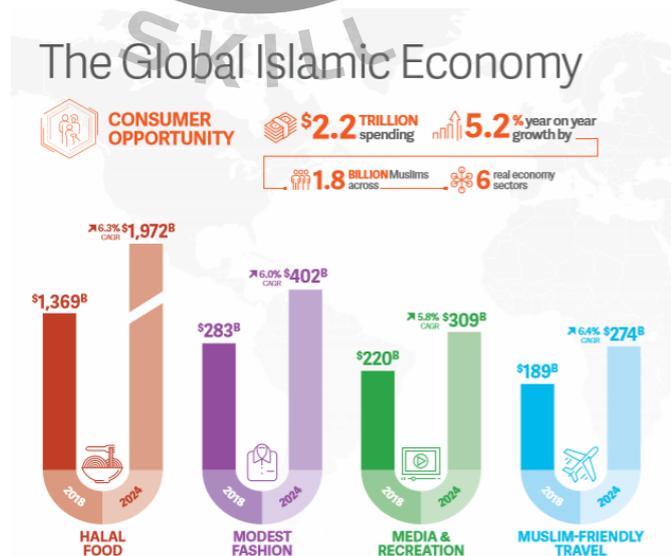


BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan zaman membawa kemudahan untuk mengakses pengetahuan dan secara tidak langsung menjadikan masyarakat lebih *aware* terhadap apa yang baik untuk mereka konsumsi, gunakan dan lakukan dalam kehidupan sehari-harinya dengan memilih menggunakan atau mengkonsumsi produk yang berbahan organik (Kutresnaningdian & Albari, 2012). Produk halal hadir memiliki kualitas yang terjamin dan diminati berbagai lapisan masyarakat sehingga pasar produk halal bukan lagi hanya pada umat Muslim semata namun lebih luas lagi juga pada masyarakat non-Muslim lainnya (Amin, 2010).

Pasar produk halal membawa dampak positif dan menjanjikan bagi industri halal dunia. *State of the Global Islamic Report* (2019) menerangkan bahwa USD 2,2 triliun dihabiskan oleh umat Muslim pada konsumsinya untuk menjalankan halal *lifestyle* di kesehariannya, angka tersebut diperkirakan akan terus naik sampai USD 2,4 triliun di tahun 2024 (Indonesia Sharia Economic Festival, 2021).



Gambar 1.1 Konsumsi Halal *Lifestyle* Umat Muslim
Sumber: *State of the Global Islamic Report*, 2019

Indonesia dilansir dari *World Population Review* Tahun 2019 menjadi bangsa di dunia yang memiliki masyarakat Muslim terbesar (World Population Review, 2021). Hal tersebut menjadikan Indonesia memiliki 12,90% dari populasi Muslim di dunia (IAI An Nur Lampung, 2021). Indonesia menjadi peluang pasar industri halal yang sangat diminati para produsen produk halal. Dengan bervariasinya sektor-sektor industri halal mulai dari konsumsi minuman dan makanan halal, fashion Muslim, obat-obatan, produk keuangan syariah, produk fashion Muslim, sampai pada produk kosmetik halal.



Gambar 1.2 Negara Muslim Terbesar
Sumber: *World Population Review*, 2019



Gambar 1.3 Potensi Industri Halal
Sumber: Katadata

Ali, Xialoing dan Sherwani (2017) menerangkan di negara-negara Muslim, perusahaan biasa memasarkan produknya tanpa label Halal

karena diasumsikan adalah negara mayoritas Muslim, sehingga semua produk yang tersedia halal. Padahal produk dari negara mayoritas muslim belum tentu semuanya memenuhi standar halal Islam. Sehingga Sertifikasi halal menjadi poin yang penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen Muslim yang bertanggung jawab akan keputusannya semasa hidup. Produk halal hadir sebagai peruntukan umat Muslim untuk dapat taat terhadap syariat Islam dengan mengkonsumsi dan menggunakan sesuatu yang terhindar dari yang diharamkan. Umat Muslim menjadi lebih sensitif terhadap apa yang akan dikonsumsi maupun digunakan karena semuanya diperhitungkan di hari akhir.

Kosmetik Indonesia yang menjadi nomor dua setelah Thailand dan menghasilkan USD 3,2 miliar dari pasar kosmetik Asia Tenggara. Sehingga menunjukkan dinamika produk kosmetik Indonesia cukup tinggi dan membuat persaingan pasar yang cukup ketat (Haro, 2018). Produsen didorong untuk memiliki strategi dalam mendapatkan perhatian konsumen, salah satunya dengan kualitas produk. Wognum et al., (2011) mendapatkan bahwa di zaman modern ini, konsumen lebih kritis dalam hal pembelian suatu produk. Sehingga produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen adalah produk yang dapat dikatakan berkualitas. Terlebih pada produk kosmetik dimana kualitas produknya dapat konsumen ukur baik secara fisik maupun kandungan nutrisi, bahan baku dan sebagainya. Alex dan Thomas (2012) menerangkan bahwa konsumen cenderung akan langsung membeli produk yang berkualitas dan sudah menjadi tujuannya tanpa membuang waktu pada produk tidak berkualitas.

Konsumen yang semakin kritis juga akan memutuskan suatu pembelian dari harga produk yang akan dibelinya. Konsumen cenderung akan memilih produk dengan kualitas sesuai harga yang perlu dikeluarkan, sehingga strategi harga menjadi fokus penting bagi para produsen dalam meluncurkan produknya. Sejalan menurut Lamb et.al., (2001) produk

dengan harga tinggi menimbulkan nilai persepsi konsumen yang kecil dibandingkan biayanya dan menghilangkan peluang penjualan.

Ukuran pasar kosmetik dan evolusinya di Indonesia yang cukup tinggi hadir dari pengembangan produk-produk kosmetik baik dalam negeri maupun kosmetik asing yang masuk ke dalam negeri. Beragam produk yang dipasarkan ini menuntut konsumen untuk memiliki pengetahuan produk kosmetik dikarenakan pengetahuan produk penting dalam proses pertimbangan untuk memutuskan produk apa yang akan dibeli (Yi dan Li, 2015). Pengulikan informasi produk dapat menjadi solusi jika hadir keraguan konsumen pada produk yang hendak dibelinya, disisi lain pengetahuan produk penting untuk menghindari dampak negatif setelah pemakaian karena ketidakcocokan atau ketidaksesuaian produk.

Selain itu, jika dalam memutuskan pembeliannya konsumen tidak memiliki kesan pada produk tersebut, konsumen cenderung membeli produk berdasarkan rekomendasi atau produk yang terkenal (Schiffman dan Kanuk, 2008). Sehingga membuat strategi *brand image* perusahaan juga penting dalam memperkuat posisi produk dalam ingatan konsumen, *brand image* memberikan gambaran produk oleh karena itu konsumen dapat mengevaluasi kualitas produknya dan mengurangi resiko pembelian (Lin et.al., 2007).

Oleh karena kondisi arus pasar kosmetik yang ketat dan beragam strategi perusahaan yang perlu dipersiapkan guna mencapai sebuah keputusan pembelian dari konsumen muslim akan dibahas bagaimana pengaruh dari sertifikasi halal, harga, kualitas produk, pengetahuan produk dan *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen Muslim pada produk kosmetik di Indonesia.

1.2. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini akan berbentuk *Research and Development* (R&D) dengan menggabungkan variabel dari jurnal-jurnal terkait guna

mendapatkan data untuk melihat hasil validasi atau pengembangan akan suatu teori pada disiplin ilmu.

Merujuk penelitian Aspan et, al. (2017) serta Utami dan Genoveva (2020) dalam melihat keputusan pembelian produk kosmetik masih ditemukan 84,2% dan 67,4% pengaruh yang hadir dari variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian tersebut. Sehingga penelitian ini menggabungkan variabel baru dan menjadikan sertifikasi halal, kualitas produk, harga, pengetahuan produk konsumen dan *brand image* sebagai variabel bebas pada penelitian ini.

Objek pada penelitian ini adalah masyarakat wilayah Jabodetabek sebagai daerah inti aktivitas nasional (Pratiwi & Muta'ali., 2018), berusia 15 s.d 29 tahun yang dianggap sebagai usia produktif dan pengonsumsi terbesar produk kosmetik (Navitasari, Gunawan, & Persada, 2018).

1.3. Identifikasi Masalah

Dari latar belakang yang sudah dijelaskan, dapat diidentifikasi permasalahan yang ada sebagai berikut:

- 1) Masih adanya perusahaan pada negara mayoritas muslim memasarkan produknya tanpa label Halal karena diasumsikan sebagai produk muslim halal, nyatanya produk dari negara mayoritas muslim belum tentu semuanya memenuhi standar halal Islam (Ali, Xiaoling and Sherwani, 2017);
- 2) Zaman modern ini, konsumen lebih kritis dalam hal pembelian suatu produk. Sehingga konsumen mencari produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya;
- 3) Beragam produk yang dipasarkan menuntut konsumen untuk memiliki pengetahuan produk kosmetik;
- 4) Kuatnya persaingan produk kosmetik, mengharuskan perusahaan memperkuat posisi produk dalam ingatan konsumen;
- 5) Dengan banyaknya pilihan produk dan merk dari kosmetik yang tersebar di indonesia untuk konsumen Muslim, dengan diujinya

pengaruh sertifikasi halal, *brand image*, harga, kualitas produk, serta pengetahuan konsumen mempengaruhi konsumen Muslim dalam memilih produk kosmetiknya.

1.4. Rumusan Masalah

Dari keterangan dan pembahasan di atas, dapat kita rumuskan bahwa permasalahan yang akan dibahas pada penelitian ini adalah:

- 1) Bagaimana pengaruh sertifikasi halal pada keputusan pembelian yang dilakukan konsumen Muslim pada produk kosmetik di Indonesia?
- 2) Bagaimana pengaruh kualitas produk pada keputusan pembelian yang dilakukan konsumen Muslim pada produk kosmetik di Indonesia?
- 3) Bagaimana pengaruh harga pada keputusan pembelian yang dilakukan konsumen Muslim pada produk kosmetik di Indonesia?
- 4) Bagaimana pengaruh pengetahuan produk pada keputusan pembelian yang dilakukan konsumen Muslim pada produk kosmetik di Indonesia?
- 5) Bagaimana pengaruh *brand image* pada keputusan pembelian yang dilakukan konsumen Muslim pada produk kosmetik di Indonesia?
- 6) Bagaimana pengaruh sertifikasi halal, kualitas produk, harga, pengetahuan konsumen, serta *brand image* pada keputusan pembelian yang dilakukan konsumen Muslim pada produk kosmetik di Indonesia?

1.5. Pembatasan Masalah

Pada penelitian ini, pembahasan penelitian hanya akan terbatas pada hal-hal yang sudah ditentukan, diantaranya:

- 1) Pengkajian hanya pada aspek sertifikasi halal, brand image, harga, kualitas produk, dan pengetahuan konsumen;

- 2) Penelitian dilakukan di wilayah jabodetabek, sebagai wilayah-wilayah yang memiliki fokus perekonomian dan daya jual beli yang besar (Pratiwi & Muta'ali., 2018);
- 3) Penelitian dilakukan hanya kepada konsumen Muslim yang membeli maupun menggunakan produk Makeover, Wardah, Pixy, Luxcrime, MS Glow, Madame Gie, Lumecolors, dan Studio Tropic (Ramadhani, 2021).

1.6. Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

- 1) Untuk menganalisis pengaruh Sertifikasi Halal terhadap pembelian konsumen Muslim pada produk kosmetik;
- 2) Untuk menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap pembelian konsumen Muslim pada produk kosmetik;
- 3) Untuk menganalisis pengaruh Harga terhadap pembelian konsumen Muslim pada produk kosmetik;
- 4) Untuk menganalisis pengaruh Pengetahuan Produk Konsumen terhadap pembelian konsumen Muslim pada produk kosmetik;
- 5) Untuk menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap pembelian konsumen Muslim pada produk kosmetik;
- 6) Untuk menganalisis pengaruh Sertifikasi Halal, Kualitas Produk, Harga, Pengetahuan Produk Konsumen dan *Brand Image* terhadap pembelian konsumen Muslim pada produk kosmetik.

1.7. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dapat hadir dari penelitian ini, diantaranya:

- 1) Akademisi
 - a. Untuk dapat memberikan wawasan dan pengetahuan lebih dalam hal strategi maupun marketing sebuah produk kosmetik dengan fokus-fokus seperti sertifikasi halal, kualitas produk, harga, pengetahuan produk konsumen dan *brand image*;

- b. Menjadi acuan untuk mengembangkan pemikiran teoritis bagi para akademisi terkhususnya rekan-rekan akademisi IBS.
- 2) Praktisi
- a. Dapat menjadi acuan para produsen kosmetik halal dalam melihat peluang pasarnya dari hasil penelitian ini;
 - b. Dapat menjadi bahan acuan untuk bisa dikembangkan atau diolah lagi di waktu yang akan datang untuk kemajuan pemasaran dan pemahaman penjualan produk kosmetik.
- 3) Masyarakat
- a. Diharapkan dengan adanya penelitian ini, konsumen Muslim dapat mendapatkan produk kosmetik halal yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan sehingga menghasilkan kepuasan konsumen;
 - b. Penelitian ini dapat meningkatkan pemahaman konsumen, pentingnya suatu produk kosmetik memiliki sertifikasi halal;
 - c. Hasil penelitian faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ini dapat menjadi bahan acuan para produsen kosmetik halal dalam mengembangkan produknya dan memahami kemauan konsumen.

1.8. Sistematika Penelitian

Sistematika penelitian disusun untuk menjabarkan secara singkat gambaran mengenai proposal penelitian.

1) BAB I – Pendahuluan

Pada bab awal ini, dijelaskan peristiwa atau faktor apa saja yang mempengaruhi penelitian ini. Isi pada bab 1 diantaranya latar belakang guna membahas dasar fenomena penelitian ini, ruang lingkup penelitian, identifikasi masalah penelitian, rumusan pada masalah penelitian, pembatasan masalah guna menjaga fokus penelitian, tujuan

penelitian, manfaat penelitian bagi akademisi, praktisi maupun masyarakat dan ditutup dengan sistematika penulisan.

2) BAB II – Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka akan membahas dan menerangkan teori-teori pemahaman seputar penelitian secara umum dari terkhusus sertifikasi halal, kualitas produk, harga, pengetahuan produk konsumen dan *brand image* yang akan diikuti juga oleh penelitian-penelitian terdahulu dan kerangka pemikiran teoritis pendukung lainnya.

3) BAB III – Metode Penelitian

Pada metode penelitian akan dibahas perihal variabel-variabel yang digunakan serta operasionalnya, objek penelitian, metode pengambilan sampel, teknik pengolahan apa yang digunakan dan bagaimana analisis data serta diakhiri dengan teknik pengujian hipotesis.

4) BAB IV – Hasil dan Pembahasan

Bab ini akan berisi penjelasan penelitian serta diikuti tata cara penelitian dari awal sampai akhirnya memberikan jawaban atau hasil pengujian dari hipotesis-hipotesis yang ada dengan metode yang dipilih.

5) BAB V – Kesimpulan

Kesimpulan akan menjabarkan rangkuman atau jawaban penelitian yang telah dilaksanakan. Saran serta kekurangan penelitian akan disampaikan pula guna dapat dapat dikembangkan lagi dilain waktu.