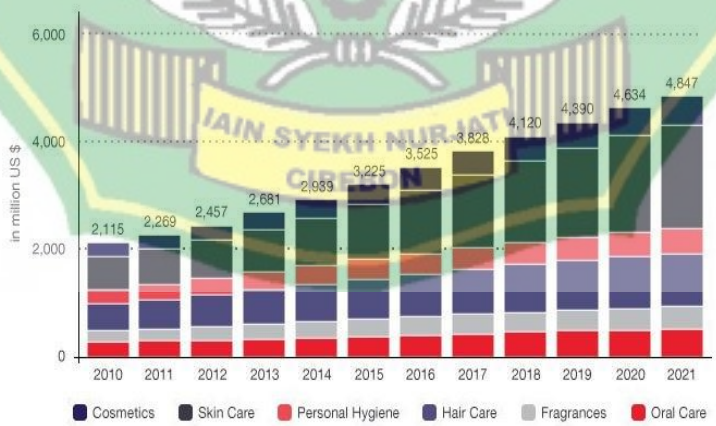
BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Manusia sebagai makhluk sosial memiliki berbagai kebutuhan, namun pada dasarnya manusia memiliki dua kebutuhan utama yakni kebutuhan primer dan sekunder. Realitanya dalam hal penampilan terdapat sedikit perbedaan antara kebutuhan laki-laki dengan kebutuhan perempuan. Perempuan menganggap penampilan merupakan hal yang penting untuk diperhatikan. Salah satunya dengan menggunakan kosmetik, tujuannya supaya terlihat lebih cantik dan menarik didepan orang lain.

Disadari atau tidak sebagian perempuan tidak lepas dari kosmetik dalam kehidupan sehari-hari. Karena perempuan biasa menjadi pusat perhatian dalam berbagai hal. Maka salah satu upaya untuk meningkatkan performa diri agar lebih percaya diri ialah dengan menggunakan *make up*. Data Kementerian Perindustrian Republik Indonesia mencatat pertumbuhan industri kosmetik terus meningkat di tahun 2019 sebesar 7,23 persen,lebih tinggi dibandingkan dengan pertumbuhan industri nasional pada tahun yang sama sebesar 5,02 persen. (http://ikft.kemenperin.go.id/tag/industri-kosmetik/)



Gambar 1. 1

Grafik Perkembangan Industri Kosmetik di Indonesia

Sumber : https://www.cekindo.com/id/layanan/registrasi-kosmetik-hindonesia

Pada gambar 1.1 menggambarkan perkembangan industri kosmetik tahun 2010-2021. Berdasarkan gambar tersebut terlihat perkembangan industri kosmetik meningkat setiap tahunnya karena banyak perusahaan kecantikan yang menawarkan berbagai produk kosmetik. Hal ini didasari dengan meningkatnya jumlah kebutuhan akan produk kosmetik, Indonesia pun menjadi target pasar yang cukup potensial bagi para perusahaan kosmetik dalam memperluas pangsa pasarnya. Tidak terkecuali dengan produk-produk kosmetik luar seperti produk kosmetik yang berasal dari Korea. Persaingan perusahaan kosmetik bukan hanya perusahaan lokal tetapi banyak juga banyak perusahaaan kosmetik asing yang mengimpor produk-produknya ke Indonesia. Perusahaan kosmetik lokal harus bisa membuat produk yang lebih berkualitas dengan disertai atribut halal agar dapat membuat persepsi yang baik, dan konsumen merasa aman ketika menggunakan produk tersebut. Hal ini sangat memberikan pengaruh pada sikap seseorang terhadap keputusan pembelian dan pemakaian kosmetik.

Keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk atau jasa. Begitupun keputusan konsumen dalam memilih produk kosmetik tidak terjadi begitu saja. Banyaknya perusahaan kosmetik saat ini, konsumen akan lebih selektif dalam memilih kosmetik yang cocok dengan kebutuhan konsumen itu sendiri. Dalam upaya pemenuhan kebutuhannya, seseorang akan memilih produk yang dapat memberikan kepuasan tertinggi. Secara khusus, faktor-faktor yang menciptakan kepuasan tertinggi bagi setiap orang akan berbeda, namun secara umum konsumen sebelum memilih dan memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk pasti mempertimbangkan beberapa faktor, yaitu kualitas produk, promosi dan harga (Kotler & Keller, 2012).

Kualitas produk merupakan keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan tersirat. Sehingga perusahaan harus memperhatikan kualitas produknya, apabila produk yang dibuat ingin bersaing di pasar agar dapat memberi kepuasan terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen (Habibah, 2016). Keinginan konsumen dari suatu

kualitas produk menyangkut manfaatnya bagi pemenuhan kebutuhan dan keamanannya bagi konsumen, sehingga konsumen merasa tenang lahir dan batin dalam menggunakan produk tersebut. Oleh karena itu, perusahaan harus memberitahukan manfaat produk dan cara penggunaannya. Khusus untuk produk pangan, obat-obatan dan kosmetik, perusahaan harus mencantumkan keterangan-keterangan yang berhubungan dengan produk, berupa komposisi, masa berlaku produk, cara penggunaan produk dan keterangan bahwa produk telah diperiksa oleh Badan Pengawas Pangan Obat dan Kosmetik (BPOM). Dalam memenuhi kebutuhan konsumen perusahaan juga harus memunculkan *inovasi-inovasi* produk serta memperbaiki kualitasnya ke arah yang semakin baik. Karena jika konsumen telah mengganggap produk itu berkualitas, maka produk tersebut akan selalu dicari.

Selain kualitas produk, label halal juga merupakan suatu unsur atribut produk yang dipandang penting dan menjadi dasar konsumen dalam pengambilan keputusan (Hartimbul Ginting, 2011). Label halal merupakan pencantuman tulisan pada kemasan yang menyatakan kehalalan produk serta menunjukan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal. Produk halal menurut islam adalah yang halal zatnya, cara memperolehnya, proses pembuatannya, tempat menyimpannya, dan dalam membawanya serta menyajikannya dengan menggunakan cara yang halal (Widyaningrum, 2016). Di tengah pangsa pasar kosmetik di Indonesia yang mayoritasnya merupakan penganut agama islam dengan populasi mencapai 87, 17%, adanya label halal dalam suatu produk akan memudahkan konsumen dalam mengidentifikasi suatu produk. Karena seorang muslim dilarang untuk mengonsumsi produk-produk yang menggunakan bahan-bahan tidak halal.

Begitupun pada produk kosmetik, konsumen muslim perlu memperhatikan adanya label halal pada produk sebagai bentuk perhatian mengenai halal atau tidaknya bahan baku pembuatannya. Kosmetik halal ialah kosmetik yang mengandung bahan-bahan halal dan diolah dengan cara-cara yang sesuai dengan kaidah-kaidah islam. Agar tidak perlu khawatir lagi bahwa produk kosmetik yang digunakan mengandung bahan-

bahan haram seperti penggunaan segala sesuatu yang berasal dari anjing, babi, hewan buas, bangkai , tubuh manusia dan darah. Walaupun kosmetik bukan sesuatu yang dapat dimakan, namun dikaitkan pada sesuatu yang suci. Sebab apabila kosmetik tersebut mengandung barang najis maka akan menghalangi sahnya suatu ibadah bagi umat muslim. Namun masyarakat belum sepenuhnya menyadari pentingnya label halal pada suatu produk, padahal adanya label halal pada produk kosmetik berarti produk tersebut telah terjamin kehalalan dan keamanannya.

PT. Paragon *Technology and Innovation* merupakan salah satu perusahaan kosmetik lokal turut juga merasakan ketatnya persaingan pasar kosmetik. PT Paragon *Technology and Innovation* berdiri pada tanggal 28 Februari 1995 dengan nama awal PT. Pusaka Tradisi Ibu. Perusahaan ini berganti menjadi PT Paragon *Technology and innovation* pada tahun 2011. Memproduksi beberapa produk *brand* terkenal di Indonesia yaitu Emina, *Make Over* dan Wardah.

Peneliti memilih merek kosmetik Wardah sebagai objek penelitian, karena wardah mengusung *brand image* halal pada produknya. Wardah menanamkan nilai halal di produknya. Suatu produk dikatakan berkualitas apabila produk tersebut mampu memenuhi harapan konsumen. Wardah menghadirkan kosmetik berformula inovatif yang aman, halal, dan praktis guna memenuhi kebutuhan dan selera setiap wanita pada kosmetik merek wardah. Wardah tetap konsisten dalam menjaga kualitas produk, dengan cara basis manufaktur yang kuat. Wardah mampu menciptakan produk kosmetik dan perawatan kulit yang lengkap sejak awal. Dengan demikian, Wardah dapat bersaing dengan perusahaan lain.

Wardah merupakan produk kosmetik pertama di Indonesia yang mengklaim pada iklannya sebagai produk kosmetik halal, mendapatkan anugerah halal pada tahun 2012 dari LPPOM MUI sehingga dapat menjadi keunggulan tersendiri dibanding merek lain. Adanya label halal membuat konsumen wardah percaya serta merasa aman untuk menggunakan Wardah sebagai *make up* sehari-hari karena polesan riasan yang dihasilkan tidak berlebihan dan sederhana namun bersahaja. Menurut data LPPOM MUI

mencatat pada tahun 2016 terdapat 48 perusahaan dengan total 5.254 produk kosmetik halal dan pada 2017 sebanyak 64 perusahaan dengan total 3.219 produk. Dan tercatat hingga maret 2018, terdapat 41 perusahaan dengan total 2.115 produk bersertifikat halal (https://www.cnnindonesia.com). Label halal sebagai indikasi bahwa ini merupakan cara wardah mempertahankan posisinya sebagai pelopor produk kosmetik halal.

Tabel 1. 1

Merek Kosmetik Lokal Bersertifikat Halal MUI Tahun 2020

No	Nama Perusahaan	Nama Produk
1	PT. Anugerah Familindo Utama	Face 2 Face
2	PT. Mandom Indonesia	Pixy
3	PT. Cosmax Indonesia	BLP, Everwhite, Somethinc, Dear Me Beauty
4	PT. Lf Beauty Manufacturing Indonesia	BOS Beauty by Saira, Sasc, Lakme
5	PT. Martina Berto Tbk	Sariayu
6	PT. Neo Kosmetika Industri	Luxcrime
7	PT. Paragon Technology And Innovation	Wardah, Make Over, Emina
8	PT. Rudy Soetadi	Ultima II
9	PT. Kimia Farma	Marcks
10	PT. Gizi Indoensia	Batrisiya

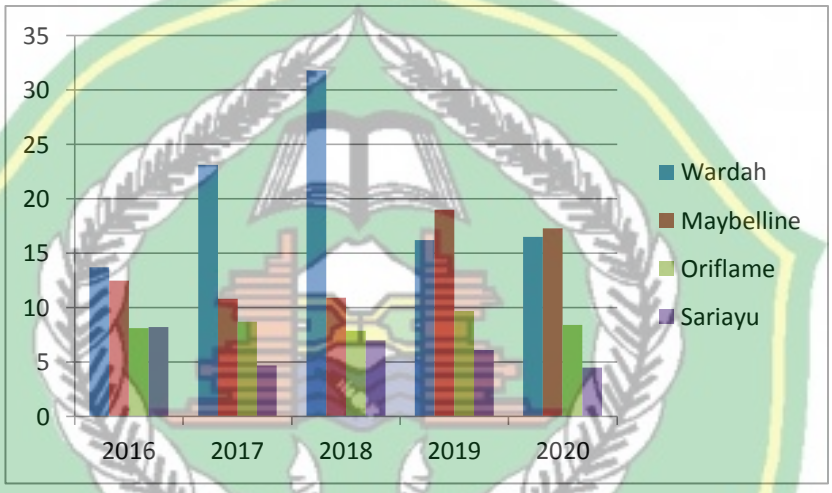
Sumber : LPPOM MUI (2020)

Agus Nurudin (*Country Director Nielsen* Indonesia) menyebutkan, bahwa produk wardah per September 2018, pertumbuhanya mencapai hingga 25%. Jika dibandingkan dengan pertumbuhan ekonomi, pertumbuhan wardah lima kali lebih tinggi bahkan pertumbuhan industri kosmetik sendiri pun berada pada kisaran 7% pertumbuhannya masih jauh dibawah Wardah. Hal ini menjadikan PTI menjadi perusahaan yang pertumbuhannya tertinggi (marketeers.com/).

Lembaga pemerhati perilaku konsumen menyebut produk Wardah mencapai 16% menguasai pangsa pasar. Sedangkan trend penjualannya mengalami pertumbuhan mencapai 50% setiap tahunnya, produk lain penjualannya tidak lebih dari 10 persen. Sehingga Wardah kini mempunyai pangsa pasar tertinggi untuk kategori merek lokal. Padalah upaya awal yang dilakukan Wardah pada tahun 90an mengikuti gejala sosial mengenai mulai

banyaknya perempuan yang berpakaian muslimah, namun belum adanya kosmetik yang sesuai dengan kebutuhan mereka, hal ini akhirnya membuahkan hasil 15 tahun kemudian. Dari 2010 ke 2011, unit produk wardah meningkat penjualannya sebanyak 20 persen menjadi lebih dari 10 juta unit, kemudian ditahun berikutnya meningkat 50 persen tiap tahunnya (https://tirto.id/). Hingga pada tahun 2018 Wardah mendapatkan peringkat didalam *top brand award* untuk kategori perawatan diri.

Untuk mengetahui seberapa besar tingkat penjualan kosmetik dapat dilihat juga data penjualan kosmetik di Indonedia 5 tahun terakhir dari beberapa produk kosmetik.



Gambar 1. 2

Grafik Market Share 4 Perusahaan Kosmetik di Indonesia

Pada Tahun 2016-2020

Sumber : Diolah dari data TBI 2016-2020

(https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi)

Berdasarkan sumber data yang diperoleh dari data diatas dapat dilihat bahwa penjualan dari beberapa produk kosmetik mengalami kenaikan dan penurunan penjualan selama 5 tahun terakhir. Pada tahun 2016-2018 Wardah mengalami kenaikan yang cukup tinggi, namun pada tahun 2019-2020 Wardah mengalami penurunan. Walaupun produk kosmetik wardah terus meningkatkan kualitas produk, tetapi produk kosmetik wardah masih mengalami penurunan pada beberapa tahun, kondisi seperti ini menunjukan

adanya kesenjangan yang mana banyak perusahaan meningkatkan pangsa pasar dengan cara meningkatkan kualitas produknya.

Disamping itu, Wardah juga telah mencantumkan label halal pada kemasan, tetapi kosmetik wardah masih mengalami penurunan pada beberapa tahun, hal ini menunjukan adanya ketidaksesuaian yang mana banyak perusahaan meningkatkan pangsa pasar dengan cara mencantumkan label halal pada produknya.

Menurut Shilachul Alfinul Alim (2018) Kualitas produk dan label halal dapat membuat konsumen memutuskan pembelian. Wardah merupakan kosmetik yang telah memiliki kualitas yang baik, kosmetik yang terjamin dalam segi kualitas dan keamanan adalah kosmetik yang legal yaitu yang terdaftar di BPOM serta mempunyai label halal dari MUI.

Fenomena yang ada membuktikan bahwa adanya kebutuhan akan adanya produk kosmetik sangat tinggi ini dilihat dari perkembangan industri kosmetik yang terjadi. Akan tetapi mengapa produk kosmetik lokal seperti Wardah tidak bisa mempertahankan peringkat utama dalam memenuhi kebutuhan tersebut, dan adakah pengaruh variabel kualitas produk dan label halal ini mempengaruhi keputusan membeli masyarakat. Berangkat dari latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti **"Pengaruh Kualitas Produk dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah di Kota Cirebon"**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka penulis mengidentifikasi masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

a. Masyarakat belum sepenuhnya sadar akan pentingnya label halal dalam suatu produk kosmetik sebagai jaminan keamanan produk.
b. Kualitas produk kosmetik baik dalam negeri maupun luar negeri sangat bersaing sehingga menyebabkan menurunnya *market share* produk kosmetik Wardah di tahun 2019-2020
c. Konsumen masih memiliki alternative produk lain selain membeli produk kosmetik wardah

d. Produk kosmetik Wardah belum menjadi pilihan kosmetik terbaik di Indonesia

e. Semakin banyaknya pesaing bisnis kosmetik di Indonesia

C. Batasan Masalah

Dalam penelitian yang akan dilakukan, agar tidak melebar permasalahanya maka penulis membatasi masalah dengan ruang lingkup yang lebih sempit. Objek penelitian yaitu penelitian hanya dilakukan pada analisis kualitas produk dan label halal terhadap keputusan pembelian produk wardah.

D. Rumusan Masalah

Dengan memperhatikan permasalahn yang telah dikemukakan, untuk lebih terarah dan sesuai dengan tujuan yang diharapakan, maka permasalahan yang akan diteliti adalah bagaimana:

1) Bagaimana pengaruh Kualitas Produk pada Keputusan Pembelian Produk Wardah ?
2) Bagaimana pengaruh Label Halal pada Keputusan Pembelian Produk Wardah?
3) Bagaimana pengaruh Kualitas Produk dan Label Halal pada Keputusan Pembelian Produk Wardah?

E. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

- **Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah dirumuskan, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk wardah di Kota Cirebon.

b. Untuk mengetahui pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk wardah di Kota Cirebon.

c. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan label halal terhadap keputusan pembelian produk wardah di Kota Cirebon.

- **Manfaat Penelitian**

Adapun penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak, sebagai berikut :

a. Bagi Peneliti

Untuk menambah pengetahuan dan menambah wawasan berfikir peneliti mengenai Pengaruh Kualitas Produk dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah di Kota Cirebon.

b. Bagi Perusahaan

Hasil Penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran kondisi konsumen Wardah, dan selanjutnya dapat dievaluasi untuk mengambil sebuah kebijakan bagi perusahaan.

c. Bagi Akademisi

Dapat dijadikan informasi tambahan bagi pembaca untuk menambah referensi penelitian yang lebih baik dimasa mendatang.

d. Bagi Konsumen

Hasil penelitian ini diharapkan mempu memberikan informasi tambahan dan menjadi suatu pertimbangan dalam memilih produk kosmetik.

F. Sistematika Penulisan

Sistematika penyusunan penelitian yang digunakan penulis dalam penyusunan penelitian ini adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, pembatasan dan perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Berisi tentang landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan penelitian.

BAB III METODELOGI PENELITIAN

Berisi tentang tempat dan waktu penelitian, desai/metode penelitian, populasi dan sampel, definisi operasional atau variabel, instrumen penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data

BAB IV ANALISIS DATA

Bab ini berisi tentang profil perusahaan, pengujian data, pengujian hipotesis dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab ini merupakan bab yang berisi penutup, yaitu meliputi kesimpulan dan saran.

IAIN SYEKH NURJATI
CIREBON