

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Negara Indonesia adalah negara dengan jumlah konsumen Muslim cukup besar, yaitu tercatat dengan angka 207.176.162 penduduknya memeluk agama Islam atau setara dengan 87.18% dari total penduduk Indonesia (BPS, 2015). Karena Islam adalah agama yang universal, ajarannya yang mencakup seluruh aspek kehidupan setiap umat manusia yang seluruhnya telah diatur dalam Al-Quran dan dijadikan pedoman dalam segala aktivitas kehidupan. Apa yang telah Allah SWT tetapkan merupakan kewajiban bagi setiap manusia.

Manusia merupakan makhluk ciptaan Allah yang paling sempurna diantara penciptaan makhluk Allah yang lainnya. Manusia diciptakan memiliki karakteristik yang berbeda-beda dengan tingkat kebutuhan yang berbeda-beda demi menjaga kelangsungan hidupnya. Kebutuhan merupakan segala sesuatu untuk seorang manusia mencapai kesejahteraan hidupnya.

Manusia membutuhkan sandang, pangan, papan, rasa aman dan aktualisasi diri dalam hidupnya untuk mencapai kesejahteraan. Sehingga manusia memiliki predikat sebagai seorang konsumen agar kebutuhan yang mereka butuhkan terpenuhi. Kebutuhan akan makan, minum bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan jasmani saja melainkan lebih dari itu karena segala sesuatu yang masuk ke dalam tubuh haruslah yang benar - benar bahan yang tidak bertentangan dengan syariat. Namun dalam hal ini banyak ditemukan kosmetik yang merupakan

kebutuhan manusia juga yang bahan - bahannya tidak sesuai syariat Islam. Data BPOM (2018) menemukan 1,25 juta produk kosmetik ilegal yang beredar di pasaran. Kepala BPOM Penny K Lukito (2018) mengatakan ditemukan sebanyak 491.667 pieces kosmetik ilegal dan 756.495 pieces kosmetik impor ilegal diwilayah Indonesia. Beliau menambahkan, BPOM juga menemukan 11.457 pieces kosmetik lokal dan 5.900 pieces kosmetik impor, yang telah mempunyai sertifikasi halal data LPPOM MUI mencatat pada tahun 2016 terdapat 48 perusahaan dengan total 5.254 produk kosmetik halal dan pada tahun 2017 sebanyak 67 perusahaan dengan total 3.219 produk. Hingga Februari 2018, sudah tercatat terdapat 41 perusahaan dengan total 2.115 produk bersertifikat halal. Angka tersebut sungguh sangat memprihatinkan jika dilihat masih banyak jenis kosmetik yang beredar yang tidak sesuai dengan mutu, kualitas yang ditetapkan syariat. Dari hal tersebut seorang konsumen demi memenuhi kebutuhan hidupnya haruslah faham akan jenis-jenis kosmetik yang memiliki label halal. Karena, dengan faham akan hal tersebut seorang konsumen akan mampu memenuhi kebutuhannya secara lahir dan batin.

Kebutuhan lahir disini memiliki maksud kebutuhan yang mendatangkan manfaat serta kegunaan bagi fisik tubuhnya, sedangkan kebutuhan batin yaitu merasakan pada tingkat ketenangan hati. Memenuhi kebutuhan kosmetik bagi konsumen penting untuk merawat kulit luarnya, maka dari itu meskipun diaplikasikan dibagian luar tubuh bahan-bahan yang digunakan harus sesuai dengan ketentuan syariat. Karena, apabila terdapat bahan-bahan yang tidak sesuai dengan syariat maka ketika seorang konsumen akan melakukan sholat membawa najis yang berasal dari kosmetik tersebut dan juga ketika diaplikasikan ke kulit kosmetik

tersebut tidak menghalangi mengalirnya air dikulit. Salah satu produk kecantikan yang sudah memiliki sertifikat halal yaitu Make Over.

Dengan adanya sertifikasi halal merupakan sebuah komitmen serta bentuk tanggungjawab perusahaan untuk memberikan produk yang bermutu, aman serta nyaman saat digunakan oleh konsumen muslim. Adanya sertifikasi dari LPPOM MUI konsumen akan lebih nyaman serta yakin untuk menggunakan produk-produk dari PT *Paragon Technology and Innovation*. Sertifikasi tersebut menandakan bahwa bahan-bahan yang digunakan oleh PT *Paragon Technology and Innovation* sudah sesuai dengan persyaratan kriteria produk halal.

Selain informasi tentang kehalalan suatu produk penting juga untuk melihat kualitas produk dari produk yang akan dibeli. Sebuah produk dapat dikatakan berkualitas apabila produk tersebut mampu untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Berbagai cara dilakukan oleh sebuah organisasi perusahaan untuk memberikan produk yang berkualitas baik, dengan cara pemberian kontrol yang ketat dari mulai penyiapan bahan baku, proses produksi sampai pada penyimpanan produk jadi. Sebagian besar konsumen menjadi semakin kritis dalam menggunakan sebuah produk. Konsumen ingin memperoleh produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, meskipun dari sebagian masyarakat ada yang beranggapan bahwa produk yang memiliki harga mahal kualitasnya lebih baik dibandingkan dengan produk dengan harga murah. Produk yang memiliki kualitas yang baik dengan harga yang murah menjadi daya tarik sendiri bagi seorang konsumen untuk membelinya.

Pada dasarnya sebuah perusahaan pasti menginginkan produk-produknya berkembang pesat serta terjual dipasaran. Berkaitan dengan perkembangan pasti lah sebuah perusahaan tidak akan bisa lepas dari permasalahan - permasalahannya, disinilah letak permasalahannya, persaingan dalam dunia kosmetik yang sangat ketat yang dimana pada tahun 2015 mengalami kenaikan sebesar 9 %. Sehingga tiap – tiap perusahaan harus mampu meningkatkan keunggulan produknya agar mampu bersaing dengan produk sesamanya. Pertumbuhan ini terlihat pada kenaikan setiap tahunnya pada industri kosmetik, yang disajikan pada tabel di bawah ini:

**Tabel 1.1**

**Perkembangan Pasar Kosmetik di Indonesia 2009-2015**

<b>Tahun</b>	<b>Market (Rp. triliun)</b>	<b>Pertumbuhan (%)</b>
2009	28,7	9,7
2010	31,56	8,9
2011	37,38	18,4
2012	42,61	14,0
2013	49,61	16,4
2014	59,03	19,0
2015	64,34	9,0
Kenaikan Rata – Rata % tahun		13,6

**Sumber: Riset dunia industri ([www.duniaindustri.com](http://www.duniaindustri.com))**

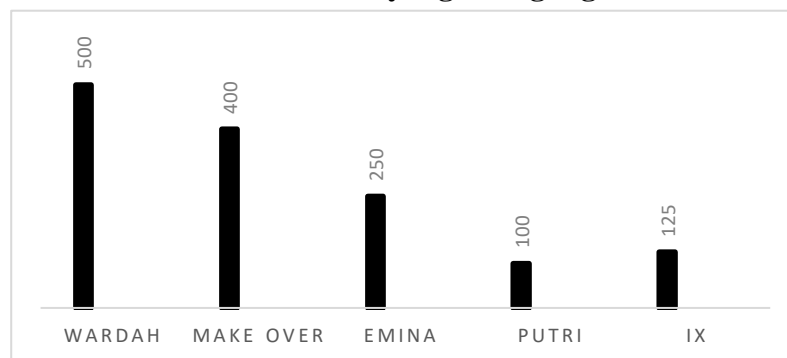
Make Over merupakan *brand* lokal dengan segala terobosan kosmetik terpercaya yang berkembang sesuai perubahan kebutuhan setiap konsumennya.

Make Over kosmetik menyediakan berbagai jenis produk yang telah terbukti menjadi pilihan utama makeup artist, baik untuk penggunaan sehari-hari, untuk kebutuhan panggung, dan komersial (*fashion runway*, acara TV, majalah pemetretan, dan lain-lain).<sup>1</sup>

Make Over merupakan salah satu brand yang berdiri di bawah naungan PT *Paragon Technology and Innovation* (PTI). Produk ini merupakan salah satu produk asli Indonesia dengan kualitas internasional. Produk-produknya memiliki formula terbaik dibandingkan produk-produk sejenis di kelasnya. Tak heran jika Make Over sering disebut sebagai *brand high-end* dari Indonesia. Banyak *influencer*, *beauty blogger*, dan *public figure* yang memilih brand yang satu ini.<sup>2</sup>

**Tabel 1.2**

**Grafik Kosmetik yang sering digunakan**



**Sumber data: www.gdilab.com 2017**

Dari tabel 1.2 dapat dilihat bahwa Make Over merupakan salah satu produk yang banyak digunakan dalam masyarakat Indonesia. Hal ini dikarenakan jaminan

<sup>1</sup> PerfectBeauty.id, <http://www.perfectbeauty.id/369make-over>. (diakses, 07 Mei 2019)

<sup>2</sup> Zella Aziza Zulkarnain, "Pengaruh Positioning Produk terhadap minat beli make over di kota Bogor" *Skripsi*. (Bogor: Institut Pertanian Bogor, 2017) hlm. 2.

akan kehalalan produknya karena produk ini di kembangkan oleh PT. *Paragon Technology and Innovation* yang merupakan perusahaan dari salah satu merek terkenal yang sudah dijamin kehalalan dan kualitasnya yaitu produk Wardah.<sup>3</sup>

PT. *Paragon Technology and Innovation* (PTI) berdiri sejak tahun 1985, perusahaan tersebut pada tahun 2006 mendapatkan sertifikat GMP (*Good Manufacturing Practice*) dengan kapasitas produksi yang besar dan formulasi kosmetik yang unggul. Perusahaan PTI ini sendiri memiliki *brand-brand* kosmetik yang menjadi unggulnya antara lain Wardah, Make Over, Putri, IX, Vivre, Hair Addict dan Nuslik. Perusahaan PTI selama empat tahun terakhir, telah tumbuh lebih dari 80% pertahun dengan 30 daerah operasional dan memiliki lebih dari 4500 karyawan di seluruh Indonesia.<sup>4</sup>

Penghargaan yang telah PTI dapatkan antara lain Make Over dalam *Women Health Choice* 2013, CEO Inovatif untuk negeri, dan wardah Halal Awards, Wardah menjadi *1st local brand* dengan penjualan tertinggi di Matahari Dept Store dan menduduki ranking #3 dari seluruh *brand* (lokal dan global), Wardah mendapatkan penghargaan sebagai *1st Indonesia Original Brand* tahun 2012 versi majalah SWA, Wardah menerima Halal Award 2011 untuk kategori *Brand Kosmetik Halal*, Tahun 2006 mendapatkan sertifikat *GMP (Good Manufacturing Practice)* atau CPKB (Cara Pembuatan Kosmetika yang Baik).

---

<sup>3</sup> Sefrina Sinaga, "Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Minat Beli Make Over pada Pengunjung Counter Make Over di Plaza Medan Fair". *Skripsi*, (Medan: Universitas Sumatera Utara. 2018) hlm. 5

<sup>4</sup> Syahidah Tanzi Kamila, "Program Perencanaan Komunikasi Pemasaran Terpadu Produk Kosmetik Make Over "Unstoppable Me". *Skripsi*, (Jakarta: Universitas Indonesia. 2015) hlm. 8

Make Over mengusung tagline, “*Beauty Beyond Rules.*” Setiap produknya dihadirkan untuk menunjukkan sisi paling menonjol dari penampilan kita. Wajah akan terlihat tampil cantik dan menawan setelah menggunakan produk-produk Make Over.

Make Over diluncurkan pertama kali pada acara Cosmetic Fair Mall Taman Angrek di tahun 2010. Store dari produk Make Over pertama kali dibuka pada tahun 2011 di FX Sudirman Jakarta. Saat ini produk Make Over masih belum banyak diketahui oleh konsumen Indonesia. Menurut *Public Relation Association* Make Over Mutiara Annisa produk Make Over sering disalah artikan sebagai Make Up For Ever atau melakukan *make over*.

Make Over ingin menampilkan kesan yang eksklusif bagi para kosumennya karena itu, warna yang digunakan adalah warna hitam. Positioning yang ingin mereka sampaikan adalah *luxurious product with affordable price*, dikarenakan harganya yang masih terjangkau dan produknya yang berkesan mewah. Make Over mengutamakan kepuasan konsumen karena itu mereka menginginkan para kosumennya untuk mendapatkan *unlimited satisfaction* ketika menggunakan produk tersebut.<sup>5</sup>

Produk Make Over memiliki varian yang cukup lengkap, mulai dari *primary makeup, shape and cover, finishing makeup, eye decorative color, eye definer, cheek decorative color, lip decorative color, care and treat* dan *clean and fresh* maupun peralatan kosmetik. Make Over terus memperbarui produknya

---

<sup>5</sup> Syahidah Tanzi Kamila, “Program Perencanaan Komunikasi Pemasaran Terpadu Produk Kosmetik Make Over “Unstoppable Me””. *Skripsi*, (Jakarta: Universitas Indonesia. 2015) hlm. 9

agar tetap uptodate. Series terakhir yang dikeluarkan adalah *Le secret fantasie*. Selain itu, Make Over bekerja sama dengan IX membuat majalah bernama *BEAUTEA* yang tidak dijual di pasaran, namun hanya untuk para konsumennya.<sup>6</sup>

Produk Make Over pada tahun 2013 mendapatkan penghargaan *Women's Health Indonesia Choice 2013* untuk empat kategori produk. Dilihat dari daur produk, Make Over masih berada di tahap pengenalan (*Introduction*). Tahap dimana produk baru pertama kali diperkenalkan ke pasar. Produk yang melakukan *launching* baru pada tahun 2010 ini, disebut masih pada tahap pengenalan karena masih sangat muda keberadaanya di pasar. Walaupun begitu, menurut survey yang dilakukan lebih dari setengah responden mengetahui produk Make Over. Promosi yang dilakukan juga bersifat mengenalkan produk ini, agar para konsumen ingin mencoba produk Make Over.

Secara umum konsumen mendapatkan informasi mengenai suatu produk biasanya berasal dari sumber komersial, seperti iklan dalam bentuk-bentuk promosi lainnya yang dikeluarkan oleh perusahaan. Sehubungan dengan keberadaan konsumen dan beraneka ragam perilakunya maka produsen harus benar-benar tanggap untuk melakukan pengamatan terhadap apa yang menjadi keinginannya. Menurut Kotler dan Keller, keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar akan membeli.

---

<sup>6</sup> *Ibid.*, hlm. 10



Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen memiliki sasaran atau perilaku yang ingin dicapai.<sup>7</sup>

Harga juga merupakan komponen penting atas suatu produk, karena akan berpengaruh terhadap keuntungan produsen. Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa. Penetapan harga yang terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan akan menurun, namun jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang dapat diperoleh perusahaan.<sup>8</sup>

Kualitas dari produk juga merupakan hal yang sangat penting yang harus di usahakan oleh setiap perusahaan jika ingin menghasilkan daya saing untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas produk adalah keseluruhan barang dan jasa yang berkaitan dengan keinginan konsumen yang secara keunggulan produk sudah layak diperjualbelikan sesuai harapan dari konsumen.<sup>9</sup>

---

<sup>7</sup> Kotler Philip & Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga Belas. (New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc 2006)

<sup>8</sup> Dr. M. Anang Firmansyah, S.E.MM. 2018. *Perilaku konsumen (sikap dan pemasaran)*. Yogyakarta: Penerbit Deepublish. Hlm. 9

<sup>9</sup> Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2, (Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2005) hlm. 14

Tabel 1.3

**Research gap Harga terhadap Keputusan Pembelian**

	<b>Hasil Penelitian</b>	<b>Peneliti</b>
<b>Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian</b>	Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian.	1. Santri Zualicha 2. Rusda Irawati
	Terdapat pengaruh negatif antara harga terhadap keputusan pembelian.	1. Alfred
	Tidak terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian.	1. Ferdyanto Fure 2. Joyce Lopian 3. Rita Taroreh

**Sumber:** Dikumpulkan dari berbagai sumber

Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian yang diteliti oleh Santri Zulaicha dan Rusda Irawati bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan hasil penelitian yang diteliti oleh Alfred menunjukkan bahwa harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ferdyanto Fure, Joyce Lopian, dan Rita Taroreh yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh negative terhadap keputusan pembelian.

Tabel 1.4

**Research gap Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian**

	<b>Hasil Penelitian</b>	<b>Peneliti</b>
<b>Pengaruh Kualitas Produk terhadap</b>	Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.	1. Jackson R.S. Weenas

<b>Keputusan Pembelian</b>	Terdapat pengaruh negatif antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.	1. Andre Kitananda
	Tidak terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.	1. Tina Martini 2. Josiel Driand Pandensolang 3. Hendra N. Tawas

**Sumber: Dikumpulkan dari berbagai sumber**

Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang diteliti oleh Jackson R.S Weenas menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan hasil penelitian yang diteliti Andre Kitananda oleh menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh negative terhadap keputusan pembelian. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Tina Martini, Josiel Driand Pandensolang, dan Hendra N. Tawas yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

**Tabel 1.5**

***Research gap* Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian**

	<b>Hasil Penelitian</b>	<b>Peneliti</b>
<b>Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian</b>	Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.	1. Eva Cahya 2. Harti 3. Ilza Ajrin Adzania
	Terdapat pengaruh negatif antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.	1. Tina Martini

	Tidak terdapat pengaruh antara harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Iful Anwar</li> <li>2. Budhi Satrio</li> </ol>
--	--	--

**Sumber: Dikumpulkan dari berbagai sumber**

Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang diteliti oleh Eva Cahya, Harti, dan Ilza Ajrin Adzania menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan hasil penelitian yang diteliti oleh Tina Martini menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh negative terhadap keputusan pembelian. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Iful Anwar dan Budhi Satrio yang menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang dan *research gap* di atas, penulis bermaksud untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Make Up Berlabel Halal Pada Pelanggan Make Up Make Over di Palembang Square”**.

#### **B. Rumusan Masalah**

1. Adakah pengaruh harga terhadap keputusan pembelian make up berlabel halal pada pelanggan make up make over di Palembang square ?
2. Adakah pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian make up berlabel halal pada pelanggan make up make over di Palembang square ?

3. Adakah pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian make up berlabel halal pada pelanggan make up make over di Palembang square ?

### **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian make up berlabel halal pada pelanggan Make Up Make Over di Palembang Square.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian make up berlabel halal pada pelanggan Make Up Make Over di Palembang Square.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian make up berlabel halal pada pelanggan Make Up Make Over di Palembang Square.

### **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi kepada beberapa pihak, antara lain:

1. Manfaat bagi penulis

Sebagai penerapan ilmu yang telah di peroleh serta untuk membandingkan antara teori yang diperoleh selama kuliah dan praktik lapangan dan juga penerapan teori yang berkaitan dengan pemasaran dalam meningkatkan mutu produk yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian suatu produk.

## 2. Manfaat bagi almamater

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi tambahan, menambah ilmu pengetahuan, serta dapat menjadi acuan atau kajian bagi penulisan yang akan datang.

## 3. Manfaat bagi tempat penelitian.

Bagi tempat penelitian diharapkan dapat menjadi masukan untuk sebagai bahan pertimbangan kelebihan atau kekurangan tentang produk make up make over di Palembang square.

### **E. Sistematika Penulisan**

Dalam penulisan skripsi ini, disusun sistematika penulisan yang terdiri dari lima bab dengan kriteria sebagai berikut

#### **BAB I   Pendahuluan**

Bab ini berisi latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

#### **BAB II   Landasan Teori dan Pengembangan Hipotesis**

Bagian ini mengkaji teori yang digunakan dalam penelitian untuk mengembangkan hipotesis dan menjelaskan fenomena hasil penelitian sebelumnya. Dengan menggunakan teori yang telah dikaji dan juga penelitian-penelitian sebelumnya beserta hipotesis-hipotesis yang ada dapat dikembangkan.

#### **BAB III   Metode Penelitian**

Bab ini menjelaskan setting penelitian, desain penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel penelitian, teknik pengumpulan

data, variabel-variabel penelitian, instrumen penelitian, dan teknik analisis data.

#### **BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Bab ini terdiri dari gambaran umum objek penelitian, karakteristik responden, data deskriptif, analisis data, hasil pengujian hipotesis, dan pembahasan hasil penelitian.

#### **BAB V Kesimpulan**

Bab ini terdiri dari simpulan yang menunjukkan keberhasilan tujuan dari penelitian. Simpulan juga menunjukkan hipotesis mana yang didukung dan yang tidak didukung oleh data. Implikasi dari penelitian yang menunjukkan kemungkinan penerapannya. Kelebihan dan kekurangan. Saran-saran yang berisi keterbatasan dari penelitian yang sudah dilakukan dan saran bagi penelitian yang akan datang.