

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi pasar bebas saat ini, persaingan dalam memasarkan atau memproduksi produk kosmetik semakin ketat. Untuk penguatan daya saing pasar, maka diperlukan strategi peningkatan mutu produk yang tinggi, dengan menjalankan peningkatan mutu yang terus menerus (*quality improvement continuously*) menurut (Panday, 2018). Industri kosmetik nasional mencatat pertumbuhan 20% atau empat kali lipat dari pertumbuhan ekonomi nasional pada tahun 2017, nilai ekspor produk kosmetik nasional mencapai US\$ 516,99 juta, dengan jumlah mencapai lebih dari 760 perusahaan (Kementerian Perindustrian, 2018).

Meningkatnya industri kosmetik nasional di Indonesia didorong oleh program kosmetik yang semakin maju dan beragam, salah satunya adalah Beauty Feat Asia 2018. Beauty Feat Asia 2018 adalah suatu program se-Asia Tenggara untuk mempromosikan icon a wellness industry. Icon a wellness industry adalah program kementerian perdagangan dalam mempromosikan produk herbal, farmasi dan kosmetik yang dibantu oleh influencer kecantikan global yang menggabungkan produk kecantikan terkini dan tren terkini menjadi suatu inovasi industri kosmetik (BFA, 2018). Inovasi dalam industri kosmetik saat ini adalah industri kosmetik halal yang didorong oleh meningkatnya permintaan pasar yang tinggi. Permintaan pasar ini dikarenakan masyarakat sudah mulai beralih dan menyadari pentingnya menggunakan produk kecantikan halal. Produk kecantikan

halal dijadikan salah satu pilihan bagi pecinta kosmetik karena selain mempercantik kulit juga terbuat dari bahan yang aman untuk kulit dan sesuai dengan syariat hukum islam (liputan6.com,2019).

Kosmetik halal merupakan produk yang terbuat dari bahan yang sesuai dengan syariat islam. Produk itu harus diproduksi dan diproses menggunakan alat yang tidak tercampur oleh zat yang tidak sesuai dengan syariat. Dengan demikian, kosmetik halal merupakan harmonisasi dari syariat islam, Good manufacturing Practice (GMP) serta bahan baku halal (Rina, Khanapi, & Hasan, 2018).

Produk kecantikan halal biasanya ditandai oleh adanya label halal yang tertera pada produk. Label halal menjadi pertanda bahwa kehalalan produk tersebut telah sesuai dengan ketentuan islam. Lembaga yang berhak mengeluarkan label dan sertifikat halal di Indonesia adalah LPPOM MUI (CNN Indonesia, 2018). LPPOM MUI adalah Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) adalah lembaga yang mengeluarkan sertifikat kehalalan suatu produk dari mulai bahan baku hingga ketangan konsumen sesuai dengan syariat islam (Halal MUI, 2018).

Salah satu kosmetik yang memiliki sertifikasi LPPOM MUI adalah kosmetik wardah. Wardah menjadi brand kosmetik pertama di Indonesia yang mendapatkan srtifikasi halal dari MUI. Wardah sebagai pelopor dalam menciptakan produk kecantikan bersertifikat halal, membagikan pemahaman baru bahwa cara hidup halal dan produk kecantikan mampu berpadu secara elegan. Wardah menggunakan bahan-bahan yang bebas alkohol dan aman bagi konsumen. Perkembangan wardah diIndonesia ini didorong oleh mayoritas penduduk

Indonesia yang beragama muslim, karena halal adalah suatu faktor yang penting bagi umat Muslim (Wardah,2018)

Perusahaan dibidang kecantikan yang berkembang pesat saat ini adalah kosmetik Wardah, Wardah merupakan produk yang dikeluarkan oleh PT Paragon Tecknologi and Innovation (PTI) pada tahun 1985 dengan nama awal PT Pusaka Tradisi Ibu dan akhirnya berganti menjadi PT Paragon Tecknologi and Innovation pada tahun 2011. Perusahaan ini didirikan oleh pasangan suami istri Drs. H. Subakat, M.sc dan Dra. HJ. Nurhayati Subakat, Apt. Awal berdirinya hanya memproduksi perawatan rambut dan setelah itu merambah dan mengembangkan merek Wardah dan memasuki pasar tata rias, sekarang ini berkembang pesat terbukti tahun 2018 Wardah banyak produknya yang mendapatkan peringkat top dari Top Brand Award, wardah tergolong perusahaan baru dalam memasuki pasar kosmetik akan tetapi sekarang produknya sangat berkembang pesat. (tribunnewswiki.com, 2020)

Penelitian ini digunakan studi kasus kosmetik dengan merek Wardah. Dengan alasan karena Wardah merupakan kosmetik yang mempunyai sertifikasi label halal dan terus berinovasi dalam meningkatkan kualitas produknya yang bisa memanjakan perempuan Indonesia dengan serangkaian produk kecantikan yang dimiliki. Wardah merupakan brand lokal yang menjadi top brand penjualan paling tinggi untuk kategori lipstik pada tahun 2018-2022. Hal ini bisa dilihat dalam tabel berikut:

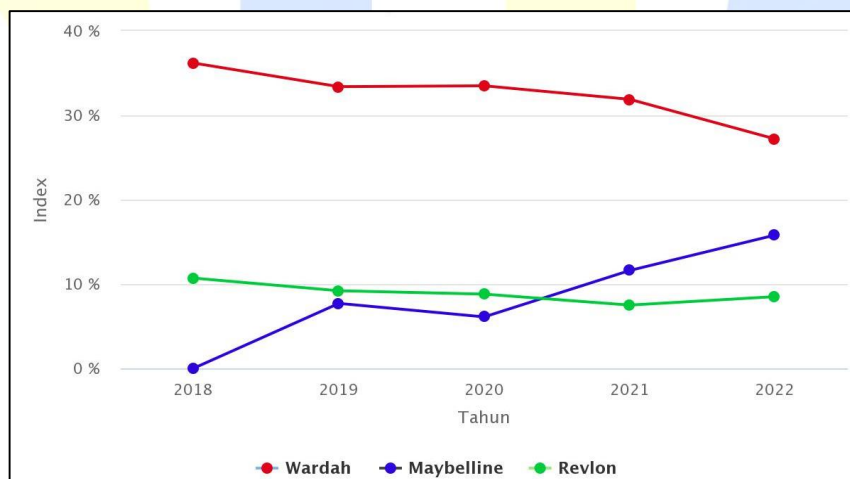
Tabel 1. 1
Top Brand Index Kategori Kosmetik Lipstik

Tahun	Wardah	Maybelline	Revlon
2018	36.2	0	10.7
2019	33.4	7.7	9.2
2020	33.5	6.1	8.8
2021	31.9	11.6	7.5
2022	27.2	15.8	8.5

Sumber: <http://topbrand-award.com/> (2022)

Berdasarkan data yang diperoleh dari Persentase Top Brand Index (TBI) tahun 2018 dan 2019 lipstik Wardah mengalami penurunan sebesar 2,8 dari 36,2 menjadi 33,4 kemudian pada tahun 2020 mengalami peningkatan 33,4 menjadi 33,5. Berikut merupakan data penjualan kosmetik di Indonesia 5 tahun terakhir:

Tabel 1. 2
Data penjualan kosmetik di Indonesia 5 tahun Terakhir

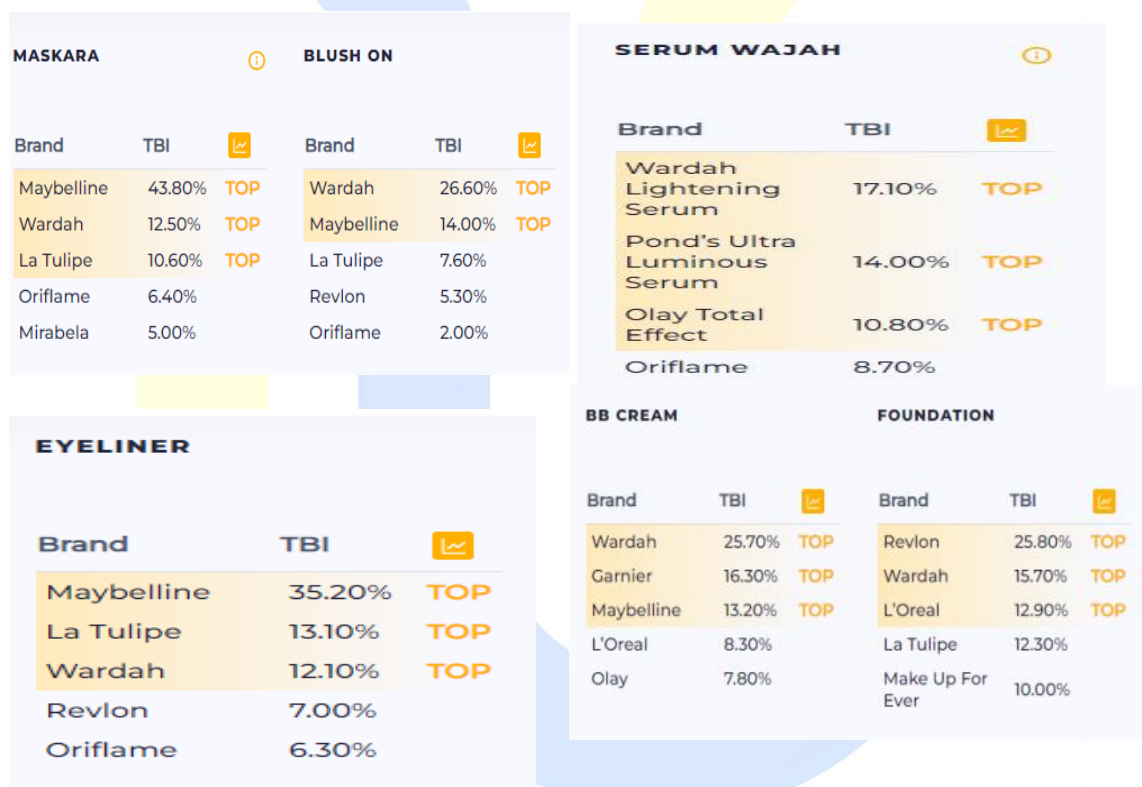


Sumber: <http://topbrand-award.com/> (2022)

Berdasarkan sumber data yang diperoleh dari penjualan dapat dilihat bahwa penjualan beberapa produk kosmetik mengalami kenaikan dan penurunan selama 5 tahun terakhir. Maybelline dan Wardah produk penjualan mereka saling bersaing. Namun pada produk Wardah sendiri mengalami penurunan dari tahun

2018 ke tahun 2019. Wardah berhasil menjadi pioneer kosmetik yang memperoleh sertifikat halal dari BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan) dan MUI (Majelis Ulama Indonesia). Fenomena yang terjadi pada kosmetik dapat dilihat bahwa labelisasi halal dan kualitas produk mengalami kenaikan yang kurang baik dikarenakan masih minimnya konsumen yang belum mengetahui mengenai produk yang sudah berlabel halal. Oleh sebab itu dapat mempengaruhi minat beli dan keputusan konsumen dalam membeli produk Wardah minat beli terhadap produk tersebut.

Gambar 1.3
Data Penjualan Wardah di Top Brand Index



Sumber: <http://topbrand-award.com/> (2022)

Gambar 1.4
Data Penjualan Wardah di Top Brand Index

BEDAK MUKA TABUR			BEDAK MUKA PADAT			EYE CREAM			SUNBLOCK CREAM		
Brand	TBI		Brand	TBI		Brand	TBI		Brand	TBI	
Wardah	20.50%	TOP	Wardah	24.70%	TOP	Olay	21.40%	TOP	Nivea	19.00%	TOP
Marcks	18.10%	TOP	Pixy	11.40%	TOP	Oriflame	18.40%	TOP	Garnier	17.50%	TOP
Make Over	11.60%	TOP	Make Over	10.20%	TOP	Wardah	10.30%	TOP	Wardah	14.70%	TOP
Viva	4.70%		Maybelline	6.80%		L'Oreal	9.50%		Vaseline		
Sariayu	2.60%		Caring	4.30%		Sariayu	6.00%		Healty	10.10%	
			Viva	3.30%							

Sumber: <http://topbrand-award.com/> (2022)

Berdasarkan gambar 1.3 dan 1.4 data penjualan produk kosmetik Wardah tahun 2022 yang memiliki tingkat penjualan yang tinggi dan menjadi 3 top brand index kosmetik dan bersaing dengan kosmetik merek lain seperti Make Over, Pixy, Nivea karena kosmetik Wardah sudah memiliki sertifikasi halal akan tetapi kosmetik lainnya belum ada sertifikasi halalnya.

Research Gap yang melatarbelakangi penelitian ini adalah adanya perbedaan penelitian. Hasil penelitian pengaruh kualitas produk juga dilakukan oleh Ayuningtias dan Waluyo (2017) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian Retry Nanda Tiara Dewi, (2019) menyatakan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil dua penelitian tersebut menunjukkan bahwa masih inkonsistensi, Peneliti menduga variabel yang mempengaruhi ketidaksamaan hasil penelitian tersebut adalah variabel minat beli.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Yanti & Darwanto, 2021) menunjukkan bahwa labelisasi halal tidak memiliki pengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap variabel minat beli. Dengan simpulan variabel labelisasi halal tidak memiliki pengaruh positif terhadap minat beli mahasiswa muslim universitas Diponegoro. Lalu pada penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Premi Wahyu Widyaningrum (2019) menunjukkan bahwa penggunaan label halal, secara tepat, efektif dan efisien akan memberikan stimulus yang besar pada konsumen dalam proses keputusan pembelian kosmetik Wardah.

Penelitian yang dilakukan oleh Ghania (2017) menyatakan bahwa labelisasi halal berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan labelisasi halal tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Sedangkan Penelitian Aprilia Ratna Ningsih (2022) menemukan bahwa label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Penelitian Zahrotun et al (2018) menyatakan bahwa Minat beli terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah. Sedangkan penelitian Regina et al (2018) menyatakan bahwa minat beli dapat menjadi variabel intervening antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas dapat disimpulkan bahwa yang mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen masih merupakan hal yang menarik untuk dikaji lebih lanjut, maka dalam penelitian ini diambil topik mengenai **Pengaruh Kualitas Produk dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Melalui Minat Beli Sebagai Variabel**

Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen di Counter Wardah Rania Beauty Kudus).

1.2 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini membatasi ruang lingkup penelitian yang dilaksanakan sesuai dengan tujuan penelitian, sehingga mampu menghasilkan penelitian yang sesuai dengan tujuan penelitian. Kriteria batasan yang diterapkan, sebagai berikut:

- 1.2.1. Objek pada penelitian ini pada konsumen di Counter Wardah Rania Beauty di Kudus
- 1.2.2. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang berupa kuesioner pada konsumen di Counter Wardah Rania Beauty Kudus
- 1.2.3. Variabel Endogen dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian
- 1.2.4. Waktu untuk penelitian 1 bulan setelah seminar proposal.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dapat diketahui berbagai permasalahan seperti adanya label halal pada produk Wardah yang dapat meningkatkan kualitas produk dan minat beli konsumen serta mempengaruhi keputusan pembelian pada produk kecantikan tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

- 1.3.1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap minat beli pada konsumen di Counter Wardah Rania Beauty Kudus?
- 1.3.2. Bagaimana pengaruh label halal terhadap minat beli pada konsumen di Counter Wardah Rania Beauty Kudus?
- 1.3.3. Bagaimana pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian pada konsumen di Counter Wardah Rania Beauty Kudus?

1.3.4. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen di Counter Wardah Rania Beauty Kudus?

1.3.5. Bagaimana pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian pada konsumen di Counter Wardah Rania Beauty Kudus?

1.3.6. Bagaimana pengaruh kualitas produk melalui minat beli terhadap keputusan pembelian pada konsumen di Counter Wardah Rania Beauty Kudus?

1.3.7. Bagaimana pengaruh label halal melalui minat beli terhadap keputusan pembelian pada konsumen di Counter Wardah Rania Beauty Kudus?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1.4.1. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap minat beli pada konsumen di Counter Wardah Rania Beauty Kudus.

1.4.2. Menganalisis pengaruh label halal terhadap minat beli pada konsumen di Counter Wardah Rania Beauty Kudus.

1.4.3. Menganalisis pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian pada konsumen di Counter Wardah Rania Beauty Kudus.

1.4.4. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen di Counter Wardah Rania Beauty Kudus.

1.4.5. Menganalisis pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian pada konsumen di Counter Wardah Rania Beauty Kudus.

1.4.6. Menganalisis pengaruh kualitas produk melalui minat beli terhadap keputusan pembelian pada konsumen di Counter Wardah Rania Beauty Kudus

1.4.7. Menganalisis pengaruh label halal melalui minat beli terhadap keputusan pembelian pada konsumen di Counter Wardah Rania Beauty Kudus.

1.5 Manfaat Penelitian

Dalam sebuah penelitian tentunya memiliki kegunaan yang dicapai guna memberikan manfaat seperti:

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat menambah wawasan yang nantinya dapat dijadikan salah satu literature untuk penelitian selanjutnya.

1.5.2 Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Sebagai alat untuk mempraktikkan teori-teori yang diperoleh selama menempuh pembelajaran dalam perkuliahan, sehingga penulis dapat menambah pengetahuan secara praktis tentang masalah masalah yang dihadapi di perusahaan

b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi perusahaan dalam menentukan kebijakan dan strategi dibidang pemasaran untuk pengembangan usaha bisnis

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai rujukan bagi peneliti selanjutnya yang menggunakan judul penelitian dengan variabel yang sama.

