Banyak pertimbangan yang dilakukan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, misalnya label halal, harga, dan kualitas produk pada produk tersebut.

Kemunculan kosmetik dengan merek luar negeri tidak mengurangi produsen kosmetik dalam negeri untuk memasarkan produknya juga. Ini terlihat masih tingginya minat konsumen pada kosmetik dalam negeri yang diminati oleh kalangan menengah yang menjadi pemicu pesatnya penjualan kosmetik dalam negeri dan salah satu produk yang sedang menggarap pasar sekarang adalah Wardah. Wardah dengan banyak seri atau jenis kosmetik yang dikeluarkan mampu memberikan banyak pilihan bagi konsumen dengan mencocokkan kebutuhan dengan produk yang tersedia. Selain itu, harga yang terjangkau namun mampu memberikan manfaat-manfaat lebih ini menjadikan Wardah sebagai salah satu produk kosmetik dalam negeri yang penjualan dan ketenarannya menyamai produk kosmetik luar.

Berdasarkan data yang dilansir pada <http://www.topbrand-award.com/> tercatat Wardah menempati urutan pertama dalam jenis produk lipstik dari tahun 2015-2017 dengan persentase seperti yang ditunjukkan dalam tabel berikut:

Tabel 2. *Top Brand Award* Lipstik Tahun 2015-2017

Tahun 2015			Tahun 2016			Tahun 2017		
MERЕК	TBI	TOP	MERЕК	TBI	TOP	MERЕК	TBI	TOP
Wardah	14.9%	TOP	Wardah	22.3%	TOP	Wardah	25.0%	TOP
Revlon	12.8%	TOP	Revlon	13.3%	TOP	Revlon	12.7%	TOP
Pixy	11.0%	TOP	Pixy	9.3%		Pixy	9.6%	
Viva	-		Viva	8.9%		Viva	8.8%	
Oriflame	7.7%		Sariayu	7.7%		Sariayu	7.5%	
Sariayu	7.6%		Oriflame	6.5%		Oriflame	5.7%	
La Tulipe	7.3%		La Tulipe	5.5%		La Tulipe	5.1%	

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

Melihat fenomena di atas, diduga dalam keputusan pembelian Lipstik Wardah terdapat faktor label halal, harga dan kualitas produk yang mempengaruhinya. Berikut ini adalah hasil penelitian terdahulu yang menyangkut dengan faktor-faktor yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

Menurut penelitian Aisyah (2015), Tarigan (2016), Widyaningrum (2016), dan Asrina & Bulutoding (2016) menunjukkan bahwa Label Halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Lipstik Wardah.

Tetapi menurut penelitian Aspan, et al (2017) menunjukkan bahwa Label Halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Lipstik Wardah.

Selanjutnya menurut Mahmudah & Tiarawati (2013), Rohmaniah & Edwar (2015), Tarigan (2016) dan Aspan, et al (2017) menunjukkan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Lipstik Wardah.

Sedangkan menurut penelitian Erdalina & Evanita (2015) dan Puspitasari (2016) menunjukkan bahwa Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Lipstik Wardah.

Lalu menurut penelitian Mahmudah & Tiarawati (2013) menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Lipstik Wardah.

Dan menurut Rohmaniah & Edwar (2015), Erdalina & Evanita (2015), Puspitasari (2016) dan Situmorang (2017) menunjukkan bahwa Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Lipstik Wardah.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti akan mengembangkan kembali

penelitian terdahulu dengan responden dan tempat yang berbeda. Maka peneliti tertarik untuk membuat penelitiannya dengan judul **“Pengaruh Label Halal, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Wardah (Studi Pada RW 10 Kelurahan Pengasinan Kota Depok)”**.

I.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- a. Bagaimana label halal dapat mempengaruhi keputusan pembelian lipstik Wardah pada RW 10 Kelurahan Pengasinan Kota Depok?
- b. Bagaimana harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian lipstik Wardah pada RW 10 Kelurahan Pengasinan Kota Depok?
- c. Bagaimana kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian lipstik Wardah pada RW 10 Kelurahan Pengasinan Kota Depok?

I.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan tersebut, maka tujuan yang hendak dicapai pada penelitian yang dilakukan yaitu:

- a. Untuk mengetahui dan membuktikan bahwa label halal dapat mempengaruhi keputusan pembelian lipstik Wardah di RW 10 Kelurahan Pengasinan Kota Depok.
- b. Untuk mengetahui dan membuktikan bahwa harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian lipstik Wardah RW 10 Kelurahan Pengasinan Kota Depok.
- c. Untuk mengetahui dan membuktikan bahwa kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian lipstik Wardah RW 10 Kelurahan Pengasinan Kota Depok.

I.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat memberikan manfaat, adapun manfaat yang diinginkan melalui penelitian ini adalah:

a. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang manajemen pemasaran, mengenai pengaruh label halal, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk lipstik Wardah, serta apakah ada faktor lain selain ketiga faktor di atas yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian lipstik Wardah. Serta dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk perbandingan bagi peneliti selanjutnya mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian lipstik Wardah.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan bagi pihak manajemen perusahaan kosmetik, khususnya dalam bidang pemasaran untuk mengetahui pengaruh label halal, harga dan kualitas produk pada lipstik Wardah. Serta penelitian ini dapat memberikan tambahan wawasan dan pengetahuan bagi mereka yang membutuhkan dalam menyikapi faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian lipstik Wardah.