

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Keputusan pembelian adalah sebuah proses pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan masalah kemudian mengevaluasinya dan memutuskan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan. (Hestanto, 2017). Keputusan pembelian merupakan tindakan dari konsumen untuk membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat. (Kotler, 2012)

Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian produk diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan atau keinginan dan menyadari adanya masalah selanjutnya, maka konsumen akan melakukan beberapa tahap yang pada akhirnya sampai pada tahap evaluasi pasca pembelian. Keputusan pembelian diambil setelah melalui beberapa perhitungan dan pertimbangan alternatif. Sebelum pilihan dijatuhkan, ada beberapa tahap yang mungkin akan dilalui oleh pembuat keputusan. Proses keputusan pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian berikut, yaitu: pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. (Riadi, 2020)

Keputusan pembelian merupakan hal yang penting dalam penjualan dimana pada tahap ini konsumen membeli sebuah produk, salah satu produk penting bagi masyarakat khususnya bagi wanita adalah kosmetik. Kosmetik disebut juga *make up* adalah produk yang digunakan untuk membuat tubuh manusia terlihat berbeda,

untuk mempercantik wajah, kulit, rambut dan sebagainya seperti bedak dan pemerah bibir (Putri, 2020).

Industri kosmetik diproyeksikan akan terus tumbuh di sepanjang tahun 2020, seiring perkembangan dunia kecantikan saat ini. (Hidayat, 2020). Industri kosmetik tanah air akan terus tumbuh positif seiring dengan meningkatnya permintaan, khususnya dari konsumen kelas menengah yang jumlahnya semakin besar. (Perkosmi, 2020). Peningkatan jumlah konsumen ini juga didorong oleh tingkat pendapatan yang semakin membaik. Begitu juga maraknya industri *e-commerce* dan media sosial sebagai *channel* jual beli langsung antara *brand* dengan konsumen telah memberikan banyak keuntungan juga kemudahan bagi para konsumen untuk memenuhi kebutuhan produk kecantikannya. Sehingga turut meningkatkan pertumbuhan industri kosmetik secara signifikan. (Wijayanto, 2020)

Menjadikan diri agar lebih cantik dan menarik memang kewajiban yang harus dimiliki setiap wanita, dengan begitu, wanita akan merasa lebih percaya diri dalam berpenampilan. Dengan memakai kosmetik pilihan yang tepat, akan menambah kesempurnaan penampilan (Maharani, 2018). Wanita dan kecantikan adalah dua hal yang tak terpisahkan. Itulah sebabnya, wanita perlu memerhatikan penampilan sehari-hari terlepas dari jenis kegiatan yang dilakukan. (Wardah, 2021)

Produk *make-up* dengan brand luar negeri mungkin dianggap sebagai makeup dengan kualitas yang bagus. Namun, saat ini industri kecantikan di Indonesia juga semakin berkembang pesat. Sekarang sudah banyak bermunculan *brand-brand* kosmetik lokal yang kualitasnya tidak kalah bagus dengan *brand* luar negeri. Selain kualitas yang bagus, *brand* lokal ini biasanya menawarkan harga yang lebih terjangkau (Harahap, 2020).

Di Indonesia, minat menggunakan *make-up* sedang digandrungi oleh semua wanita, khususnya generasi milenial. *Trend make-up* di Indonesia pun bersifat dinamis, mulai dari tren *Instagram Brows* hingga *Glass Skin* ala Korea hampir diikuti oleh semua wanita. Tentunya, hal tersebut tidak terlepas dari banyaknya pengaruh *beauty vlogger* yang banyak memberikan informasi seputar produk kecantikan, sehingga masyarakat tertarik untuk mencobanya. Tak heran, jika banyak produk kecantikan yang muncul ke pasaran (Tokopedia, 2020).

Saat ini brand luar negeri dianggap sebagai kualitas make up yang sangat bagus tetapi penduduk Indonesia mayoritas kaum muslim dan kehalalan adalah suatu keharusan. Di dalam agama Islam semua umat muslim diwajibkan untuk selalu memakai produk yang halal karena semua produk yang digunakan akan menempel ditubuh dan memberikan energi positif. Saat ini masyarakat muslim di Indonesia sangat jeli dalam memilih produk dan menghindari produk yang tidak memiliki label halal. Salah satu produk kosmetik yang berkomitmen untuk menghasilkan produk halal adalah wardah. Wardah merupakan produk dari PT. Paragon Technology and Innovation yang dikeluarkan pertama kali sebelum Make Over (Waruru, 2019). Sebagai pionir produk kosmetik halal, Wardah kini semakin berkembang dengan ragam produk kecantikan, yang tak hanya bersifat dekoratif (*makeup*) namun juga perawatan kulit dan rambut yang berkualitas. Halal berarti menggunakan bahan baku yang aman bagi kulit dan sesuai dengan hukum islam, serta memiliki cara produksi yang sesuai dengan syariat islam dan tidak menyakiti makhluk hidup lain. Konsep inilah yang diterapkan diseluruh pabrik yang memproduksi berbagai lini produk, mulai dari *make up* perawatan wajah hingga perawatan rambut. (Rachmawati, 2019)

Berikut data omset penjualan Kosmetik Wardah tahun 2018-2020:

Tabel 1.1 Data penjualan Kosmetik Wardah di Indonesia tahun 2018-2020

Tahun	Pertumbuhan Penjualan (Dalam Milyar Rupiah)
2018	11,200
2019	12,874
2020	13,943

Sumber : www.cci-indonesia 2021

Tabel 1.1 merupakan data penjualan kosmetik wardah di Indonesia mengalami peningkatan dari tahun 2018 sampai tahun 2020

Terkait penjualan produk wardah, salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk wardah adalah label halal. Berdasarkan peraturan pemerintah nomor 69 tahun 1999, label halal tentang label halal dan iklan pangan adalah setiap keterangan mengenai pangan yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya atau bentuk lain yang disertakan dalam pangan, dimasukkan ke dalam, ditempelkan pada dan atau merupakan bagian kemasan pangan. Menurut peraturan pemerintah Pasal 10 pasal 9, setiap orang yang memproduksi dan mengemas pangan yang dikemas keseluruh wilayah Indonesia untuk diperdagangkan dan menyatakan bahwa pangan tersebut halal bagi umat Islam bertanggung jawab atas kebenaran pernyataan tersebut dan wajib mencantumkan keterangan halal.

Penelitian (Yanna, 2020) dengan judul “Pengaruh Label Halal dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis angkatan 2017 IAIN Padangsidimpuan)” Menunjukkan berdasarkan hasil uji simultan bahwa label halal dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik sariayu Penelitian. Puspitasari (2019) dengan judul Analisis Pengaruh Keputusan Pembelian Pada Kosmetik Berlabel Halal, hasilnya membuktikan bahwa variabel persepsi label

halal (X1) dan persepsi harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada konsumen counter Wardah di Swalayan ADA Semarang. Kemudian penelitian(Rahmi, 2018) dengan judul “Pengaruh Label Halal dan Kualitas Produk Terhadap keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi pada konsumen di Pajus Medan)” Berdasarkan pengujian secara simultan yang berarti variabel label halal dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Persepsi Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan merupakan elemen lain yang menghasilkan biaya. Persepsi Harga juga mengkomunikasikan *positioning* nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan ke pasar. Persepsi Harga berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian dalam melakukan pembelian konsumen selalu mempertimbangkan faktor yang mempengaruhi mereka dalam mengambil keputusan pembelian pada produk kosmetik halal wardah. Persepsi harga berkaitan dengan bagaiman informasi harga dipahami oleh konsumen dan dibuat bermanfaat oleh mereka. (Fatmawati & Sholiha). Selain produk halal, faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk wardah adalah persepsi harga. Penelitian (Indriani, 2020) dengan Judul “Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan CitraMerek terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina (Studi Kasus padaPengguna Kosmetik Emina di Yogyakarta)”hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan persepsi harga, kualitas produk citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Emina di kota Yogyakarta. Penelitian (Agung, 2020) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Herborist (Studi Empiris Pada Konsumen PT. Victoria Care Indonesia Semarang)” Adapun hasil penelitiannya adalah Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, semakin baik kualitas produk pada kosmetik Herborist, maka akan

meningkatkan tingkat keputusan pembelian. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, semakin murah dan rendah persepsi harga yang diberikan PT. Victoria Care Indonesia, maka akan meningkatkan tingkat keputusan pembelian. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, semakin baik promosi yang diberikan oleh PT. Victoria Care Indonesia Semarang, maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Dan penelitian (Isro'ilyana, 2020) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kosmetik Maybelline (Studi pada Mahasiswi Fakultas Ekonomika dan Bisnis UNISBANK) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial, variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka peneliti tertarik untuk meneliti tentang **“Pengaruh Label Halal dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Kabupaten Jombang”**.

1.2.Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka rumusan permasalahan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Apakah label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan

pembelian kosmetik Wardah di Kabupaten Jombang?

2. Apakah persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Kabupaten Jombang?

1.3. Batasan Masalah

Adapun batasan masalah pada penelitian ini adalah :

1. penelitian ini hanya berfokus pada keputusan pembelian yang dipengaruhi labelhalal dan persepsi harga
2. Penelitian ini dilakukan terhadap konsumen Wardah kosmetik di kabupaten Jombang.
3. Penelitian ini dilakukan pada wanita usia 17-50 tahun

1.4. Tujuan

Sesuai rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh signifikan label halal terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Kabupaten Jombang.
2. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh signifikan persepsi harga terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Kabupaten Jombang.

1.5. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian dapat menambah wawasan dan memperdalam

ilmu pengetahuan serta dapat digunakan sebagai pembanding bagi pembaca yang ingin melaksanakan penelitian di bidang pemasaran khususnya tentang perilaku konsumen.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dan saran untuk lebih mengetahui hal – hal yang mempengaruhi niat konsumen untuk membeli produk wardah, sehingga perusahaan dapat merencanakan kembali kegiatan promosi untuk menarik minat konsumen.

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X2, X1 ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Perindahan merek (Y)

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.807 ^a	.651	.643	1.256	1.815

a. Predictors: (Constant), X2, X1^b

b. Dependent Variable: Y

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	273.111	2	136.556	86.556	.000 ^b
	Residual	146.722	93	1.578		
	Total	419.833	95			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.570	1.107		1.417	.160		
	X1	.301	.096	.250	3.143	.002	.594	1.683
	X2	.986	.126	.624	7.847	.000	.594	1.683

a. Dependent Variable: Y

