BAB I
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Industri kosmetik Global terus mengalami peningkatan. Pasar kosmetik global diperkirakan akan mencapai nilai US $429 miliyar pada tahun 2022. Peningkatan dan pertumbuhan ini diakibatkan oleh meningkatnya Pendapatan Domestik Bruto (PDB) yang terjadi diberbagai negara, mengakibatkan meningkatnya kesadaran konsumen tentang penggunaan konsumen dalam kehidupan sehari-hari (Rohamah, 2022).

Produk kosmetik dan perawatan diri saat ini memiliki peran penting untuk kesehatan, kebersihan ataupun semata-mata agar tampak lebih baik dan percaya diri dalam kehidupan sehari-hari, khususnya wanita yang menginginkan kecantikan dan kesempurnaan. Kosmetik merupakan zat perawatan yang digunakan untuk menambah penampilan ataupun aroma tubuh manusia. Kosmetik umumnya terbuat dari kombinasi bahan kimia, sumber-sumber alami maupun dari bahan sintetis (Latief & Ayustira, 2020).

Kosmetik merupakan produk yang unik karena mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan mendasar wanita akan kecantikan dan seringkali sebagai sarana bagi konsumen untuk memperjelas identitas diri secara sosial dimata masyarakat. Seiring berkembangnya zaman, kosmetik seakan menjadi kebutuhan primer untuk sebagian kalangan wanita. Kosmetik merupakan salah satu kebutuhan yang sangat penting bagi seorang wanita. Disadari ataupun

tidak, dalam kesehariannya wanita tidak bisa terlepas dari kosmetik. Produk perawatan tubuh ini digunakan mulai dari pagi hari sampai malam hari. Oleh karena itu, banyak perusahaan yang berupaya memenuhi kebutuhan akan kosmetik dengan berbagai macam inovasi produk.

Mengingat penduduk Indonesia merupakan mayoritas muslim, sehingga para pengusaha juga sepatutnya menguasai bagaimana pola hidup penduduk muslim di negeri ini. Didalam kehidupan seseorang muslim agama telah menetapkan syariat-syariat yang wajib dijalankan. Banyak perihal mengenai ajaran syariah, salah satunya ialah dalam mengkonsumsi suatu barang. Menurut (Imamuddin, 2017) menyatakan bahwa dalam ajaran Islam mengkonsumsi yang halal, suci dan baik merupakan perintah agama dan hukumnya wajib. Hal ini sesuai dengan ajaran Islam, dalam Al- Qur'an Allah SWT sudah memerintahkan kepada seluruh umat manusia melalui Q. S. Al- Baqarah [2]: 168.

يٰٓاَيُّهَا النَّاسُ كُلُوْا مِمَّا فِى الْاَرْضِ حَلٰلًا طَيِّبًا ۖوَّلَا تَتَّبِعُوْا خُطُوٰتِ الشَّيْطٰنِۗ اِنَّهٗ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِيْنٌ

Terjemahnya*: Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.*

Syarat kosmetik wajib halal dan bebas dari najis sudah ditetapkan secara resmi dalam Undang-Undang (UU) No 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (JPH) (www.halalmui.org, 2021). Kehalalan kosmetik di Indonesia diuji oleh Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia atau disebut LPPOM

MUI. Kosmetik yang dinyatakan lulus uji kehalalannya akan mendapatkan sertifikat halal dan diizinkan mencantumkan label halal di produknya (Sahir et al., 2017).

Pelabelan halal pada sesuatu produk kosmetik sangat berarti pada saat ini disebabkan banyak yang telah diberitakan bahwa terdapatnya bahan-bahan berbahaya maupun tidak layak yang dicampurkan pada bahan kecantikan maupun barang palsu yang telah benyak tersebar tetapi masih ada sebagian konsumen tidak mencermati, terbukti berdasarkan wawancara dengan sebagian konsumen bahwa mereka sama sekali tidak pernah menemui dan menanyakan status kehalalan, mereka berkeyakinan bahwa produk kosmetik yang sudah dipasarkan diberbagai toko kosmetik sepenuhnya mempunyai label halal. Tidak hanya itu, masih banyak diantara mereka tidak mengidentifikasi merek produk kosmetik tersebut asli ataupun palsu dan mereka juga tidak mengetahui tentang sertifikasi halalnya. Sehingga konsumen akan secara langsung membeli produk tersebut karena mereka sudah yakin jikalau produk yang di jual merupakan produk yang sudah memiliki label halal.

Seperti penelitian yang dilakukan oleh (Aminuddin, 2018), (Nugraha et al., 2017) dan (Rombe & Afifuddin, 2012) menerangkan bahwa label halal berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Dengan terdapatnya pencantuman halal pada kemasan produk, maka secara langsung akan memberikan pengaruh untuk konsumen khususnya masyarakat muslim untuk menggunakan produk tersebut dan memberikan rasa aman dan nyaman dalam mengkonsumsi produk

tersebut guna meningkatkan minat beli. Sedangkan dalam penelitian (Sumadi, 2016) menyatakan bahwa variabel labelisasi halal berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli.

Tidak hanya aspek kehalalan pada suatu produk, promosi juga merupakan salah satu yang sering dipertimbangkan bagi calon membeli. Dengan adanya promosi maka akan memperkenalkan produk barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen, sehingga konsumen mengetahui akan produk tersebut dan tertarik untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan (Debora dan Herianto: 2015).

Penelitian yang dilakukan oleh (Satria, 2017) dan (Sacadikira & Tresnati, 2018) menerangkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dimana minat beli yang tinggi dapat dibentuk dengan adanya promosi yang menarik. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Arifin & A, 2015) mengatakan bahwa variabel promosi berpengaruh negatif terhadap minat beli.

Kehalalan suatu produk dan promosi yang ada belum mampu menjamin produk tersebut akan dibeli oleh konsumen. Perlu adanya pengenalan produk yang telah disertakan harga sehingga menjadi pertimbangkan bagi calon pembeli. Harga yang ditetapkan oleh suatu perusahaan akan berakibat pada pembelian suatu barang/produk karena harus sesuai dengan kualitas dan keadaan konsumen (Amalia, 2019).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Kumalasari, 2019), (Wirayanthy & Santoso, 2019) dan (Hendra, 2017) menunjukkan hasil penelitian variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap

minat beli konsumen. Ada pula penelitian (Angga & Endang, 2016) menerangkan bahwa tidak ada pengaruh signifikan promosi terhadap minat beli.

Sikap konsumen yang didasari atas perkembangan pasar disaat ini membuat konsumen ingin terus dimanja. Perihal ini mendorong terciptanya toko-toko ataupun outlet kosmetik dengan model tertentu sesuai dengan kebutuhan konsumen. Salah satunya yaitu Beauty Kendari yang sekarang ini banyak mempunyai outlet-outlet yang tersebar di Sulawesi Tenggara dan di Makassar. Konsumen yang dahulunya berbelanja ke pasar untuk membeli produk kosmetik yang harus rela dengan atmosfer pasar yang berbau dan panas, tetapi kini konsumen dapat berbelanja di Beauty Kendari dengan atmosfer yang jauh lebih aman, nyaman dan bisa memilih sendiri produk-produk yang cocok dengan kebutuhan dan keinginan.

Beauty Kendari adalah pusat penjualan kosmetik terbesar, terlengkap, termurah dan berkualitas di Sulawesi Tenggara. Beauty Kendari hadir sejak tahun 2005 sebagai pusat kebutuhan wanita yang menawarkan berbagai macam produk kecantikan dari dalam negeri ataupun dari luar negeri. Beauty Kendari juga menjual berbagai macam produk yang sudah mempunyai label halal, terdaftar BPOM serta terjamin keasliannya. Dari berbagai kalangan baik kalangan muda hingga yang sudah berumur telah mengetahui adanya Beauty Kendari sebagai pusat toko kosmetik yang menyediakan berbagai macam kebutuhan konsumen.

Dilatarbelakangi oleh hal-hal diatas, maka penulis tertarik untuk mengkaji permasalahan minat beli konsumen pada produk kosmetik di Beauty Kendari dengan mengambil judul "**Pengaruh Labelisasi Halal dan Promosi Terhadap Harga dan Minat Beli Konsumen pada Produk Kosmetik (Studi Kasus pada toko Kosmetik Beauty Kendari)**".

1.2. Batasan Masalah

Pembatasan masalah dilakukan agar penelitian bisa tersusun dan untuk menjauhi meluasnya cakupan penelitian. Sehingga untuk memudahkan dalam melakukan penelitian, penulis membatasi masalah yakni untuk menguji variabel labelisasi halal, promosi, harga dan minat beli konsumen pada produk kosmetik di Beauty Kendari.

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, permasalahan yang akan di analisis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh labelisasi halal terhadap harga pada toko kosmetik Beauty Kendari?
2. Bagaimana pengaruh promosi terhadap harga pada toko kosmetik Beauty Kendari?
3. Bagaimana pengaruh harga terhadap minat beli pada took kosmetik Beauty Kendari?
4. Bagaimana pengaruh labelisasi halal melalui harga terhadap minat beli pada toko kosmetik Beauty Kendari?
5. Bagaimana pengaruh promosi melalui harga terhadap minat beli pada toko kosmetik Beauty Kendari?

6. Bagaimana pengaruh labelisasi halal terhadap minat beli pada toko kosmetik di Beauty Kendari?
7. Bagaimana pengaruh promosi terhadap minat beli pada toko kosmetik di Beauty Kendari?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah yang telah disampaikan penelitian ini bertujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh labelisasi halal terhadap harga pada took kosmetik Beauty Kendari.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap harga pada took kosmetik Beauty Kendari.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap minat beli pada toko kosmetik Beauty Kendari.
4. Untuk mengetahui pengaruh labelisasi halal melalui harga terhadap minat beli pada toko kosmetik beauty Kendari.
5. Untuk mengetahui pengaruh promosi melalui harga terhadap minat beli pada toko kosmetik Beauty Kendari.
6. Untuk mengetahui pengaruh labelisasi halal terhadap minat beli pada toko kosmetik Beauty Kendari.
7. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap minat beli pada toko kosmetik Beauty Kendari.

1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

   Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, dapat menjadi referensi bagi pembaca dan dapat memberikan informasi untuk memperdalam pengetahuan pembaca mengenai pengaruh labelisasi halal, promosi terhadap harga dan minat beli serta dapat dijadikan sebagai bahan rujukan pertimbangan kajian sekaligus rujukan dalam penelitian selanjutmya.

2. Manfaat Praktis

   Penelitian ini diharapakn dapat memberikan manfaat bagi mahasiswa sebagai wawasan mengenai ilmu pemasaran serta ilmu ekonomi Islam dan juga diharapakan dapat memberikan informasi serta dapat dijadikan sebagai bahan rekomendasi kebijakan sebagai masukan dalam memahami maslaah minat konsumen yang dapat memberikan efektifitas pemasaran produk bagi perusahaan.

1.6. Definisi Operasional

1. Labelisasi Halal

   Label halal merupakan pencantuman tulisan pada kemasan produk guna menunjukkan produk dimaksud berstatus sebagai produk halal. Berdasarkan peraturan pemerintah Indonesia Nomor 69 Tahun 1999 tentang label dan iklan menyebutkan, label adalah setiap keterangan mengenai suatu produk yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi gambar dan tulisan serta menempel pada kemasan

produk. Perihal yang dimaksud dalam penelitian ini adalah label halal yang tercantum dalam produk kosmetik di Beauty Kendari.

2. Promosi

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam memberikan informasi kepada konsumen tentang kegunaan, ciri ciri produk dan jasa yang disediakan. Promosi yang dilakukan oleh Beauty Kendari yaitu dengan pemasangan iklan yang menampilkan review pemakaian produk kosmetik di sosial media seperti facebook dan instagram. Selain itu, memberikan potongan harga terhadap semua item produk kosmetik dengan memberikan *discount* 5% sampai 75% dihari-hari tertentu berlaku juga di *e–commerce* seperti shoope, Tokopedia, Lazada dan lain-lain.

3. Harga

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas produk –produk yang dibeli. Jadi, harga yang dimaksud dalam penelitian ini adalah harga yang tertera pada setiap produk, manfaat dan kualitas produk kosmetik di Beauty Kendari.

4. Minat Beli

Minat beli konsumen adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana akan timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya membeli. Jadi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah minat beli terhadap produk kosmetik Beauty Kendari.

1.7. Sistematika Pembahasan

Sistematika penelitian yang digunakan penulis dalam penyusunan penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisikan tentang latar belakang, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi operasional dan sistematika pembahasan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisikan teori yang berupa penelitian terdahulu yang relevan, unsur kebaharuan, landasan teori, *grand theory*, kerangka pikir dan hipotesis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisikan tentang jenis penelitian, waktu dan tempat penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, variabel penelitian, desain penelitian dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan tentang hasil penelitian yang diperoleh dari hasil analisis data yang memuat hasil uji analisis deskriptif, uji valididas, uji reliabilitas, uji hipotesis, uji asumsi *Structural Equation Modeling* (SEM) dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisikan tantang hasil pembahasan yang meliputi kesimpulan, saran dan rekomendasi penelitian.