

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Melihat kondisi masyarakat saat ini perkembangan dunia bisnis di Indonesia semakin meningkat, tak terkecuali industri kosmetik. Kosmetik menjadi salah satu bagian usaha, tidak dapat dipungkiri lagi bahwa produk kosmetik sangat diperlukan oleh manusia, baik laki-laki maupun perempuan. Perkembangan industri kosmetik di Indonesia semakin baik karena kesadaran akan penampilan dan kosmetik menjadi kebutuhan sehari-hari. Dewasa ini persaingan pada dunia industri kosmetik dirasakan semakin pesat dengan ditandai beberapa peningkatan persaingan diantara perusahaan kosmetik tersebut. Hingga saat ini Kementerian Perindustrian Republik Indonesia mencatat setidaknya ada 760 perusahaan kosmetik dengan berskala besar, menengah dan maupun kecil yang memproduksi serta menjual merek-merek make up serta skincare.

Mayoritas penduduk Indonesia adalah muslim, karena jumlah itu setara dengan 87,2% dari populasi penduduk Indonesia yang mencapai 281,60 juta orang. Maka dari itu, kosmetik halal adalah jawaban bagi wanita muslim yang ingin tampil cantik namun tidak melanggar ajaran islam. Seiring dengan perkembangan zaman, jenis dan variasi kosmetik halal semakin beragam, khususnya untuk produk kosmetik dalam bentuk skincare. Skincare atau perawatan kulit adalah sebagai serangkaian kegiatan yang mendukung

kesehatan kulit, meningkatkan penampilan dan meringankan kondisi kulit (Saffana & Julaha, 2024, hlm. 1). Permintaan skincare di kalangan wanita muslimah juga mengalami peningkatan. Perkembangan produk skincare tidak dapat terlepas dari peran para produsen produk skincare yang terus berusaha melakukan kreasi serta inovasi agar dapat memberikan nilai lebih pada produk mereka. Mereka terus melakukan inovasi agar lebih menarik minat dan memperoleh tempat khusus dihati para konsumen yang semakin selektif serta memberikan kualitas, manfaat dan kehalalan produk (Klisman, 2022, hlm. 3).

Halal adalah sebutan bagi benda atau perbuatan yang sesuai dan tidak melanggar syariat islam. Semua umat muslim tahu bahwa daging babi dan alkohol itu sifatnya haram. Hal itu telah dijelaskan dalam Al-Qur'an surah Al-Baqarah ayat 173 sebagai berikut.

إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالدَّمَ وَحُمَّ الْخِنْزِيرِ وَمَا أُهْلَ بِهِ لِغَيْرِ اللَّهِ ۖ فَمَنْ اضْطُرَّ غَيْرَ بَاغٍ وَلَا عَادٍ فَلَا إِثْمَ عَلَيْهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَّحِيمٌ

Artinya: “*Sesungguhnya Allah hanya mengharamkan bagimu bangkai, darah, daging babi dan binatang yang (ketika di sembelih) disebut (nama) selain Allah. Akan tetapi, siapa yang terpaksa (memakannya) bukan karena menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, maka tidak ada dosa baginya. Sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang*”.

Persoalan halal dan haram kini bukan hanya untuk makanan. Dalam hal ini konsumen muslim di Indonesia dilindungi oleh lembaga yang secara khusus mengaudit produk-produk yang dikonsumsi oleh konsumen muslim di Indonesia. Lembaga tersebut adalah Lembaga Pengawasan dan Peredaran Obat dan Makanan – Majelis Ulama Indonesia (LPPOM-MUI), Lembaga inilah yang kemudian berwenang untuk memberikan label dan sertifikasi halal pada

suatu produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Namun pasca berlakunya UU No. 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (UU JPH) dan PP No. 31 Tahun 2019, peran LPPOM-MUI dalam proses sertifikasi halal digantikan oleh Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) di bawah Kementerian Agama (Kemenag). Akan tetapi, dalam menyelenggarakan pelayanan sertifikasi halal BPJPH akan tetap bekerja sama dengan Majelis Ulama Indonesia (MUI) dalam hal penetapan fatwa kehalalan produk dan Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetik MUI (LPPOM-MUI) dalam pemeriksaan dan pengujian kehalalan produk (Warto & Samsuri, 2020, hlm. 102).

Setelah melakukan observasi awal, penulis menemukan bahwa faktor label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Label halal pada produk dimaksudkan untuk memberikan informasi atau keterangan bahwa produk tersebut telah terjamin kehalalannya dan memiliki sertifikasi halal yang diterbitkan oleh lembaga yang berwenang.

Salah satu kosmetik yang memiliki sertifikasi halal adalah kosmetik Azarine. Azarine merupakan *brand* kosmetik yang diproduksi oleh salah satu perusahaan kosmetik di Indonesia yaitu PT Wahana Kosmetika Indonesia sejak tahun 2002 yang berkantor pusat di Sidoarjo, Jawa Timur dan telah tersertifikasi CPKB (Cara Pembuatan Kosmetika yang Baik) pada tahun 2017 lalu. Produk-produk Azarine telah lulus uji BPOM dan telah tersertifikasi halal lembaga berwenang di Indonesia. Produk-produk yang dikeluarkan Azarine terdiri dari tiga kategori yaitu produk kosmetik, *body care*, *hair care*, dan *make up* (Sabila,

2024, hlm. 30). Salah satu dari sekian banyak produk skincare Azarine yang paling dicari adalah Azarine Hydrasoothe Sunscreen Gel SPF 45++++.

Gambar 1. 1 Penjualan Sunscreen 2023



Sumber: <https://compas.co.id/article/produk-sunscreen-terlaris/>

(Diakses pada 5 Mei 2024)

Berdasarkan gambar diatas, pada tahun 2023 Azarine yang merupakan *brand* lokal yang menduduki peringkat pertama dalam data penjualan sunscreen terlaris dengan *market share* 18,5% di Tokopedia dan Shopee. Produk Azarine mengalami peningkatan penjualan di bulan Juni 2023 yaitu dengan 40 ribu produk laris terjual (Sabila, 2024, hlm. 4).

Dari observasi awal, penulis juga menemukan bahwa faktor pengetahuan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen yang memiliki tingkat pengetahuan yang tinggi akan suatu produk akan meningkatkan kemampuannya untuk memilih produk yang sesuai dengan kebutuhannya. Informasi tentang pengetahuan akan suatu produk tersebut dapat digunakan sebagai gambaran sebelum seseorang memutuskan memenuhi kebutuhannya, Pengetahuan produk adalah kumpulan dari berbagai informasi mengenai produk. Pengetahuan ini meliputi kategori produk, merek,

terminologi produk, atribut atau fitur produk, harga produk dan kepercayaan mengenai produk (Sumarwan dalam Yoesmanam 2015).

Pengambilan keputusan pembelian konsumen menggambarkan kemampuan konsumen dalam mewujudkan bentuk sikap untuk memilih atau membeli barang berdasarkan pilihan alternatif yang ada. Keputusan pembelian konsumen adalah hal sangat penting bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan. Keputusan pembelian sendiri menurut (Budiono, 2020) merupakan sebuah proses merumuskan bermacam alternatif tindakan untuk memilih alternatif yang sesuai untuk melakukan pembelian (Anggraeni & Wajdi, 2024, hlm. 4). Semakin banyak konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk, maka produk yang terjual juga semakin banyak dan keuntungan perusahaan semakin meningkat, termasuk produk Azarine.

Setelah melakukan observasi awal, penulis melihat bahwa produk skincare Azarine banyak digunakan di kalangan para remaja hingga dewasa. Dari observasi awal tersebut penulis juga berkeinginan untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terutama pada faktor label halal dan pengetahuan produk. Sehingga penulis tertarik untuk meneliti dan mengangkat judul “Pengaruh Label Halal dan Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Azarine di Kecamatan Kertak Hanyar”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, perumusan masalah dalam penelitian

ini sebagai berikut:

1. Apakah label halal dan pengetahuan produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk skincare Azarine di Kecamatan Kertak Hanyar?
2. Apakah label halal dan pengetahuan produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk skincare Azarine di Kecamatan Kertak Hanyar?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh label halal dan pengetahuan produk secara parsial terhadap keputusan pembelian produk skincare Azarine di Kecamatan Kertak Hanyar?
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh label halal dan pengetahuan produk secara simultan terhadap keputusan pembelian produk skincare Azarine di Kecamatan Kertak Hanyar?

D. Kegunaan Penelitian

1. Hasil dari penelitian ini dapat bermanfaat bagi penulis dan khususnya akademisi ekonomi Islam pada umumnya, untuk mengetahui pengaruh dari label halal dan pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian produk skincare Azarine.

2. Bagi pelaku usaha, penelitian ini dapat memberikan informasi dan masukan yang berguna mengenai bagaimana pengaruh label halal dan pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian produk skincare Azarine.
3. Bagi masyarakat umum, penulis berharap tulisan ini dapat berguna sebagai tambahan referensi dalam membuat penelitian yang berkaitan dengan label halal dan pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian produk skincare Azarine.

E. Definisi Operasional

1. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang dipengaruhi oleh beberapa faktor yang akan membuat konsumen secara aktual mempertimbangkan segala sesuatu dan pada akhirnya konsumen membeli produk yang paling mereka sukai. Adapun indikator dari keputusan pembelian meliputi, kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan melakukan pembelian ulang. Yang dimaksud dengan keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian oleh konsumen produk skincare Azarine yang dipengaruhi oleh label halal dan pengetahuan produk.

2. Label Halal

Label Halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal. Adapun indikator dari label halal meliputi, gambar, tulisan, kombinasi gambar dan tulisan serta sesuatu yang menempel pada kemasan (Gunawan dkk., 2022, hlm. 18–19). Yang dimaksud dengan label halal dalam penelitian ini adalah tulisan atau pernyataan label halal yang menempel pada kemasan produk skincare Azarine sebagai tanda bahwa produk tersebut halal.

3. Pengetahuan Produk

Pengetahuan produk adalah kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk, meliputi kategori produk, merek, terminologi produk, atribut, fitur produk, harga dan kepercayaan mengenai produk (Indonesia, 2018, hlm. 311). Adapun indikator dari pengetahuan produk meliputi, wawasan mutu produk, wawasan keamanan produk, mengetahui kandungan produk, penggalan informasi produk (Sandari dkk., 2020, hlm. 19). Yang dimaksud dengan pengetahuan produk dalam penelitian ini adalah kumpulan berbagai informasi yang terdapat pada produk skincare Azarine.

F. Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu yang peneliti rasa sangat relevan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hamizah Berliana rizal (2023). *Pengaruh Review Beauty Influencer, Gaya Hidup dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Azarine di Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru*. Dalam penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linear berganda dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner dan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dalam *nonprobability sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *beauty influencer* (X_1) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), sedangkan gaya hidup (X_2) dan label halal (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Adapun secara simultan *beauty influencer* (X_1), gaya hidup (X_2) dan label halal (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Persamaan antara penelitian ini dengan penulis adalah memiliki dua variabel yang sama yaitu label halal dan keputusan pembelian produk Azarine serta menggunakan teknik pengambilan sampel *purposive sampling* dalam *nonprobability sampling* dan jumlah sampel yang sama yakni 100 responden. Adapun perbedaannya adalah pada penelitian ini menambahkan variabel lain yaitu *beauty influencer* dan gaya hidup, sedangkan penulis menambahkan variabel pengetahuan produk.
2. Nia Fannia Fatah (2016). *Analisis Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah pada Mahasiswi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang*. Dalam penelitian ini menggunakan

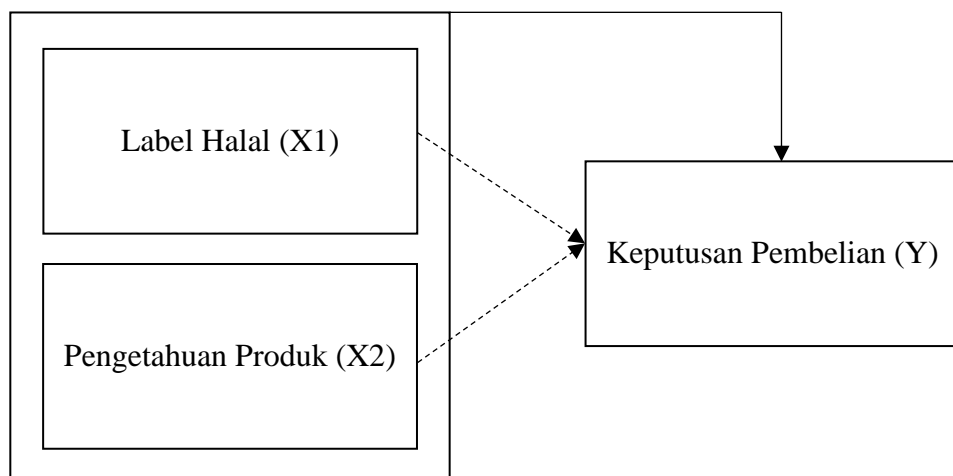
teknik pengumpulan data melalui pendekatan survei dan teknik dalam pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling* dan *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara label halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah pada mahasiswi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. Persamaan antara penelitian ini dengan penulis adalah memiliki dua variabel yang sama yaitu label halal dan keputusan pembelian, selain itu menggunakan jumlah sampel yang sama yaitu 100 responden. Adapun perbedaannya adalah penulis menambahkan variabel lain yaitu pengetahuan produk.

3. Nur Faizah Risky (2019). *Pengaruh Aspek Islamic Branding dan Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Kosmetik Wardah di Desa Bukit Harapan Kecamatan Kerinci Kanan Kabupaten Siak)*. Dalam penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linear berganda dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner dan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 90 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *islamic branding* (X_1) dan pengetahuan produk (X_2) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (Y). Untuk *islamic branding* dengan t-hitung (4,471) > t-tabel (1,98729) dan sig (0,000) < (0,05) dan untuk pengetahuan produk t-hitung (8,078) > t-tabel (1,98729) dan sig (0,000) < (0,05) dan secara simultan *islamic branding* (X_1) dan pengetahuan

produk (X_2) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (Y) dengan f -hitung (50.453) $>$ F -tabel ($4,88$) dan $\text{sig } 0,000 < 0,05$. Hasil uji koefisien determinasi dengan adjusted R square sebesar $0,733$ hal ini berarti *islamic branding* (X_1) dan pengetahuan produk (X_2) berperan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar $46,3\%$, sementara sisanya $47,4\%$ dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Persamaan penelitian ini dengan penulis adalah menggunakan metode analisis regresi linear berganda dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner serta memiliki dua variabel yang sama yaitu pengetahuan produk dan keputusan pembelian. Adapun perbedaannya adalah pada penelitian ini menggunakan variabel lain yaitu *islamic branding*, sedangkan penulis menggunakan variabel lain yaitu label halal.

G. Kerangka Pemikiran

Gambar 1. 2 Kerangka Pemikiran



(Sumber: diolah 2024)

Keterangan:

—————▶ : Uji secara simultan (uji F)

----- : Uji secara parsial (uji T)

H. Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Secara Parsial

a. Label Halal

H_0 = Tidak terdapat pengaruh secara parsial antara label halal terhadap keputusan pembelian produk skincare Azarine di Kecamatan Kertak Hanyar.

H_a = Terdapat pengaruh secara parsial antara label halal terhadap keputusan pembelian produk skincare Azarine di Kecamatan Kertak Hanyar.

b. Pengetahuan Produk

H_0 = Tidak terdapat pengaruh secara parsial antara pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian produk skincare Azarine di Kecamatan Kertak Hanyar.

H_a = Terdapat pengaruh secara parsial antara pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian produk skincare Azarine di Kecamatan Kertak Hanyar.

2. Secara Simultan

H_0 = Tidak terdapat pengaruh secara simultan antara label halal dan pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian produk skincare Azarine di Kecamatan Kertak Hanyar.

H_a = Terdapat pengaruh secara simultan antara label halal dan pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian produk skincare Azarine di Kecamatan Kertak Hanyar.

I. Sistematika Pembahasan

Bab I adalah pendahuluan. Pada bab ini terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, definisi operasional, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian dan juga sistematika pembahasan.

Bab II merupakan landasan teori. Pada bab ini akan disajikan informasi mengenai teori yang berkaitan dengan bahasan penelitian, yaitu teori tentang label halal, pengetahuan produk dan teori keputusan pembelian.

Bab III adalah metode penelitian. Pada bab ini akan menyajikan mengenai uraian penelitian, variabel penelitian, dan metode analisis

Bab IV merupakan penyajian data dan analisis. Pada bab ini akan menjelaskan hasil penelitian yang telah dilakukan berupa pengaruh label halal dan pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian produk skincare Azarine di Kecamatan Kertak Hanyar.

Bab V merupakan penutup. Dalam bab ini berisi kesimpulan dan saran atas dasar penelitian.