

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dalam bidang pemasaran di Indonesia semakin berkembang kearah modernisasi dan islami, hal ini dikarenakan Indonesia merupakan negara muslim terbesar. Dimana diperkirakan 229 juta muslim berada di Indonesia, yaitu 87,2% dari populasi penduduk Indonesia yang berjumlah 263 juta jiwa Atau 13% dari populasi muslim dunia (ibtimes.id). Dengan meningkatnya populasi dan daya beli umat Islam di era modernisasi semakin memperkuat untuk meningkatnya gaya hidup halal. Sejalan dengan ajaran Islam, umat Islam hendaklah memperhatikan pilihan apa yang akan di konsumsinya, salah satunya adalah kehalalan suatu produk. Hal ini dapat dijadikan sebagai strategi suatu perusahaan untuk memproduksi berbagai produk halal yang sesuai dengan kebutuhan umat muslim di Indonesia.

Gaya hidup yang semakin modern, kebutuhan konsumen zaman dahulu dengan zaman sekarang jelaslah berbeda sesuai dengan gaya hidup yang diterapkan konsumen. Pada saat ini konsumen cenderung mengikuti perkembangan trend untuk segala aspek kebutuhan mulai dari kebutuhan primer hingga kebutuhan sekunder sesuai dengan gaya hidup yang diterapkan yaitu gaya hidup halal. Menurut Adinugraha, et.al, (2019:61) gaya hidup halal (*halal lifestyle*) diperlukan oleh semua umat manusia tidak hanya untuk umat Islam, karena konsep halal berlaku universal dan secara filosofis dan praktis adalah inovasi dari standar operasional prosedur (SOP) sejak empat belas abad yang lalu ada dalam syariah Islam. Menurut Hesti et.al., (2019:57) *Halal lifestyle* merupakan salah satu segmen pasar yang cukup baik untuk meningkatkan

ekonomi. Kebutuhan akan *halal lifestyle* yang terlihat dari pengeluaran muslim di Indonesia dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.1
Pengeluaran Masyarakat Muslim di Indonesia dan Dunia
Pada Sektor *Halal Life Style*

Sector Halal Life style	Indonesia's Moslem	Global Moslem	Market Share (%)
Food	US Dollar 190,4 Billion	US Dollar 1,292 Billion	14,7
Finance	US Dollar 36 Billion	US Dollar 1,214 Billion	3
Travel (Excl. Hajj & Umrah)	US Dollar 7,5 Billion	US Dollar 140 Billion	0,6
Fashion	US Dollar 18,8 Billion	US Dollar 266 Billion	7
Media & Recreation	US Dollar 9,37 Billion	US Dollar 185 Billion	5
Pharmaceuticals	US Dollar 4,88 Billion	US Dollar 72 Billion	6,7
Cosmetics	US Dollar 3,44 Billion	US Dollar 46 Billion	7,4

Sumber : *Platform Halal Lifestyle* (2019)

Indonesia memiliki potensi pengembangan potensi *halal lifestyle* namun belum teroptimalkan dengan baik (Hesti et.al; 2019:57). Data dibawah ini menunjukan Indonesia belum mampu memberikan sumbangan yang signifikan untuk *halal lifestyle*. Indonesia masih berada urutan 10 diantara 15 negara-negara lainnya. Peringkat ini diukur dengan *Global Islamic Economy Indicator* (GIEI) yang menunjukkan kondisi terkini mengenai pembangunan ekosistem ekonomi Islam. GIEI diukur melalui indikator-indikator makanan halal, jasa

keuangan Islam, wisata halal, fashion halal, media halal, kosmetik dan farmasi halal.

Tabel 1.2
Global Islamic Economy Indicator beberapa negara

Top15 countries	GIE indicator score	Halal Food	Halal Travel	Islamic Finance	Modest Fashion	Halal Media and Recreation	Halal Cosmetic
Malaysia	121	55	70	139	25	38	61
UEA	86	92	81	92	67	137	78
Bahrain	66	90	30	90	26	68	36
Saudi Arabia	63	83	35	83	17	33	48
Oman	48	51	36	51	16	40	40
Pakistan	45	47	11	47	19	8	52
Kuwait	44	51	29	51	13	45	29
Qatar	43	47	35	47	15	46	32
Jordan	37	36	39	36	19	31	49
Indonesia	36	38	35	38	21	9	41
Singapore	32	22	44	22	26	75	56
Brunei	32	27	22	27	12	30	39
Sudan	28	30	23	30	5	17	23
Iran	28	30	36	30	10	20	27
Banglade sh	26	31	10	31	25	3	25
Malaysia	121	55	70	139	25	38	61

Sumber: *State of the Global Economic Report (2018)*

Gaya hidup halal dapat memenuhi kebutuhan sehari-hari masyarakat, baik dalam dunia jasa keuangan, wisata, obat-obatan yang berbahan dasar halal, makanan-minuman, pakaian sehari-hari, komestik bagi penampilan, serta pola hidup lainnya yang berbasis prinsip syariah yakni halal. Salah satu produk yang

harus disesuaikan dengan gaya hidup halal adalah produk kosmetik atau produk kecantikan yang biasa dikenal dengan istilah *skincare*, dikarenakan menurut data *Euromonitor International*, yang menerangkan bahwa total pasar skincare Indonesia mencapai lebih dari US\$ 2 miliar pada tahun 2019 atau sekitar 33% dari total pendapatan pasar kecantikan disumbang dari industri perawatan kulit (m.mediaindonesia.com). Dari hal tersebut dapat diketahui bahwa menggunakan skincare sudah menjadi gaya hidup bagi sebagian besar orang, sehingga perusahaan yang memproduksi produk kecantikan harus menyesuaikan produknya dengan gaya hidup yang konsumen terapkan salah satunya adalah gaya hidup halal. Menurut *Muslim Judicial Halaal Trust* (MJCHT) dalam Adinugraha, et.al, (2019:64) gaya hidup halal merupakan tingkah laku seseorang yang dilakukan sesuai dengan kemampuannya secara benar, jujur, berintegritas, bermartabat, berkeadilan dan tidak menyimpang dari ajaran Islam. Hal ini berlaku untuk pengembangan semua jenis produk agar memperhatikan unsur-unsur tersebut khususnya produk kosmetik.

Kosmetik halal merupakan salah satu produk yang digunakan untuk membersihkan, merawat, melindungi serta menambah daya tarik atau kecantikan seseorang dari luar atau tampilan fisik yang terbuat dari bahan-bahan yang tidak diharamkan oleh agama. Kehalalan kosmetik di Indonesia, dapat diketahui dari ada tidaknya label halal yang tercantum pada kemasan produk tersebut. Sebelum adanya pencantuman label halal yang ada dikemasan suatu produk, produk tersebut terlebih dahulu diuji oleh Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan dan Kosmetik Majelis Ulama Indonesia atau yang biasa disebut LPPOM-MUI. Kosmetik yang telah dinyatakan lulus uji kehalalannya akan mendapatkan sertifikat kehalalan dan diberi izin mencantumkan label halal pada produknya.

Pentingnya pencantuman label halal pada suatu produk adalah dikarenakan konsumen pada saat ini sudah semakin kritis dan selektif dalam menilai kehalalan suatu produk. Berdasarkan hasil penelitian Sahir, et.al, (2016:12), Label Halal secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Mayang et.al., (2018:30) hasil penelitian menunjukkan bahwa label halal dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah. Dengan demikian dapat diketahui bahwasanya pencantuman label halal sangat diperlukan untuk menarik perhatian konsumen agar menggunakan suatu produk khususnya produk kosmetik.

Tak hanya suatu perusahaan, pasar global harus menanggapi kebutuhan dan keinginan sesuai dengan gaya hidup konsumen yaitu *halal lifestyle*. Pengembangan pasar halal baik untuk segala produk: makanan, minuman, kosmetik, obat-obatan, fashion dan pakaian dapat menjadi peluang bagi suatu perusahaan yang memproduksi produk halal sehingga mendapat respon yang baik dan positif dari konsumen. Konsep kemaslahatan dalam halal bersifat universal baik bagi umat muslim maupun non-muslim, karena halal tidak hanya mencakup kebutuhan syariah, tetapi juga merupakan konsep keberlanjutan melalui aspek kebersihan, sanitasi dan keselamatan. Hal ini membuat produk halal dapat diterima oleh konsumen yang peduli tentang keamanan makanan dan gaya hidup sehat serta halal. Ini membuktikan bahwa konsep halal sudah diterima oleh Muslim dan non-Muslim, dan secara bertahap mulai menjadi gaya hidup (Adinugraha, et.al;2019: 60).

Salah satu variabel lain yang berkaitan dengan gaya hidup halal dan adanya label halal pada suatu produk yang akan mempengaruhi keputusan pembelian

suatu produk adalah harga, dimana perusahaan harus tepat dalam pemberian harga suatu produk, dalam artian ada keseimbangan antara biaya yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan suatu produk dengan manfaat yang akan diperoleh, menurut Stanton dalam Tjiptono (2013:152) harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan pelanggan dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli atau penjual dan ditetapkan oleh penjual untuk suatu harga yang sama terhadap semua pembeli. Dengan demikian suatu perusahaan yang bergerak dalam bidang kosmetik harus menyesuaikan manfaat dari produk tersebut dengan harga jual di pasar, sehingga mendapatkan respon positif dari konsumen yang akan berpengaruh terhadap keberlangsungan suatu produk.

Sejalan dengan penelitian Sahir, et.al, (2016:12) menunjukkan bahwa harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian sebuah perusahaan yang ingin memproduksi sebuah produk harus benar-benar memperhatikan pemberian harga sehingga produk yang telah di produksi bisa diterima dengan baik oleh konsumen yang salah satunya adalah produk kecantikan atau kosmetik.

Beberapa tahun terakhir ini banyak sekali produk kosmetik yang bermunculan dengan merek merek baru. Mulai dari kosmetik yang menjadi kebutuhan utama seperti *body care & skincare* sampai ke pada kosmetik yang menjadi kebutuhan sekunder yaitu Lipstik, *eye brow*, dll. Salah satu kosmetik yang muncul dengan merek baru adalah MS Glow. MS Glow adalah produk *skincare* dan *body care* yang berdiri ditahun 2013 dan sudah bersertifikat BOPM. MS Glow didirikan oleh Shandy Purnama Sari dan Maharani Kemala. MS Glow merupakan salah satu jenis kosmetik halal, hal ini diketahui dari adanya label

halal pada kemasan produk Glow. MS Glow merupakan singkatan dari moto brand yaitu *Magic For Skin* untuk mencerminkan sebuah produk glowing yang terbaik di Indonesia sehingga tercipta nama brand MS Glow. MS Glow telah berkembang menjadi *skincare*, *bodycare* dan kosmetik yang memiliki agen dan member resmi diseluruh Indonesia bahkan sampai merambah kemancanegara. Tidak hanya sampai disitu, demi kepuasan dan kepercayaan konsumen MS Glow juga mendirikan klinik kecantikan yang saat ini sudah ada 4 cabang dikota besar di Indonesia, seperti Malang, Denpasar, Surabaya, dan Makassar. Dengan didirikannya klinik kecantikan ini, diharapkan dapat menambah kepercayaan konsumen dan sebagai tempat bagi para konsumen produk MS Glow agar dapat berkonsultasi atau menyampaikan keluhan konsumen untuk masalah-masalah kulit yang belum terpecahkan.

Target pasar produk MS Glow adalah semua orang yang membutuhkan perawatan mulai dari usia 17 tahun sampai usia dewasa, dan diperuntukkan untuk semua kalangan tanpa terkecuali ibu hamil dan menyusui dikarenakan produk Ms Glow telah teruji dan bersertifikat BPOM dan halal sehingga terjamin keamanannya (ms-glow.store). Produk MS Glow memiliki banyak varian mulai produk untuk perawatan tubuh sampai produk untuk perawatan wajah. Teruntuk harga sendiri berikut daftar harga berbagai produk kosmetik dari MS Glow.



The image shows a decorative header for 'MS glow' with the subtitle 'Daftar Harga Produk'. Below this is a list of ten products and their corresponding prices in Indonesian Rupiah (Rp.). The products are listed on the left, and the prices are listed on the right, aligned with their respective items. The background features a faint floral pattern.

1. Paket Body	Rp. 250.000,-
2. Paket Wajah	Rp. 300.000,-
3. Serum	Rp. 100.000,-
4. Acne Cream Salep	Rp. 50.000,-
5. Darkspot	Rp. 60.000,-
6. Brightening lip Mattee	Rp. 115.000,-
7. Eye Cream	Rp. 95.000,-
8. Loose Powder	Rp. 120.000,-
9. Fawless Red Jelly	Rp. 300.000,-
10. Peel Of Gold	Rp. 185.000,-

Gambar 1.1

Daftar Harga Produk MS Glow

Sumber: images.app

Harga dari produk MS Glow bergantung pada jenis, manfaat serta kegunaan produknya. Dari gambar diatas dapat diketahui harga untuk sepaket produk perawatan tubuh dibandrol dengan harga Rp.250.000 dan untuk harga sepaket perawatan wajah dibandrol dengan harga Rp.300.000, sedangkan untuk produk yang lain seperti serum, *eye cream*, dan lain-lain, memiliki harga dibawah Rp.300.000. Bagi sebagian orang khususnya mahasiswi harga produk dengan nominal $\pm$ Rp.300.000 tidaklah murah, dengan demikian agar konsumen tetap melakukan pembelian terhadap produk MS Glow perusahaan harus menyeimbangkan produk yang diproduksi sesuai dengan permintaan konsumen yaitu dengan mencantumkan label halal dan menyesuaikan dengan gaya hidup konsumen yaitu gaya hidup halal.

Berdasarkan beberapa uraian tersebut maka peneliti tertarik untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel gaya hidup halal, label halal, dan harga terhadap keputusan pembelian, sehingga peneliti melakukan penelitian dengan judul “ **Pengaruh Gaya Hidup Halal, Label Halal dan Harga Terhadap**

Keputusan Pembelian Ms Glow (Studi Pada Mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura) “.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disebutkan diatas maka permasalahan yang menjadi rumusan masalah adalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh gaya hidup halal terhadap keputusan pembelian produk MS Glow pada mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura?
2. Apakah terdapat pengaruh label halal Terhadap Keputusan Pembelian produk MS Glow pada mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura?
3. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik MS Glow pada mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura?

1.3 Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah yang disebutkan diatas maka tujuan dan maksud diadakannya penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui, meneliti serta menganalisis pengaruh gaya hidup halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik MS Glow pada mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura.
2. Untuk mengetahui, meneliti serta menganalisis pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik MS Glow pada mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura.
3. Untuk mengetahui, meneliti serta menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik MS Glow pada mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura.

1.4 Manfaat

Penulis berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat yang berguna bagi semuanya, manfaat yang diperoleh antara lain:

1. Bagi Universitas Trunojoyo Madura

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai penambahan dan memberikan informasi bagi pihak-pihak lain sekaligus sebagai referensi bagi segenap civitas akademisi Universitas Trunojoyo Madura tentang pengaruh gaya hidup halal, label halal dan harga terhadap keputusan pembelian.

2. Bagi Peneliti Lain

Penulis berharap penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi dan informasi bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut terutama tentang gaya hidup, label halal, dan harga terhadap keputusan pembelian.

3. Bagi Pengelola

Manfaat dari penelitian ini yaitu sebagai informasi atau masukan bagi pengelola produk Ms Glow dalam melakukan inovasi yang berkaitan dengan gaya hidup halal, label halal dan harga sehingga produk MS Glow sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

4. Bagi peneliti

Diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan peneliti sebagai bekal untuk terjun di dunia kerja khususnya dalam bidang pemasaran dan untuk menerapkan ilmu yang telah didapatkan sewaktu ada dibangku perkuliahan.

