

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Di era sekarang ini penampilan menjadi hal penting yang diperhatikan oleh semua orang termasuk dari kalangan wanita. Perusahaan kosmetik berlomba-lomba untuk mengeluarkan produk kosmetik yang di perlukan wanita. Penduduk Indonesia menurut data statistik tahun 2021 menyatakan bahwa jumlah penduduk laki-laki lebih banyak di bandingkan penduduk wanita. Penduduk laki-laki berjumlah 137.521.557 jiwa dan penduduk wanita berjumlah 134.707.815 jiwa.<sup>1</sup> Hal tersebut tidak menjadi penghalang perusahaan kosmetik untuk memproduksi produk-produk kosmetik yang di perlukan oleh wanita. Negara Indonesia merupakan negara yang mayoritas penduduk wanitanya penyuka atau pemakai kosmetik dibandingkan negara Asia lainnya.<sup>2</sup>

Bisnis klinik kecantikan di Indonesia terus berkembang bersamaan melalui pertumbuhan pendapatan masyarakat Indonesia. Menurut Euromonitor International jumlah dunia perawatan kulit Indonesia dapat menjangkau lebih dari US\$2 miliar pada 2020 atau sekitar 33% dari jumlah penerimaan pasar kecantikan disokong melalu dunia klinik kecantikan. Menurut catatan Badan Pusat Statistik (BPS) pendapatan rata-rata masyarakat Indonesia mencapai Rp.56 juta atau U\$3.927 per tahun.<sup>3</sup>

Pendapatan masyarakat yang cukup tinggi membuat *trend* belanja masyarakat mulai beralih bukan hanya kebutuhan pokok. Salah satu bisnis yang mendapat dampak positif dari tingginya *trend* belanja adalah bisnis kecantikan sehingga mengubah keinginan menjadi kebutuhan hidup. Bahkan sebagai manusia dengan pola pikir modern, perlahan berubah dan menuntut untuk selalu bersifat konsumtif terutama untuk perawatan kecantikan. Perubahan

---

<sup>1</sup> <https://www.bps.go.id>, diakses 08 Maret 2022

<sup>2</sup> Efendi, Irfan. *Kecantikan Khas Wanita Berjilbab dalam Iklan Televisi (Analisis Semiotika terhadap Iklan Kosmetik Wardah Versi Kisah di Balik Cantik)*. Diss. Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, 2016.

<sup>3</sup> <https://www.bps.go.id>, diakses 08 Maret 2022

pola pikir tersebut menjadi tren bagi masyarakat untuk peduli dalam merawat kulit. Akibatnya, klinik kecantikan semakin meluas.<sup>4</sup>

Sebagai pemakai komestik, sebagian besar wanita akan membeli beberapa produk dimana diharuskan memahami dan mengetahui bahan-bahan atau material-material yang ada dalam kandungan produk tersebut. Untuk itu, pemahaman terkait kandungan produk kecantikan menjadi hal krusial bagi para wanita karena menjadi indikator penting dalam pengambilan keputusan pembelian produk.<sup>5</sup>

Tingginya persaingan pasar di bidang produk kecantikan mengakibatkan pengaruh yang besar bagi konsumen dalam membeli produk. Oleh karena itu, produsen atau perusahaan harus dapat menanggapi keputusan pembelian konsumen secara komprehensif. Hal ini dikarenakan keputusan pembelian merupakan bentuk akhir ketika pelanggan yakin untuk membeli produk.<sup>6</sup>

Keputusan yang diambil adalah salah satu aktivitas seseorang yang dengan spontan berperan untuk memperoleh serta memanfaatkan produk yang dipergunakan. Pengambilan keputusan bisa dimaknai sebagai suatu hasil atau *output* dari hasil pemikiran yang menjadikan pada pemilihan suatu kegiatan di antara salah satu pilihan yang ada. Untuk menetapkan keputusan akhir, konsumen biasanya mempertimbangkan berbagai metode pengambilan keputusan agar terbentuk alternatif akhir.<sup>7</sup>

Keputusan yang diambil pelanggan intinya adalah kegiatan akhir dalam menentukan sesuatu. Konsumen baik individu maupun kelompok juga melalui tahap mental yang tidak jauh beda dalam menentukan barang yang akan dibeli.

---

<sup>4</sup> Hendri Ma'ruf, *Pemasaran ritel*. (Gramedia Pustaka Utama, 2005). hal. 28

<sup>5</sup> Gumulya, Devanny, and Talitha Alysia Onggo. "Penelitian per-sepsi kemasan produk skin care wanita dengan pendekatan teori semantik." *Journal of Visual Art and Design* 8.2 (2016): 119-152.

<sup>6</sup> M. A. Morrisian, *Periklanan komunikasi pemasaran terpadu*. (Kencana, 2015). hal. 116

<sup>7</sup> Aswar Annas. *Interaksi pengambilan keputusan dan evaluasi kebijakan*. Vol. 1. (Celebes Media Perkasa, 2017). hal. 74

Dalam tahapan pengambilan keputusan pembelian, terdapat beberapa metode, meliputi pemahaman terkait *case*, penggalian berita, catatan pilihan, keputusan pembelian, sikap setelah pembelian.<sup>8</sup>

Sebelum proses pembelian diputuskan, pelanggan juga memiliki keinginan atau harapan setelah pembelian produk tersebut, namun keinginan yang diharapkan tidak dapat dilihat begitu saja. Perilaku individu amat didasari dan ditarik oleh harapan, keperluan, target dan kebahagiaannya yang berakar dari batin (hati) ataupun dari luar (*eksternal*). Keputusan pembelian adalah proses penting bagi perusahaan untuk menciptakan cara promosi yang harus dilakukan. Salah satu strategi dalam pemasaran adalah dengan memahami kebutuhan konsumen. Pemahaman tentang kebutuhan konsumen sangat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk.<sup>9</sup>

Salah satu penentu dalam pengambilan keputusan membeli yaitu dengan mengetahui kandungan atau bahan dasar dalam pembuatan produk. Bagi seorang muslim, label halal menjadi faktor penentu dalam membeli produk. Menurut Hasan label halal baru dapat dilakukan oleh perusahaan manakala produknya telah mendapatkan Sertifikat Halal dan Nomor Registrasi Halal dari Badan Nasional Penjamin Produk Halal (BNP2H), yang menjadi dasar mengikat BNP2H mengeluarkan Sertifikat Halal dan Nomor Registrasi Halal adalah Putusan Fatwa MUI. Untuk itu, pelabelan produk dalam kemasan sangat diperhatikan terlebih mengenai logo halal yang terdapat di dalam kemasan. Biasanya kemasan yang bertuliskan label halal terdapat dalam kemasan makanan, minuman, kosmetik, dan masih banyak lagi.<sup>10</sup>

---

<sup>8</sup> Istiqomah, Amalia Luthfi. *Persepsi Konsumen Muslim dalam Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Septika Olshop Ponorogo*. Diss. IAIN Ponorogo, 2021.

<sup>9</sup> BUDI HARJA, Riyono Gigih Erlik. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua Di Kota Pati. *Jurnal STIE Semarang*, 2016, 8.2.

<sup>10</sup> Sofyan Hasan. *Sertifikasi Halal dalam Hukum Positif, Regulasi dan Implementasi di Indonesia*. (Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2014). h. 331.

Sebagai umat muslim, sebelum melakukan pembelian atau pemakaian suatu produk harus memperhatikan tingkat kehalalan dalam sebuah produk tersebut. Akan tetapi, kondisi masyarakat saat ini justru memperhatikan label kadaluarsa dibandingkan dengan label halal pada produk. Dengan demikian, hanya sebagian orang saja yang menyadari akan pentingnya label halal suatu produk. Ironisnya, Indonesia merupakan negara dengan mayoritas penduduk beragama Islam, tetapi masih banyak penduduk yang tidak mengutamakan label halal dalam membeli suatu produk baik pangan maupun non pangan.<sup>11</sup>

Secara empiris, label halal mengakibatkan kebingungan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Bertentangan dengan hasil penelitian Tengku Putri Lindung Bulan et.al., label halal justru memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian<sup>12</sup>. Berangkat dari perbedaan hasil penelitian tersebut, peneliti bermaksud untuk menelaah lebih dalam terkait faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian produk *skincare* berlabel halal.<sup>13</sup>

Selain label halal yang menjadi faktor penentu pengambilan keputusan pembelian. Religiusitas menjadi salah satu faktor penting yang mempengaruhinya. Menurut Ahmad religiusitas mencakup tingkat kepercayaan seseorang dalam melakukan suatu pembelian. Dalam keputusan pembelian produk, jika religiusitas ditanam erat pada diri kita maka kita akan berhati-hati dalam melakukan suatu pembelian. Penjelasan tersebut didukung oleh penelitian terdahulu yang menyatakan religiusitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian, seperti hasil

---

<sup>11</sup> Nurdin, Nurdin, et al. "Potensi Industri Produk Makanan Halal Di Kota Palu." *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam* 1.1 (2019): 1-12.

<sup>12</sup> Tengku Putri Lindung Bulan, Khairul Fazrin, Muhammad Rizal, Pengaruh label halal dan bonus dalam kemasan terhadap keputusan pembelian pada produk kinder joy pada masyarakat Kota Langsa, *Jurnal manajemen dan keuangan*, 6 (2), Hlm.729-739

<sup>13</sup> Rini Elvira, Pengaruh persepsi konsumen muslim tentang masalah terhadap keputusan konsumsi teratas hanya pada komoditas halal (Studi: Mahasiswa Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam Tahun 2015), *Manhaj*, 4 (2), Hlm. 177-188

penelitian dari Rakhmawati dkk menyatakan bahwa *religiusitas* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Ramatiyah dkk menyatakan bahwa *religiusitas* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Mansyuroh dkk yang menyatakan bahwa *religiusitas* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, serta Sarah dan Artanti dkk yang menyatakan bahwa *religiusitas* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>14</sup>

Dalam pengambilan keputusan pembelian, konsumen biasanya mencari ciri khas atau keunikan dari suatu produk. Oleh karena itu, produsen *skincare* perlu mempromosikan keunikan produknya dibandingkan produk lain. Salah satu strategi promosi yang sangat menarik konsumen yaitu produk ramah lingkungan atau sering disebut dengan *green consumerism*. Produk kecantikan yang ramah lingkungan menjadi tren yang digemari oleh konsumen karena produk tersebut memperhatikan kepedulian terhadap lingkungan. Dalam strategi promosi produk ramah lingkungan, dunia akademik biasa menyebut dengan *green marketing* atau pemasaran hijau.<sup>15</sup>

AMA (*The American Marketing Association*) mendefinisikan *Green marketing* merupakan suatu proses mempromosikan atau memperkenalkan produk ramah lingkungan.<sup>16</sup> *Green marketing* menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk *skincare*. Hal ini ditunjukkan dengan hasil penelitian Haryadi bahwa *Green Marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli pelanggan. Konsumen beradaptasi dengan situasi ini

---

<sup>14</sup> Jumal Ahmad. *Religiusitas, Refleksi dan Subjektivitas Keagamaan*. (Yogyakarta: Deepublish, 2020) h.65

<sup>15</sup> Fatihudin, Didin, and Anang Firmansyah. *Pemasaran Jasa: (Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan)*. Deepublish, 2019. hal. 85

<sup>16</sup> Leon G. Schiffman dan Joseph L. Wisenblit, *Consumer Behavior*, 11th Edition, Global Edition, Pearson Education, London, 2015. h.312



dengan mempertimbangkan isu lingkungan ketika berbelanja dan melalui keputusan pembelian mereka.<sup>17</sup>

Peluang yang dimiliki oleh beberapa *brand* klinik kecantikan mendorong mereka untuk menjangkau target potensial yang terbesar di seluruh penjuru Indonesia. Melihat masyarakat urban di beberapa daerah yang turut mengikuti arus perkembangan kalangan perkotaan, membuat bisnis klinik kecantikan ini kian menjanjikan. Hal ini dibuktikan dengan kehadiran cabang Klinik Larissa *Aesthetic Center* yang sukses menjangkau daerah seperti Solo, Semarang, Tegal, Madiun, Klaten, Surabaya,<sup>18</sup> Denpasar, Magelang, Ponorogo, Malang, Purwokerto, Sragen, dan Kudus.

Dengan demikian brand Larissa sudah terdaftar dan mendapat perlindungan hukum. Berikut data penjualan produk di Larissa *Aesthetic Center* Kudus:

Table 1.1 Data penjualan produk Larissa *Aesthetic Center* Kudus

<b>BULAN</b>	<b>2022</b>
Januari	1.812 produk
Februari	1.949 produk
Maret	1.728 produk
April	2.109 produk
Mei	1.989 produk
<b>Total</b>	<b>9.866 produk</b>

Sumber: Dokumentasi Larissa Kudus, 2022

Pada tabel di atas dapat diketahui jika penjualan produk di Larissa *Aesthetic Center* Kudus mengalami fluktuasi lima bulan terakhir. Pada bulan Januari terjual 1.812 produk, mengalami peningkatan penjualan 137

<sup>17</sup> Haryadi, R. (2009). Pengaruh Strategi Green Marketing Terhadap Pilihan Konsumen Melalui Pendekatan Marketing Mix. *Journal of Economic and Business*, 4(7), 52-72.

<sup>18</sup> <https://larissa.co.id>

produk di bulan Februari. Kemudian pada bulan Maret mengalami penurunan penjualan yaitu sebanyak 221 produk. Dan bertepatan di bulan Ramadhan yaitu pada bulan April, penjualan produk mengalami peningkatan yang lumayan banyak, yaitu 381 produk sedangkan pada bulan Mei mengalami penurunan kembali yaitu 120 produk. Dapat disimpulkan bahwa penjualan produk terbanyak yaitu pada bulan April 2022 yaitu sebanyak 2.109 produk.<sup>19</sup>

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka peneliti bermaksud melakukan penelitian dengan mengangkat judul “Pengaruh Label Halal, Religiusitas dan *Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare (Studi Kasus Larissa Aesthetic Center Kudus)

Alasan peneliti melakukan riset pada Larissa *Aesthetic Center* Kudus karena Larissa *Aesthetic Center* Kudus merupakan salah satu klinik aesthetic yang memiliki citra herbal. Penelitian ini dilakukan karena maraknya pertumbuhan perusahaan yang bergerak di industri kecantikan, sehingga terjadi persaingan antar merek yang amat ketat dan menjadikan konsumen semakin teliti untuk melihat kualitas suatu produk.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka diperoleh rumusan masalah sebagai berikut ini:

1. Bagaimana pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk skincare di Larissa *Aesthetic Center* Kudus ?
2. Bagaimana pengaruh religiusitas terhadap keputusan pembelian produk skincare di Larissa *Aesthetic Center* Kudus ?
3. Bagaimana pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian produk skincare di Larissa *Aesthetic Center* Kudus ?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan uraian rumusan masalah di atas, maka diperoleh tujuan penelitian sebagai berikut ini:

---

<sup>19</sup> Dokumentasi Larissa Kudus, 2022

1. Untuk menguji pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk skincare di Larissa *Aesthetic Center* Kudus.
2. Untuk menguji pengaruh religiusitas terhadap keputusan pembelian produk skincare di Larissa *Aesthetic Center* Kudus.
3. Untuk menguji pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian produk skincare di Larissa *Aesthetic Center* Kudus.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Pada penelitian ini diharapkan mampu memberi beberapa manfaat yang dijelaskan sebagai berikut:

##### 1. Manfaat teoritis

Dalam penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat untuk upaya pengembangan pengetahuan tambahan di dunia ekonomi maupun bisnis syariah/Islam. Dan juga diharapkan mampu menjadi sumber rujukan bagi penelitian selanjutnya terkait variabel keputusan pembelian yang memakai variabel label halal, religiusitas dan *green marketing*.

##### 2. Manfaat praktis

Penulis berharap pada penelitian ini juga mampu memberi manfaat untuk marketing maupun produsen suatu perusahaan skincare Larissa *Aesthetic Center* Kudus supaya mengetahui pengaruh label halal, religiusitas dan *green marketing* terhadap keputusan pembelian produk nya. Sehingga perusahaan bisa menciptakan inovasi terkini dalam upaya mengembangkan produknya dan diharapkan perusahaan mampu Menyusun strategi marketing secara efektif agar bisa bersaing dengan maksimal untuk mencapai tujuannya yaitu laba.

#### **E. Sistematika Penulisan Proposal**

Adapun sistematika pembahasan penelitian ini adalah sebagai berikut:

##### 1. Bagian Awal

Dalam bagian ini memuat halaman judul, daftar isi, daftar gambar dan daftar tabel.



## 2. Bagian Isi

Dalam bagian ini memuat:

### BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini memuat latar belakang masalah, fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

### BAB II : KAJIAN TEORI

Pada landasan teori ini terdiri dari teori label halal, teori religiusitas, teori green marketing dan teori keputusan pembelian. Serta terdapat penelitian terdahulu, kerangka teori dan hipotesis penelitian.

### BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini terdiri dari jenis dan pendekatan penelitian, lokasi penelitian, populasi dan sampel penelitian, definisi operasional variabel, sumber data, teknik pengumpulan data, pengujian keabsahan data, dan teknik analisis data.

### BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang gambaran objek penelitian serta analisis data, dan pembahasan.

### BAB V : PENUTUP

Bab ini menguraikan simpulan dari keseluruhan hasil penelitian yang diperoleh dalam pembahasan, dan saran yang diberikan untuk peneliti yang akan melakukan penelitian terkait hal yang sama.