

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kebutuhan merupakan sesuatu yang sangat dibutuhkan manusia untuk mencapai kesejahteraan, sehingga bila kebutuhan tersebut ada yang tidak atau belum terpenuhi maka pastilah manusia akan merasa kurang sejahtera.² Pada dasarnya manusia hidup membutuhkan kebutuhan sebagai pemuasan dasar yang dirasakan atau disadari. Salah satunya yaitu kebutuhan kosmetik. Pada zaman sekarang, kosmetik sudah menjadi kebutuhan primer bagi seorang wanita.

Kebutuhan setiap individu pastinya berbeda antara satu dengan lainnya. Mulai dari kebutuhan balita, anak kecil, remaja, dewasa, maupun orang tua. Kebutuhan wanita pun berbeda dengan kebutuhan pria. Penampilan fisik sangatlah penting bagi wanita khususnya. Menurut Mathes & Khan dalam Hurlock, penampilan fisik yang menarik merupakan sebuah potensi yang menguntungkan dan dapat dimanfaatkan untuk memperoleh hasil yang menyenangkan dalam suatu interaksi sosial.³

² Heru Juabdin Sada, *Kebutuhan Dasar Manusia dalam Prespektif Pendidikan Islam*, Jurnal Pendidikan Islam, Vol. 8, No, 11, 2017

³ Maharani Viniesta Santoso, et. al., *Hubungan antara Kepuasan Citra Tubuh dengan Kecenderungan Body Dysmorphic Disorder pada Wanita Dewasa Awal di Kota Banjarbaru*, Jurnal Kognisia, Vo. 2, No. 1, Februari, 2019

Hasil riset *Beauty Index 2019* yang dilakukan oleh MarkPlus, Inc bekerjasama dengan ZAP Clinic,⁴ diketahui jumlah anggaran pembelian kosmetik wanita menunjukkan bahwa pembelian kosmetik cukup tinggi di Indonesia, hampir seluruh pemasukan dikeluarkan untuk perawatan kecantikan. Karena responden di tahun 2019 sebesar 82,5% beranggapan bahwa cantik berarti memiliki kulit cerah dan glowing. Inilah sebabnya pembelian kosmetik untuk menjadikan kulit cerah dan glowing digemari mayoritas kalangan wanita Indonesia.

Banyaknya produk kosmetik yang beredar dan bermacam – macam jenisnya membuat kita harus semakin waspada. Tentunya di dalam produk kosmetik tersebut memiliki kandungan bahan kimia yang terkadang tidak memberi efek yang sama disetiap individu atau pemakainya. Namun saat ini kesadaran masyarakat mengenai tingkat keamanan pemakaian kosmetik sudah semakin meningkat dengan adanya kasus penggunaan bahan kosmetik yang berbahaya.

Mayoritas penduduk di Negara Indonesia adalah beragama muslim. Menurut dari data BPS Nasional menunjukkan jumlah penduduk muslim di Indonesia berjumlah 86,33% dari seluruh penduduk di Indonesia per tahun 2020. Berdasarkan *Global Islamic Economy Indicator 2017* menyebut Indonesia masuk 10 besar negara konsumen industri halal terbesar di dunia. Untuk belanja makanan halal Indonesia menempati peringkat nomor satu di

⁴ MarkPlus.Inc, *ZAP Beauty Index 2020*, dalam <https://zapclinic.com/zapbeautyindex>, diakses pada tanggal 30 Desember 2021 pukul 20.51 wib

dunia. Sementara untuk obat-obata, kosmetik halal serta keuangan syariah menempati peringkat keenam dan kesepuluh di dunia.⁵

Sebagai umat yang beragama Islam, mengkonsumsi produk halal merupakan suatu hal yang dianjurkan oleh agama. Namun jumlah masyarakat muslim yang cukup banyak tersebut belum tentu semuanya diimbangi dengan kesadaran yang sepenuhnya tentang pengambilan keputusan mengenai kehalalan suatu produk yang akan digunakan atau dikonsumsi.

Menurut Fandy Tjiptono atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Unsur-unsur yang penting dalam atribut produk diantaranya meliputi merek, kemasan, pemberian label (*labeling*), jaminan (garansi), harga, dan pelayanan.⁶ Berdasarkan atribut produk tersebut label halal dan harga termasuk dalam unsur penting dalam pengambilan keputusan seorang konsumen dalam memilih suatu produk. Menurut Fandy Tjiptono label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjualan.⁷ Sedangkan harga menurut Fandy Tjiptono merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Agar dapat sukses dalam

⁵ M. Fuad Nasar, *Negara Dan Sertifikasi Halal Indonesia*, dalam <https://kemenag.go.id/read/negara-dan-sertifikasi-halal-indonesia-zvq1a>, diakses pada tanggal 30 Desember 2021 pukul 21.51 wib

⁶ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi 4*, (Yogyakarta: ANDI, 2015), hal. 103

⁷ Yusuf Andriansyah, et. al., *Pengaruh Label Halal, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Teh Racek (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang)*, Jurnal Riset Manajemen, Vol. 6, No. 2, Agustus, 2017

memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat.⁸

Pencantuman label halal pada suatu produk merupakan salah satu indikator bahwa produk yang dimiliki oleh perusahaan tersebut memenuhi standarisasi halal. Adanya label tersebut memudahkan wanita muslim untuk memilih produk kosmetik yang bisa digunakan. Kosmetik dengan kandungan bahan yang halal menjadi patokan penting bagi wanita muslimah untuk tetap tampil cantik sesuai dengan syariat karena konsep halal sudah dikenal dan diterapkan oleh masyarakat Indonesia yang beragama islam khususnya. Halal berarti bersih atau boleh dikonsumsi, sedangkan haram berarti dilarang dengan keras untuk dikonsumsi. Maka dari itu bagi seorang wanita muslim sepatutnya menjadikan label halal sebagai salah satu pertimbangan pada suatu produk kosmetik sebelum memutuskan untuk membeli.

Dalam atribut produk tersebut juga dijelaskan bahwa harga merupakan salah satu unsur yang mempengaruhi keputusan pembelian. Karena ada beberapa tipe konsumen dalam mengambil keputusan, salah satunya mengenai harga. Harga menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam membeli produk atau jasa. Mereka akan memilih produk sesuai dengan karakter masing-masing, mulai dari segi tingkat penghasilan, selera, hobi, manfaat dan lain-lain. Dengan demikian harga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk kosmetik.

⁸ Fandy Tjitono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: ANDI, 1997), hal. 151

Para pakar pemasaran telah mengemukakan banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Amstrong seperti yang dikutip dalam buku Susatyo Herlambang⁹ menyatakan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah faktor kebudayaan yang didalamnya ada faktor subbudaya termasuk agama. Religiusitas merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yaitu berada pada bagian faktor budaya yang terdapat dalam subbudaya yaitu tentang keagamaan. Seseorang yang dikatakan beragama baik dapat dilihat dari ketaatan terhadap Tuhan-Nya yang diwujudkan dengan melaksanakan segala apa yang diperintahkan oleh Tuhan dan menjauhi segala apa yang larangan-Nya.

Menurut ilmu sosiologi¹⁰, subbudaya atau subkultur adalah sekelompok orang yang memiliki perilaku dan kepercayaan yang berbeda dengan kebudayaan induk mereka. Subbudaya dapat terjadi karena perbedaan usia, ras, etnisitas, kelas sosial, jenis kelamin, atau gender anggotanya, dan dapat pula terjadi karena perbedaan estetika, agama, politik dan seksual atau kombinasi dari faktor-faktor tersebut.

Tingkah laku manusia merupakan suatu kajian ilmu psikologi yang membahas setiap perilaku manusia sepanjang masa perkembangannya. Menurut Ramayulis, *Psychology of religion* atau psikologi agama memiliki dua makna istilah yakni Psikologi dan Agama. Psikologi berasal dari bahasa

⁹ Susatyo Herlambang, *Basic Marketing: Cara Mudah Memahami Ilmu Pemasaran*, (Yogyakarta: Gosyen Publishing, 2014), Hal. 68

¹⁰ Wikipedia, Subkultur, dalam <https://id.m.wikipedia.org/wiki/Subkultur>, diakses pada tanggal 09 Mei 2022 pukul 23.04 wib

Yunani yakni *Psyche*=jiwa, logos, psikologi adalah ilmu yang mempelajari gejala-gejala atau tingkah laku manusia. Menurut Wahab, makna psikologi agama adalah ilmu yang meneliti tentang pengaruh agama terhadap sikap dan tingkah laku seseorang yang berkaitan dengan cara berpikirnya, bersikap, berkreasi, dan bertingkah laku yang tidak dapat dipisahkan dengan keyakinannya.¹¹

Religiusitas adalah internalisasi nilai-nilai agama dalam diri seseorang. Internalisasi disini berkaitan dengan kepercayaan terhadap ajaran-ajaran agama baik di dalam hati maupun di dalam ucapan.¹² Kemudian kepercayaan ini dapat dilakukan di kehidupan sehari-hari baik secara terbuka maupun tertutup. Tingkat religiusitas seseorang dapat dilihat dalam menjalankan kehidupan sehari-hari. Salah satunya dalam penentuan pembelian produk kosmetik.

Tingkat konsisten atau penghayatan wanita muslim di dalam hati atas agamanya secara tidak langsung akan di uji. Apakah akan memutuskan untuk membeli produk sesuai dengan syariat islam atau mengabaikan dan memilih untuk memenuhi kepuasan. Pastinya sebagai muslim yang baik akan menjalankan perintah-Nya dan menjauhi larangan-Nya. Maka dari itu religiusitas menjadi pengaruh dalam keputusan pembelian.

Pada saat ini perkembangan pasar kosmetik mengalami peningkatan dan menjadikan persaingan yang ketat antar perusahaan. Maka dari itu

¹¹ Dessy Syofianti, et.al., *Teori Psikologi Agama*, (Aceh: Yayasan Penerbit Muhammad Zaini, 2021), hal. 5

¹² Evi Aviyah dan Muhammad Farid, Religiusitas, *Kontrol Diri dan Kenakalan Remaja*, Jurnal Psikologi Indonesia, Vol. 03, No. 02, Mei, 2014

perusahaan harus menciptakan inovasi yang berbeda dan menarik mengenai produk kosmetik untuk memberikan kepuasan kepada pemakai kosmetik baik dari segi kualitas, harga, keberagaman produk, kemasan, label dan lain sebagainya untuk dijadikan dasar atau faktor pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Inovasi perusahaan mengenai produk diperlukan guna untuk memberikan pembeda dengan produk sejenis yang dimiliki oleh pesaing. Sehingga suatu produk harus memiliki kelengkapan atribut untuk menarik konsumen dalam proses pengambilan keputusan.

Menurut Kotler¹³, keputusan pembelian merupakan beberapa tahapan yang dilakukan konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. Kotler dan Keller menyebutkan bahwa keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, dan pasca pembelian. Keputusan pembelian yang tinggi dapat meningkatkan volume penjualan sehingga memberikan keuntungan dan membawa pengaruh yang baik bagi keberlangsungan hidup perusahaan.

Berdasarkan dari ulasan diatas menjadi alasan dalam penelitian ini untuk mengambil fokus penelitian pengaruh pencantuman label halal, religiusitas seseorang dan harga terhadap suatu produk yaitu kosmetik. Berdasarkan hal tersebut, pada penelitian ini mengambil judul “Pengaruh Label Halal, Religiusitas dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Kabupaten Tulungagung”.

¹³ Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama, 2007), Hal. 223

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka pokok rumusan masalah utama pada penelitian ini adalah:

1. Apakah label halal berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di kabupaten Tulungagung?
2. Apakah religiusitas berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di kabupaten Tulungagung?
3. Apakah harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di kabupaten Tulungagung?
4. Apakah label halal, religiusitas dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di kabupaten Tulungagung?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di kabupaten Tulungagung.
2. Untuk mengetahui pengaruh religiusitas terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di kabupaten Tulungagung.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di kabupaten Tulungagung.
4. Untuk mengetahui pengaruh label halal, religiusitas dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di kabupaten Tulungagung.

D. Kegunaan Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis dan praktis. Kedua manfaat tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

Hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai tambahan pengetahuan tentang kajian mengenai pengaruh label halal, religiusitas serta harga terhadap beberapa aspek lainnya dan sebagai acuan penelitian yang sejenis di masa mendatang.

2. Kegunaan Praktis

Hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai informasi atau masukan untuk para produsen, konsumen dan pihak – pihak lainnya mengenai pengaruh pencantuman label halal, religiusitas dan harga pada produk kosmetik. Selain itu untuk menambah wawasan bagi penulis dan pembaca pada umumnya.

E. Ruang Lingkup Dan Keterbatasan Penelitian

Adapun ruang lingkup guna memfokuskan penelitian agar terarah dan berjalan dengan baik sebagai berikut:

1. Peneliti hanya melakukan penelitian terhadap keputusan konsumen dalam pembelian kosmetik dengan variable label halal, religiusitas dan harga.
2. Subjek penelitian yaitu masyarakat muslim kabupaten Tulungagung yang telah memakai produk kosmetik dan minimal berusia 17 tahun.

Mengingat terbatasnya waktu, tenaga dan biaya penelitian, maka penulis hanya memilih wilayah kabupaten Tulungagung sebagai lokasi

penelitian dan masyarakat dengan jenis kelamin perempuan sebagai populasi dalam penelitian ini. Pemilihan objek tersebut didasarkan pada hasil survey bahwasanya masyarakat perempuan di kabupaten Tulungagung dalam menjalankan aktivitas sehari – hari baik bekerja, sekolah maupun dirumah selalu memakai kosmetik.

F. Definisi Operasional

Dalam melakukan penelitian untuk menghindari melebarnya pemahaman atau kesalahan dalam mengartikan judul yang di angkat, maka penulis memberikan penjelasan pengertian secara ringkas sebagai berikut:

1. Pengaruh adalah daya yang ditimbulkan dari beberapa hal untuk membentuk kepercayaan seseorang terhadap pembelian produk kosmetik.
2. Label halal adalah bentuk perizinan pemasangan pencantuman “LABEL HALAL” pada kemasan produk kosmetik yang dikeluarkan oleh Badan POM didasarkan pada rekomendasi MUI dalam bentuk sertifikat HALAL MUI. Sertifikat tersebut dikeluarkan oleh MUI berdasarkan hasil pemeriksaan LP POM MUI.
3. Religiusitas pada penelitian ini adalah seberapa tingkat kedalaman kepercayaan atau penghayatan seorang muslim terhadap agamanya dalam memilih dan memakai produk kosmetik.
4. Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang diinginkan.
5. Keputusan pembelian adalah lebih memilih produk kosmetik daripada pilihan produk lainnya.

G. Sistematika Skripsi

Adanya sistematika penulisan skripsi berguna untuk mempermudah penulisan agar skripsi tertulis secara sistematis dan sesuai dengan pokok permasalahan. Selain itu untuk mempermudah pembaca dalam memahami dan dengan mudah menemukan setiap bagian yang dicari pada karya ilmiah ini. Berikut sistematika penulisan skripsi melalui 5 tahapan antara lain:

BAB I Pendahuluan. Pada bab ini berisi tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, penegasan istilah, sistematika skripsi.

BAB II Landasan Teori. Pada bab ini berisi tentang teori label halal, religiusitas dan harga yang membahas variabel/sub variabel yang sedang diteliti, kajian penelitian terdahulu, kerangka konseptual, hipotesis penelitian (Jika diperlukan).

BAB III Metode Penelitian. Pada bab ini berisi tentang pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampling dan sampel penelitian, sumber data, variabel dan skala pengukurannya, teknik pengumpulan data dan instrument pengukuran.

BAB IV Hasil Penelitian. Pada bab ini berisi tentang deskripsi data dan pengujian hipotesis.

BAB V Pembahasan. Pada bab ini berisi tentang pembahasan temuan-temuan data penelitian dan hasil analisis data.

BAB VI Penutup. Pada bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran mengenai penelitian.