

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Pada zaman sekarang, perawatan diri merupakan hal yang lumrah yaitu terutama dikalangan remaja hingga dewasa terutama wanita. Dalam bersosialisasi dengan orang lain, diperlukan kepercayaan diri. Ketika berpenampilan menarik menjadi salah satu kunci untuk bisa menambah kepercayaan diri seseorang. Oleh karena itu, orang akan merawat dirinya supaya terlihat tampak cerah dan terawat. Salah satu komponen untuk merawat diri adalah kosmetik.

Indonesia merupakan negara yang saat ini sedang mengalami pertumbuhan pada dunia industri, satu diantaranya adalah industri kosmetik. Dengan jumlah penduduk yang besar sekitar 273,5 juta jiwa, menjadikan Indonesia pasar yang menjanjikan, sehingga kondisi ini dimanfaatkan oleh produsen beberapa kosmetik untuk bisa memasarkan produknya di Indonesia. Berikut merupakan perkembangan pasar kosmetik di Indonesia :

**Tabel 1.1**  
**Perkembangan Pasar Industri Kosmetik di Indonesia (2017-2020)**

<b>Tahun</b>	<b>Market (USD. Miliar)</b>	<b>Kenaikan (%)</b>
2017	1,37	-
2018	1,68	22,63
2019	1,81	7,73
2020	1,4	9,39
<b>Kenaikan rata-rata% pertahun</b>		<b>13,25</b>

*Sumber : Kementerian Perindustrian*

Kemajuan pada industri kosmetik di Indonesia tahun (2017-2020) menunjukkan pertumbuhan pasar dengan rata-rata kenaikan sebesar 13,25% pertahunnya. Pada tahun 2018 mengalami peningkatan persentase sebesar 22,63%, tahun 2019 mengalami peningkatan tidak setinggi tahun sebelumnya namun ditahun 2020 mengalami peningkatan persentase sebesar 9,39%, dengan tersebut jumlah Indonesia merupakan potensial market bagi para pengusaha industri kosmetik dari dalam maupun luar negeri.

Hidayah & Aprriyani (2019) dalam dunia bisnis saat ini persaingan perusahaan dan perdagangan harus tetap memperhatikan kebutuhan setiap konsumen (pengguna produk), karena setiap produk yang ditawarkan sangat mempengaruhi konsumen tersebut untuk menjadi konsumen yang potensial dan diharapkan akan memakai kembali produk yang telah ditawarkan.

Wulandari & Iskandar (2018) bertambahnya daya beli masyarakat dan meningkatnya daya beli per individu dapat mendorong tingkat penggunaan kosmetik mulai dari level pelengkap menjadi level yang di prioritaskan, sehingga bisa meningkatkan pertumbuhan penggunaan kosmetik secara bervolume.

Ningsih & Anah (2021) persaingan antar pasar industri kosmetik saat ini semakin kompetitif. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya berbagai jenis kosmetik yang beredar saat ini, baik produk dalam negeri maupun produk luar negeri.

Semakin berkembangnya dunia usaha dan semakin ketatnya persaingan, maka perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan strategi yang tepat dan selalu berorientasi pada selera konsumen tanpa mengabaikan tujuan perusahaan. Pebisnis perlu terus berinovasi untuk meningkatkan variasi produk yang ditawarkan

sehingga menarik minat konsumen untuk membelinya. Banyaknya variasi produk dari sebuah merek akan dinilai dan membuat merek itu akan dipilih oleh konsumen. Variasi produk dapat diartikan sebagai produk yang memiliki desain atau jenis berbeda dan diproduksi oleh perusahaan. (Groover, 2010).

Variasi produk yang menarik seperti tampilan, warna, kemasan, dan lain-lain. Maka perusahaan bisa menarik perhatian konsumen bahwa produk yang ditawarkan berbeda dari produk yang lain, apalagi kosmetik tersebut cocok dengan jenis kulit konsumennya. Pada penelitian yang dilakukan Cahya *et al.*, (2020) berdasarkan hasil uji t yang menunjukkan bahwa variasi produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk rabbani di kota Surakarta, yang artinya keputusan pembelian dipengaruhi oleh variasi produk.

Penelitian yang dilakukan oleh Faridah & Saidah (2017) menunjukkan hasil bahwa variabel variasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Sambal Indofood di Supermarket Sarikat Jaya Gersik. Hal ini menunjukkan bahwa responden memberikan pengaruh yang positif dan memberikan gambaran bahwa Sambal Indofood di Supermarket Sarukat Jaya Gersik lengkap dan tersedia berbagai variasi yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan konsumen. Selain variasi produk, labelisasi halal juga diperlukan dalam pencantuman setiap produk kosmetik yang telah diproduksi.

Menurut Rangkuti (2011) Labelisasi halal merupakan pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada suatu kemasan atau produk untuk menunjukkan bahwa produk yang bersangkutan berstatus produk halal. Indonesia merupakan Negara yang mayoritas penduduknya Islam, oleh karena itu konsumen Islam cenderung memilih

produk yang dinyatakan halal dibandingkan dengan produk yang belum dinyatakan halal oleh lembaga berwenang.

Kesadaran akan mengkonsumsi produk halal pada konsumen muslim, akibat dari pemahaman agama yang baik dan edukasi produsen mengenai sertifikat halal pada produknya. Penetapan kewajiban sertifikat halal mengacu pada UU No. 33 Tahun 2014 tentang jaminan produk halal, bahwa setiap produk yang masuk, besar dan diperdagangkan di wilayah Indonesia wajib bersertifikat halal.

Maria & Pandyo (2020) salah satu hak konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk (barang dan jasa) adalah memperoleh informasi yang benar untuk produk yang akan dikonsumsinya. Informasi bisa diperoleh konsumen melalui iklan maupun label yang tertera dalam kemasan produk. Cara yang paling mudah dilakukan untuk memilih produk halal adalah dengan melihat ada tidaknya label halal pada kemasannya. Produsen yang akan mencantumkan label halal harus memiliki sertifikat halal lebih dahulu.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Harahap *et al.*, (2018) bahwa labelisasi halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Mie Instan pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah di Padangsidempuan. Dengan variabel yang sama, pada penelitian yang dilakukan oleh Yunitasari & Anwar menyimpulkan bahwa label halal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Makanan Impor pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya.

Hal ini akan berdampak semakin tingginya konsumen yang memperhatikan tentang label halal pada produk yang dibelinya, karena saat ini banyak konsumen

yang semakin kritis dan memiliki pengetahuan produk yang baik sebelum melakukan keputusan pembelian. Perkembangan kosmetik halal di Indonesia tumbuh cukup signifikan. Hal ini ditandai oleh munculnya produsen / perusahaan kosmetik dengan berbagai merk.

**Tabel 1.2**  
**Produk Kosmetik Bersertifikasi Halal**

No.	PRODUK HALAL	PENDAFTAR
1	Wardah	PT. Paragon Technology and Innovation
2	Mustika Ratu	PT. Cosmax Indonesia
3	Zoya Cosmetics	
4	Make Over	
5	Pixy	PT. Mandom Indonesia Tbk
6	Safi	PT. Unza Vitalis
7	Maybelline	Yichang Tianmel International Cosmetics Co.,Ltd
8	ESQA	PT. LF Beauty Manufacturing Indonesia
9	Beeme	PT. STC Sarana Estetika
10	Sariayu Martha Tilaar	PT. Martina Berto Tbk

Sumber : <https://www.halalmui.org>

Tabel diatas merupakan data beberapa kosmetik yang sudah diakui oleh LPPOM-MUI dan mendapatkan sertifikasi halal serta memiliki label halal pada produknya.

Nastiti (2020) melakukan penelitian tentang label halal yang terdapat pada produk kosmetik sangat penting bagi konsumen yang beragama muslim, sehingga hal ini membuat konstruksi sosial yang terjadi pada pengguna produk kosmetik yang beragama muslim. Konstruksi yang pertama yaitu bagi konsumen yang beragama muslim produk kosmetik, label halal memiliki nilai tambah karena produk konsumen meyakinkan diri dan menghilangkan keraguan konsumen untuk

memakai suatu produk kosmetik yang berlabel halal karena produk yang sudah memiliki sertifikasi halal memiliki ‘nilai tambah’ bagi mereka yaitu rasa aman meningkatkan kenyamanan konsumen dalam menggunakan kosmetik halal. Konstruksi yang kedua yaitu label halal sebagai representasi simbolik Islam dalam kosmetik halal.

Label halal adalah simbol Islam untuk mengatur umatnya bahwa tidak semua produk bisa di gunakan karena Islam memiliki kaidah tersendiri untuk menetapkan halal dan haramnya bahan-bahan sebagai kandungan utama dalam pembuatan produk kosmetik yang boleh digunakan pada tubuh ataupun tidak.

Label halal merupakan salah satu hal yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada diantara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor kedua adalah faktor situasional. (Kotler & Amstrong, 2008).

Penelitian terkait yang dilakukan oleh Rafita (2017) membuktikan adanya pengaruh keputusan pembelian karena adanya label halal pada kemasan produk, pemilihan produk berlabel halal didasarkan pada keyakinan untuk membeli produk berlabel halal.

Dari beberapa penelitian terdahulu dan semakin berkembangnya produk kosmetik saat ini, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Variasi Produk dan Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

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

1. Apakah variasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah labelisasi halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah disusun diatas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk menguji pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian
2. Untuk menguji pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1. Bagi Penulis**

Dapat menambah wawasan dan pengetahuan sebagai aplikasi ilmu yang diperoleh selama perkuliahan dan penerapan teori yang berkaitan dengan pemasaran dalam meningkatkan dalam meningkatkan mutu produksi yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dala keputusan membeli suatu produk.

### **2. Bagi Perusahaan**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan sebagai bahan masukan yang nantinya dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan perusahaan untuk memecahkan masalah yang dihadapi, terutama mengenai variasi produk dan labelisasi halal guna meningkatkan omset penjualan dan membantu mengembangkan stratei dalam menghadapi persaingan.

### 3. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak lain yang membantu dalam menghadapi permasalahan yang sama khususnya bidang pemasaran dalam meningkatkan mutu produksi terhadap kepuasan konsumen dalam membeli suatu produk dan juga dapat dijadikan sebagai acuan salah satu sumber informasi bagi semua pihak yang ingin mengadakan penelitian serupa.