

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan ekonomi, teknologi dan budaya di era zaman sekarang ini sangat banyak menimbulkan kebutuhan manusia yang semakin berkembang, tidak hanya terbatas pada kebutuhan pangan, kebutuhan pokok, tetapi juga kebutuhan pribadi contohnya perawatan wajah atau tubuh. Apalagi saat ini, ketika perkembangan berjalan lebih cepat dari sebelumnya, semakin banyak konsumen yang menginginkan tubuh dan wajah yang lebih sehat dan terawat, serta membuat lebih percaya diri. Dikarenakan zaman sekarang juga sangat banyak produk kosmetik yang sudah diperjual belikan maupun produk lokal ataupun non lokal maka dari itu kita harus sangat bijak dan pandai memilah dan memilih produk skincare seperti apa yang cocok dan aman kandungannya untuk jenis kulit kita yang sesuai kebutuhannya. Industri kosmetik merupakan salah satu industri dengan pendapatan milyaran dolar di berbagai negara yang mencakup beragam produk seperti bedak, *make-up*, pembersih wajah, toner, serum, pelembab, lipstik, lipstint, pemutih kulit, dan lain sebagainya (Statista, 2021).

Berdasarkan Kementerian Perindustrian (Kemenperin) bahwa Indonesia diklaim sebagai salah satu pasar kosmetik sangat potensial. Pada tahun 2022, industri kosmetik di Indonesia mencapai 913 perusahaan. Dari total tersebut, terdapat sebanyak 95% industri kosmetik nasional adalah industri dalam sektor kecil dan menengah (IKM).

Menteri Perindustrian Agus Gumiwang Kartasasmita mengatakan bahwa

pasar domestik ini memiliki potensi karena meningkatkannya jumlah penduduk usia muda atau generasi milenial. Selain itu seiring perkembangan zaman, industri kosmetik juga mulai merambah pasar anak-anak dan pria.



Gambar 1.1 Penjualan kosmetik di Indonesia tahun 2012-2023

Sumber : Statista

Pada tahun 2020, tumbuh 9,5% menjadi 1,6 miliar, dan presentasi diperkirakan penjualan akan tumbuh 11,5% menjadi 1,8 miliar pada tahun 2022. Meningkatnya permintaan terhadap produk kosmetik tidak lepas dari meningkatnya kepedulian masyarakat dalam menjaga penampilan. Selain itu merias, juga nampaknya sudah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat, khususnya wanita. Jumlah penduduk Perempuan sangat besar. Menurut prediksi Bappenas, jumlah perempuan di Indonesia pada 2020 mencapai 134,26 juta orang, dan diperkirakan akan meningkat menjadi 142 juta pada tahun 2025.

Tabel 1.2 Brand Kosmetik

No	Nama Kosmetik
1.	Wardah
2.	Scarlett Whitening
3.	Emina
4.	Make Over
5.	Somethinc

Sumber : Beauty Journal by *Sociolla*

Berdasarkan pada tabel 1.2 ,menunjukan bahwa ada beberapa merek kosmetik yang dijual di Indonesia adalah yang pertama, Wardah merupakan brand kosmetik lokal yang sangat populer di Indonesia. Wardah masuk dalam daftar peringkat 10 besar merek kosmetik terpopuler di Indonesia dan menduduki peringkat pertama (GBG Indonesia, 2018). Produk Wardah diproduksi oleh PT Paragon Teknologi dan Inovasi telah didirikan sejak tahun 1995.

Produk Wardah mempunyai harga yang terjangkau dan kualitas produknya juga sangat baik. Produk Wardah juga memiliki berbagai macam kosmetik, antara lain bedak, lipstik, krim, maskara, *eyebrow*, *eyeliner*, *eyeshadow*, foundation, cushion, BB cream, toner, setting spray dan sunscreen. Wardah tidak hanya memproduksi kosmetik saja tetapi juga produk perawatan kulit, perawatan tubuh dan perawatan rambut. Kedua, Scarlet Whitening adalah brand lokal asal Indonesia yang didirikan sejak tahun 2017 oleh Felicya Angelista, hingga saat ini

menjadi salah satu brand lokal produk kecantikan yang paling populer dan memiliki pengikut Instagram terbanyak ialah Scarlet Whitening dengan pengikut terbanyak diantara 4 brand skincare artis lain.

Di produksi oleh PT. Motto Beringin Abadi, Bogor, Indonesia. Produk yang diciptakan oleh Scarlet Whitening artinya rangkaian produk kecantikan yang dipergunakan dalam sehari-hari buat kulit tubuh atau wajah dengan aman karena semua produk dari Scarlet Whitening telah teruji oleh Badan Obat-obatan dan Makanan Republik Indonesia (BPOMRI). Scarlet Whitening hanya memasarkan produknya berupa produk perawatan tubuh, khususnya body lotion dan body scrub. Hingga saat ini, telah memperluas inovasi produknya hingga ke perawatan wajah, seperti serum, krim siang dan malam, dan pembersih wajah. Ketiga, Emina merupakan brand kosmetik lokal yang didirikan pada bulan Maret 2015. Produk Emina dibawah naungan PT. Paragon Teknologi And Innovation yang merupakan perusahaan yang bergelut dibidang industri kosmetik ternama di Indonesia, dan memiliki beberapa produk kosmetik ternama di Indonesia seperti, Make Over dan Wardah yang juga diproduksi oleh perusahaan ini.

Karena fitur produknya yang unik dan menarik, produk Emina kini menjadi produk lokal yang banyak diminati pengguna kosmetik di Indonesia, khususnya oleh kalangan remaja. Produk Emina sendiri mempunyai harga dengan kisaran Rp 20.000 -Rp100.000. Awalnya produk Emina memproduksi hanya kosmetik, kini bertambah kedunia perawatan kulit. Perawatan kulit dianggap penting dan dibutuhkan oleh konsumen untuk mengatasi permasalahan kulit dan untuk menunjang penampilan agar lebih terlihat bersih, putih dan bercahaya.

Keempat, Makeover adalah brand lokal asal Indonesia yang diluncurkan pada tahun 2010, dengan menggunakan inovasi yang sudah terbukti berkembang buat memenuhi kebutuhan setiap konsumen.

Makeover menggunakan warna hitam pada kemasan produknya guna memberikan kesan istimewa bagi konsumen. Make Over menawarkan berbagai macam kosmetik dan alat komestik seperti, primer, foundation, palet *eyeshadow*, cushion, bedak, maskara, *eyeliner*, *concealer*, *micellar water*, *highlighter*, setting spray, *eyebrow*, serta lipstik.

Bahan-bahan yang gunakan aman, harga yang terjangkau, dan berbagai macam produk kecantikan berkualitas tinggi. Kelima, Somethinc merupakan salah satu brand kecantikan lokal yang di dirikan sejak tahun 2019 oleh Irene Ursula yang memproduksi produk perawatan wajah (skincare) dan kosmetik (make- up) dengan standar internasional.

Terinspirasi darigenerasi milenial yang mulai kritis Pilihan produk perawatan kulit sehari-hari, oleh karena itu seluruh produk Lulus uji BPOM dan semua produk bersertifikat halal dan baik digunakan bagi berbagai kalangan, sehingga dapat dipastikan bahwa produk somethinc aman. Dalam beberapa produk somethinc dapat memberikan kulit bermasalah seperti, komedo, jerawat,kering dan kulit kusam. Somethinc memiliki berbagai produk skincare lebih dari 20 jenis produk perawatan kulit dan kosmetik atau makeup. Produk tersebut diantaranya seperti : serum, cleansers, toner, moisturizer, eye treatment, sunscreen, wash off mask,lip treatment. Sedangkan produk makeup diantaranya seperti : *eyeshadow*, *browseyeliner*, cushion, mascara, blush on, *concealer*, *face*

palette, lipstick, *highlighter*, contour dan setting spray. Selain itu Somethinc juga mengeluarkan bodycare seperti ; body cream, body *wash*, body scrub, body serum, waxing dan armpit & bacne.

Minat beli dapat di definisikan menjadi bentuk gambaran nyata dari bayangan planning konsumen untuk membeli beberapa jenis produk dalam jumlah tertentu dari berbagai merek di waktu tertentu. Minat beli pada konsumen memiliki kaitan yang erat dengan niat yang dimiliki konsumen untuk menggunakan atau membeli sebuah produk. Biasanya dalam proses pengambilan keputusan, mencari informasi tentang sesuatu hal yang menyebabkan konsumen melakukan keputusan pembelian. Karena mengetahui sesuatu hal yang ada pada produk adalah hal yang paling penting. Islam sendiri untuk memenuhi kebutuhannya harus berdasarkan Al- quran dan Sunnahnya dan memang harus mencari informasi produk tersebut.

Diskon harga (*price discount*) sangat efektif untuk menarik respon konsumen membeli produk, pelaku usaha yang menjual produk kosmetik sering menggunakan diskon harga untuk meningkatkan penjualannya. Pelaku bisnis juga memanfaatkan kegiatan personal selling dengan melakukan pendekatan-pendekatan dalam menawarkan suatu produk ke konsumen sebuah muatan ekstra atau penjualan berbasis kuantitas di mana pelanggan ditawarkan produk dengan kuantitas lebih dengan harga sama bonus produk (Gitosudarmo,2012). Namun, konsumen juga memperhatikan faktor yang membuat mereka berminat untuk membeli dan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kesadaran suatu merek (Brand Awareness) sehingga konsumen dapat mengaitkannya dengan

kategori tertentu untuk dapat memiliki kesadaran suatu merek (Maulani, 2020). Faktor kualitas produk juga penting dalam keputusan pembelian konsumen, karena kualitas produk juga faktor penentu tingkat kepuasan yang diperoleh pembeli dalam melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk kosmetik.

Meningkatnya penggunaan kosmetik untuk mempercantik penampilan membuat banyak perusahaan yang berusaha menghasilkan berbagai macam inovasi produk untuk memenuhi kebutuhan akan kosmetik. Para produsen kosmetik mengembangkan berbagai inovasi untuk meningkatkan kualitas dan menarik kepercayaan konsumen terhadap produknya.

Menurut Tjiptono (2012) kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

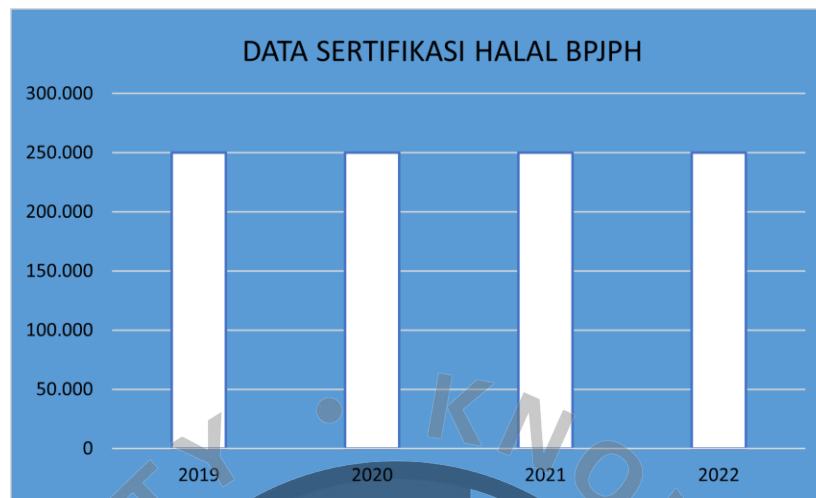
Menurut Anggraini (2019) memiliki kualitas produk yang baik adalah sesuatu yang dibutuhkan konsumen karena adanya kualitas pasti dalam produk mengandung bahan yang aman dan pasti bermanfaat untuk pemenuhan kebutuhan konsumen. Pada setiap kemasan produk harus memberikan keterangan yang berhubungan dengan produk teruma untuk obat-obatan dan produk kosmetik. Seperti apa saja komposisinya, bagaimana untuk menggunakan produk supaya bermanfaat, dan waktu kadaluwarsa produk tersebut itu semua harus dicantumkan.

Kualitas produk dalam pembelian kosmetik secara umum menjadi penentu dari alasan utama konsumen ingin memperoleh produk dengan kualitas yang baik

sesuai dengan biaya yang telah dikeluarkannya. Kualitas produk juga berkaitan dengan kehalalan suatu produk. Kebutuhan akan dijamin halal pada produk kosmetik menjadi penting khusus di Indonesia. Maka dari itu kepastian tentang kehalalan produk adalah hal yang penting untuk diperhatikan karena umat muslim dilarang mengonsumsi produk-produk yang mengandung dari bahan-bahan yang tidak halal.

Besarnya jumlah Umat Muslim yang ada menjadikan kehalalan terhadap suatu produk berdasarkan sertifikasi halal yang dikeluarkan oleh LPPOM MUI dan label Halal dari Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJH) dan juga disertai oleh nomor registrasi resmi. Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJH) ialah badan yang dibentuk dibawah naungan Kementerian Agama yang tugasnya melakukan penjaminan tentang kehalalan sebuah produk yang masuk, beredar dan diperjualbelikan di Indonesia.

Di Indonesia penggunaan label halal sangat mudah ditemukan, pada produk kosmetik salah satunya. Pemberian label halal pada produk akan sedikit banyak mengurangi keraguan konsumen akan kehalalan produk yang dibeli dikarenakan produk kosmetik dinyatakan halal cenderung lebih aman dan terhindar dari kandungan zat berbahaya, terutama pada konsumen wanita yang setiap harinya selalu memakai produk kosmetik untuk menambah rasa percaya diri dalam berpenampilan.



Gambar 1.3 Data Sertifikasi Halal BPJPH tahun 2019-2022

Sumber: Kementerian Agama RI

Gambar 1.3 menunjukkan bahwa jumlah sertifikat halal di Indonesia mengalami peningkatan setiap tahunnya. Berdasarkan data dari Sistem Informasi Halal (SIHALAL) sejak Oktober 2022 dalam kurun waktu 2019-2022 tercatat 749.971 produk bersertifikasi halal. Jadi menurut Kepala Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) Aqil Irhaman mengatakan, dilihat dari statistik sekitar 250 ribu produk tersertifikasi halal setiap tahun dibandingkan sebelum dikelola oleh Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal hanya 100 ribu produk tersertifikasi halal.

Salah satu penyebabnya adalah label halal pada suatu produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Memiliki label halal dapat memberikan kepercayaan konsumen saat membeli suatu produk. Selain itu, label halal dapat dijadikan salah satu bentuk iklan untuk menarik konsumen, baik konsumen muslim maupun non muslim (Albab,2021).

Berdasarkan dari uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh Harga Diskon, Kualitas Produk ,Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kecantikan Secara Online Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening”**.

1.2 Ruang Lingkup Masalah

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian yang dilakukan oleh (Fika Hidayatul Maula, 2022) dengan menambahkan variabel independent adalah kualitas produk dan variabel intervening adalah minat beli sebagai pembeda. Selain ini juga,terdapat perbedaan objek penelitian.

Penelitian oleh Fika Hidayatul Maula (2022) menjadikan konsumen Wanita muslim yang berada di Kabupaten Lumajang sebagai objek penelitiannya. Sedangkan penulis mengubah objek penelitian dengan konsumen produk kecantikan.

Berikut adalah batasan ruang lingkup yang penulis buat dalam menyusun penelitian. Isu-isu di atas dapat dirinci lebih lanjut menjadi berbagai pernyataan dan isu-isu sebagai berikut:

1. Penelitian yang diteliti merupakan hasil perkembangan dari penelitian sebelumnya. Penelitian ini berupa modifikasi model, modifikasi metode penelitian dari hasil-hasil penelitian sebelumnya.
2. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah harga diskon, kualitas produk, labelisasi halal. Ketiga variabel tersebut dipilih menjadi variabel independen karena dapat memberikan dampak yang nyata kepada variabel dependen.

Sementara itu variabel dependen yang terkait dengan variabel independen sebelumnya adalah Keputusan Pembelian. Dan sebagai variable intervening adalah minat beli.

3. Penelitian yang sedang diteliti oleh penulis adalah konsumen produk kecantikan.

1.3 Identifikasi Masalah

Dari beberapa uraian yang dikemukakan pada latar belakang masalah, maka terdapat fenomena dan identifikasi masalah-masalah yang adapada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Beraneka variasi produk kecantikan yang mengklaim bahwa produk yang digunakan berkualitas dan telah berlogo halal dari BPJPH. Hal ini, dapat meningkatkan minat beli konsumen dalam menentukan keputusan pembelian bahwa produk berkualitas dan aman untuk kulit.
2. Meningkatkan jumlah muslim di Indonesia menjadikan dalam penelitian ini penting untuk mengetahui factor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Banyak produk kecantikan yang mengklaim bahwa bahan-bahannya terbuat dari bahan yang halal,tetapi belum terdapat logo halalnya. Hal ini, meningkatkan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian pada produk kecantikanyang halal.
4. Meningkatkan jumlah muslim di Indonesia menjadikan dalam penelitian ini penting untuk mengetahui factor-faktor yang mempengaruhi keputusan

pembelian.

5. Banyak produk kecantikan yang mengklaim bahwa bahan-bahannya terbuat dari bahan yang halal, tetapi belum terdapat logo halalnya. Hal ini, meningkatkan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian pada produk kecantikanyang halal.
6. Masyarakat akan menentukan dalam membeli suatu produk sesuai dengan kebutuhannya dan minat beli konsumen.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah dijelaskan diatas, maka peneliti membuat rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana harga diskon berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan secara online?
2. Bagaimana kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan secara online?
3. Bagaimana labelisasi halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan secara online?
4. Bagaimana minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk kecantikan secara online?
5. Bagaimana pengaruh Harga Diskon, Kualitas Produk, Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan melalui Minat Beli sebagai variabel intervening?

1.5 Pembatasan Masalah

Batasan atau limitasi dari kerangka keilmuan ini adalah dalam bidang harga harga diskon, kualitas produk dan labelisasi halal terhadap keputusan pembelian. Survei dilakukan terhadap konsumen yang telah membeli produk kecantikan dari marketplace.

1.6 Manfaat Penelitian

Setiap penelitian diharapkan ada dampak manfaat, paling tidak ada dua manfaat secara teoritis dan praktis sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis Penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk kepentingan ilmiah pemasaran khususnya harga diskon, kualitas produk, labelisasi halal terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening pada produk kecantikan secara online.
2. Manfaat Praktisi Bagi Universitas, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi keilmuan yang bermanfaat.
3. Bagi Peneliti, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana dalam menerapkan teori yang telah diperoleh di masa perkuliahan.
4. Bagi Perusahaan produk kecantikan yang bergabung di onlineshop, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan yang luas mengenai pentingnya harga diskon, kualitas produk, labelisasi halal, minat beli terhadap keputusan pembelian.

1.7 Tujuan Penelitian

Suatu penelitian akan terarah apabila dirumuskan dari penelitian ini, karna

dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai arah penelitian yang akan dicapai. Berdasarkan dari rumusan masalah diatas, maka penulis mempunyai tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis apakah Harga Diskon berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kecantikan.
2. Untuk menguji dan menganalisis apakah Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kecantikan.
3. Untuk menguji dan menganalisis apakah Labelisasi Halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kecantikan.
4. Untuk menguji dan menganalisis apakah Minat Beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kecantikan.
5. Untuk menguji dan menganalisis apakah terdapat pengaruh positif Harga Diskon, Kualitas Produk, Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian produk kecantikan melalui Minat Beli sebagai variabel intervening.

1.8 Sistematikan Penelitian

1. BAB I Pendahuluan

Bab ini memberikan gambaran umum tentang objek-objek tersebut. penelitian yang akan diteliti oleh penulis, latar belakang, ruang lingkup masalah, maksud dan tujuan penelitian, dan sistematika penulisan.

2. BAB II Landasan Teori

Di dalam bab ini, terdiri atas kumpulan kajian pustaka dengan masalah

yang akan diteliti oleh penulis, seperti; penelitian terdahulu, landasan teori sebagai dasar untuk analisis penelitian, hipotesis penelitian, kerangka pemikiran, dan ruang lingkup peneliti.

3. BAB III Metode Penelitian

Pada bab ini, membahas mengenai metode penelitian yang digunakan, teknik yang digunakan dalam mengumpulkan data, populasi, sampel, variable operasional, serta analisis yang digunakan dalam penelitian.

4. BAB IV Analisis dan Pembahasan

Bab ini menjelaskan mengenai gambaran umum objek penelitian, analisis dan pembahasan hasil penelitian, dan implikasi manajerial.

5. BAB V Penutup dan Saran

Bab ini menjelaskan mengenai kesimpulan, saran, dan keterbatasan penelitian.