

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring perkembangan zaman kebutuhan manusia tidak hanya terbatas pada kebutuhan sandang pangan serta kebutuhan pokok saja. Dalam era modern ini kesehatan, kenyamanan dan kecantikan sudah menjadi kebutuhan bagi mereka, baik dari fisik maupun psikologis. Persaingan bisnis mengalami peningkatan yang begitu pesat. Seiring dengan meningkatnya persaingan bisnis banyak dampak positif yang ditimbulkan terhadap perkembangan dunia bisnis. Hal ini tentu saja mendorong perkembangan di sektor industri, baik itu berskala besar maupun kecil dengan bidang usaha yang beragam. Kementerian perindustrian (Kemenperin) memperkirakan sejumlah sektor industri akan mengalami pertumbuhan yang tinggi di tahun 2019. Menteri perindustrian menyatakan bahwa industri telah berperan penting, sehingga menjadi sektor andalan untuk mengakselerasi pertumbuhan ekonomi nasional. Capaian ini terbesar disumbangi oleh dari lima sektor manufaktur, yakni industri makanan dan minuman, industri tekstil dan pakaian, industri otomotif, industri kimia dan industri elektronika (m.liputan6.com).

Pesatnya perkembangan sektor industri memaksa pemasar untuk meningkatkan kualitas produk sehingga membuat para konsumen menjadi loyal terhadap produk mereka. Untuk menarik konsumen maka setiap pemasar harus kreatif dan inovatif dalam mengembangkan produknya sehingga mereka mempertahankan kepuasan konsumen. Hal ini didukung oleh menteri perindustrian Airlangga Hartarto yang mengemukakan bahwa inovasi dan

keaktivitas harus dikembangkan dalam memproduksi produk dalam negeri (m.antaranews.com). Karena sebelum melakukan keputusan pembelian konsumen akan memilih dan mengevaluasi suatu produk, jika konsumen merasa produk tersebut dapat memenuhi keinginan dan kebutuhannya pasti konsumen akan mengambil keputusan pembelian. Tidak hanya kreatif dan inovatif pemasar harus menjamin kualitas sehingga pada masanya menjadikan konsumen yang loyal. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, semakin besar dampaknya terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga jika konsumen sudah percaya dan loyal terhadap suatu produk maka akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian ulang terhadap produk perusahaan.

Di Indonesia industri kosmetik sangat menarik para investor, karena pertumbuhan kebutuhan konsumen akan kosmetik semakin banyak dan mencerminkan potensi pasar yang tinggi. Berdasarkan data dari kementerian perindustrian mencatat, pada tahun 2017 industri kosmetik nasional tumbuh mencapai 6,35% dan pada tahun 2018 mengalami kenaikan sebanyak 7,36%. Disisi lain pelaku usaha di dalam negeri bertambah sebanyak 153 perusahaan pada tahun 2017, sehingga total saat ini mencapai lebih dari 760 perusahaan. Dari total tersebut sebanyak 95% industri kosmetik nasional merupakan sektor industri kecil dan menengah (IKM) dan sisanya 5% merupakan industri skala besar. Industri kosmetik tidak bisa terpisahkan dengan sektor kreatif atau *lifestyle*, dan melibatkan keterkaitan antara industri kosmetik menengah (IKM) dengan industri besar (kemenperin.go.id). Meningkatnya pertumbuhan konsumen dan permintaan pasar terhadap produk kosmetik di dalam negeri,

didorong oleh semakin kuatnya tren penggunaan kosmetik oleh masyarakat dan menjadi kebutuhan primer bagi kaum wanita.

Berdasarkan data badan pengawas obat dan makanan (BPOM) produk kosmetik yang sudah memiliki izin edar dalam negeri hanya mampu memasok 150.000 produk dari kebutuhan kosmetik yang ada (m.antaranews.com). Sehingga kelebihan permintaan tersebut dipenuhi oleh produk kosmetik impor, yang menawarkan produk dengan harga yang lebih murah dan dikemas secara baik. Hal ini berdampak munculnya kosmetik palsu dan mengandung zat kimia berbahaya beredar dipasaran, sehingga memunculkan kekhawatiran pada konsumen akan produk kosmetik yang digunakan. Untuk itu Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) mengajak perusahaan kosmetik agar menghasilkan kosmetik yang tidak merusak kulit. Berdasarkan data LPPOM MUI pada tahun 2018, terdapat 41 perusahaan dengan total 2.115 produk bersertifikat halal (m.cnnindonesia.com). Dalam hal ini, LPPOM MUI terus mengakomodir permintaan para konsumen yang ingin mencari tahu kosmetik apa saja yang bersertifikat halal. Berikut 10 teratas produk label halal berdasarkan rangkuman dari situs resmi LPPOM MUI diantaranya ada Wardah, Sariayu, By Lizzie Parra (BLP Beauty), Zoya Cosmetics, Esqa, Amara Halal Cosmetics, Safi, L'Oreal, ForestSecret dan Olive Natural Skincare (m.kumparan.com).

Konsumen dari produk kosmetik sangat beragam, salah satunya ialah muslimah. Populasi muslimah berhijab di Indonesia kini mencapai 61%. Dari data tersebut sudah banyak muslimah yang berhijrah, sehingga meningkatkan kesadaran masyarakat akan mengkonsumsi dan menggunakan produk halal,

termasuk produk kosmetik. Terlebih dipahami bahwa tidak sah shalat seseorang jika ada bahan baku non halal yang dipakai diwajah dan tubuhnya. Sebagai konsumen, mereka aktif mencari berbagai cara untuk menampilkan kecantikan yang sesuai dengan fitrah, yaitu kecantikan yang murni dan modis, sesuai dengan syariat islam dan tidak mencolok atau berlebihan. Hal ini akan berdampak semakin tingginya kepedulian konsumen terhadap produk berlabel halal pada produk yang dibelinya (www.swa.co.id).

Halal diperuntukan bagi segala sesuatu yang bersifat baik dan bersih bagi manusia, sebagaimana Allah telah menegaskan dalam QS. Al-Maidah ayat 3. Ayat ini menjelaskan bahwa “memakan” bukan hanya diartikan sebagai memakan lewat mulut, tapi memakan tersebut diartikan sebagai mengkonsumsi dalam artian menggunakan olahan babi untuk berbagai keperluan termasuk kosmetik. Kosmetik yang tidak halal berarti dalam proses pembuatannya serta bahan yang digunakan mengandung zat-zat yang diharamkan secara Islam (Sari dkk, 2018).

Secara bahasa, kata “Halal” berasal dari bahasa Arab yang sudah diserap menjadi bahasa Indonesia. Halal berasal dari kata “halla” yang berarti diizinkan, dibolehkan atau tidak dilarang dan lawan kata dari haram. Ahmad Al-Syarbasi menyebutkan, halal adalah segala sesuatu yang tidak dihukum bagi pelakunya atas perlakuannya, maka halal adalah segala sesuatu yang dibolehkan syariat atas perbuatannya. Menurut Lembaga Pengkajian Pangan, Obat dan Kosmetik Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) yang dimaksud dengan produk halal adalah suatu produk sesuai dengan syariat Islam dan

menjadi syarat pencantuman label halal dalam setiap produk makanan, minuman, obat-obatan dan Kosmetika (halalmuibali.or.id).

Produk halal juga tidak boleh mengandung unsur atau barang haram yang dilarang untuk dikonsumsi umat Islam baik yang menyangkut bahan baku, bahan tambahan dan bahan pembantu lainnya. Bahan produksi yang diolah melalui proses rekayasa genetika dan radiasi yang pengolahannya dilakukan sesuai dengan syariat Islam yang merupakan persyaratan dari label halal. Label halal diberikan kepada sebuah produk juga karena produk tersebut dan kandungan didalamnya memberikan lebih banyak manfaat daripada mudharatnya.

Menurut Kotler dan Keller (2009) keputusan pembelian secara penuh merupakan suatu proses yang berasal dari semua pengalaman mereka dalam pembelajaran, memilih, menggunakan dan bahkan menyingkirkan suatu produk. Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Proses pengambilan keputusan sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Proses tersebut sebenarnya merupakan proses pemecahan masalah dalam rangka memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen.

Tidak hanya berlabel halal para pemasar atau perusahaan harus melihat lebih jauh bagaimana macam faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Dengan memahami pola keputusan pembelian, perusahaan dapat memenangkan hati pelanggan dan menjadikan pelanggan setia terhadap perusahaan. Untuk meningkatkan keputusan

pembelian produk kosmetik berlabel halal ada beberapa pertimbangan faktor yang terbukti signifikan. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian dari (Arifin dan Khasanah, 2017) dan (Rahmadi dan Malik, 2016)

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik berlabel halal adalah sikap konsumen. Menurut Sangadji dan Sopiha (2013) Sikap konsumen adalah tanggapan perasaan konsumen yang bisa berupa perasaan suka atau tidak suka terhadap objek tertentu, misalnya bagaimana sikap konsumen terhadap kinerja produk, bagaimana sikap konsumen terhadap terhadap merek perusahaan, bagaimana sikap konsumen terhadap harga produk, bagaimana sikap konsumen terhadap iklan produk perusahaan yang ditayangkan di TV, dan sebagainya. Seperti halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Arifin dan Khasanah (2017) yang memberikan hasil bahwa sikap konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain sikap konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik berlabel halal, ada faktor lain yang mempengaruhi yaitu persepsi harga. Persepsi harga dapat menjadi bahan pertimbangan konsumen untuk mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk. Bagaimana konsumen memandang harga tertentu tinggi, rendah, wajar mempunyai pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian. Sehingga persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik berlabel halal. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Arifin dan Khasanah (2017) yang memberikan hasil bahwa persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Ketika melakukan suatu pembelian atau sebuah keputusan untuk memilih suatu produk dan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik berlabel halal ada faktor lain selain sikap konsumen dan persepsi harga yaitu persepsi risiko. Persepsi risiko menurut (Shiffman dan Kanuk, 2008) dalam (Rahmadi dan Malik, 2016) mendefinisikan persepsi risiko adalah ketidakpastian yang dihadapi para konsumen jika mereka tidak dapat meramalkan konsekuensi keputusan pembelian mereka. Ketika persepsi risiko tinggi, konsumen mempunyai pilihan apakah akan menghindari pembelian dan penggunaan atau meminimumkan risiko melalui pencarian evaluasi alternatif pra-pembelian dalam tahap pengambilan keputusan.

Hal ini menghasilkan pengambilan keputusan yang kompleks. Konsumen melakukan beberapa kegiatan untuk mengurangi ketidakpastian dan konsekuensi negatif dari risiko seperti menghindari keputusan, mengumpulkan informasi dari teman dan meningkatkan kecenderungan terhadap merek dan jaminannya. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa persepsi risiko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Seperti penelitian dari Anandita dan Saputra (2015) yang menunjukkan hasil bahwa persepsi risiko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Lain halnya dengan penelitian dari Rahmadi dan Malik (2016) yang memberikan hasil bahwa persepsi risiko tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Arifin dan Khasanah, 2017) yang mengindikasikan sikap konsumen dan persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Peneliti menambah 1 variabel bebas persepsi risiko

diambil dari penelitian yang dilakukan oleh (Rahmadi dan Malik, 2015). Alasan peneliti menghilangkan variabel kualitas dan kepercayaan pada penelitian yang dilakukan oleh (Arifin dan Khasanah, 2017) dan (Rahmadi dan Malik, 2015) karena dalam penelitian sebelumnya variabel bebas tersebut mengindikasikan hasil yang konsisten. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah subjeknya. Maka berdasarkan latar belakang masalah diatas, peneliti tertarik untuk menganalisis “ **Pengaruh Sikap Konsumen, Persepsi Harga dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Berlabel Halal**”.

B. Perumusan Masalah

1. Apakah sikap konsumen, persepsi harga dan persepsi risiko secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik berlabel halal?
2. Apakah sikap konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik berlabel halal?
3. Apakah persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik berlabel halal?
4. Apakah persepsi risiko berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik berlabel halal?

C. Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah dilakukan agar permasalahan yang akan diteliti lebih terfokuskan pada tujuan penelitian, oleh karena itu membatasi penelitian ini berdasarkan :

1. Pengaruh Sikap Konsumen, Persepsi Harga dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik berlabel halal. Penelitian ini dibatasi pada variabel (X_1) Sikap Konsumen, (X_2) Persepsi Harga dan (X_3) Persepsi Risiko dengan variabel (Y) adalah Keputusan Pembelian.
2. Kategori kosmetik berlabel halal didalam penelitian ini dibatasi oleh produk kosmetik perawatan wajah seperti bedak, lipstik, maskara, perona mata dan perona pipi.

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Menganalisis pengaruh sikap konsumen, persepsi harga dan persepsi risiko secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian kosmetik berlabel halal.
- b. Menganalisis pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan pembelian kosmetik berlabel halal.
- c. Menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian kosmetik berlabel halal.
- d. Menganalisis pengaruh persepsi risiko terhadap keputusan pembelian kosmetik berlabel halal.

2. Manfaat Penelitian

a. Bagi Perusahaan

Membantu perusahaan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh sikap konsumen, persepsi harga dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian kosmetik berlabel halal, sehingga dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam meningkatkan penjualan produknya.

b. Bagi Konsumen

Menambah pengetahuan bagi diri sendiri khususnya dan konsumen muslim pada umumnya tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik berlabel halal. Serta penelitian ini dapat dijadikan referensi dan tambahan informasi sebagai acuan dalam keputusan pembelian kosmetik berlabel halal.

c. Bagi Universitas

Untuk dapat menambah referensi ilmiah serta memperkaya ilmu pengetahuan yang kaitannya dengan sikap konsumen, persepsi harga, persepsi risiko dan keputusan pembelian kosmetik berlabel halal. Selain itu kontribusi ilmiah yang dihasilkan merupakan sebuah penelitian dalam bentuk pembuka sebagai referensi penelitian yang menggunakan variabel sikap konsumen, persepsi harga, persepsi risiko dan keputusan pembelian.

d. Bagi Penulis

1) Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan pertimbangan selanjutnya yang ingin mengadakan penelitian yang berkaitan dengan keputusan pembelian kosmetik berlabel halal.

- 2) Penelitian ini dapat menambah wawasan serta pembelajaran dalam menganalisis beberapa variabel seperti sikap konsumen, persepsi harga dan persepsi risiko apakah berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik berlabel halal.
- 3) Sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Manajemen S1 Universitas Muhammadiyah Purwokerto.

