

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Industri kosmetik saat ini telah berkembang pesat diberbagai belahan dunia, beberapa negara di benua Asia menjadi negara dengan penjualan kosmetik terbesar baik produk kosmetik lokal maupun asing sehingga menjadi pangsa pasar yang berpotensi bagi para produsen kosmetik. Berdasarkan data *Euromonitor*, Indonesia merupakan salah satu negara yang mengalami pertumbuhan yang tinggi dalam bidang kecantikan di Asia dibandingkan negara – negara lainnya seperti Cina dan Korea Selatan dari periode selama beberapa tahun terakhir (Kinansih, 2017). Industri kosmetik di Indonesia mengalami peningkatan yang ditunjukkan oleh Tabel 1.1. sebagai berikut :

Tabel 1. 1. Pertumbuhan Pasar Industri Kosmetik di Indonesia

Tahun	Market	Kenaikan
	(Rp. Milyar)	(%)
2010	8,900	–
2011	8,500	– 4.49
2012	9,760	14.82
2013	11,200	14.75
2014	12,874	14.95
2015 *)	13,943	8.30
Kenaikan Rata-rata, %/tahun		9.67
*) Angka sementara		
Sumber : Survey Bizteka – CCI		

Sumber : *sigmaresearch.co.id*

Berdasarkan data Kementerian Perindustrian (2016), pertumbuhan pasar industri kosmetik rata-rata mencapai 9,67% per tahun dalam enam tahun terakhir (2010-2015). Diperkirakan besar pangsa pasar kosmetik sebesar Rp. 46,4 triliun di tahun 2017. Dengan jumlah tersebut, Indonesia merupakan pangsa pasar bagi para pengusaha

industri kecantikan baik dari luar maupun dalam negeri. Oleh karena itu, kosmetik memberikan pengaruh besar bagi perekonomian Indonesia.

Karena respon positif tentang kosmetik dari konsumen di Indonesia, membuat konsumen lebih konsumtif menggunakan kosmetik, sehingga berdampak pada peningkatan permintaan yang meningkat serta menyebabkan produk kosmetik semakin bervariasi yang tersebar di Indonesia tidak hanya produk lokal namun merek – merek asing ikut bersaing satu sama lain dengan kelebihan produknya dan terus melakukan inovasi yang bertujuan agar menarik perhatian konsumen membeli produk tersebut. Pertumbuhan Industri kosmetik di Indonesia didukung dengan banyak bermunculan merek – merek lokal menimbulkan persaingan yang kompetitif seperti PT. Martina Berto Tbk. (Brand Sari Ayu), PT. Mustika Ratu Tbk., PT. Paragon Technology & Innovation (Brand:Wardah Kosmetik) yang memproduksi warna make up, menggunakan bahan – bahan tradisional dan herbal serta non – tradisional skin care treatments, masing – masing perusahaan terus melakukan inovasi dan strategi pemasaran terhadap produknya menyesuaikan dengan permintaan dan kebutuhan konsumen. Hal itu dilakukan agar menambah nilai jual dan daya saing bagi perusahaan. Berikut merupakan pangsa pasar kosmetik di Indonesia

Pasar Kosmetika di Indonesia



Gambar 1. 1. Pangsa Pasar Kosmetik Indonesia

Sumber : Envyme Kosmetik

Rizki Sopyansyah, 2018

ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP LABEL HALAL DAN MINAT BELI KOSMETIK ZOYA: Survei pada Hijabers Community Bandung

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Berdasarkan Gambar 1.1, ditunjukkan bahwa pangsa pasar kosmetik di Indonesia di dominasi oleh produk lokal yaitu sebesar 87% dengan 350 perusahaan lokal yang memproduksi kosmetik dibandingkan produk impor yang hanya sebesar 13% , seperti Mustika Ratu dan Martina Barto, serta perusahaan multinasional Unilever Indonesia, P&G dan L'Oreal Indonesia, penjualan tertinggi pada produk perawatan kulit, perawatan rambut dan lain sebagainya, yang menunjukkan bahwa ketertarikan konsumen terhadap produk lokal meningkatkan minat beli pada kosmetik di Indonesia, khususnya kosmetik lokal.

Dalam proses pembelian suatu produk tentunya seorang pelanggan mempunyai minat dalam membeli terlebih dahulu. Minat beli merupakan jenis pengambilan keputusan yang mempelajari alasan untuk membeli merek tertentu dengan konsumen (Shah,Aziz,Jaffari,Waris&Ejaz,2012). Pentingnya minat beli dalam jangka waktu panjang terutama di masa depan peningkatan yang dirasakan dalam minat beli dapat digunakan oleh praktisi bisnis sebagai barometer pengukur bisnis atas kelangsungan hidup dimasa depan dan prospek profitabilitas(Bao,Bao, & Sheng, 2011). Dampak yang terjadi apabila suatu perusahaan memiliki minat pembelian yang rendah, adalah berkurangnya proses keputusan pembelian yang akan dilakukan konsumen pada waktu yang akan datang dan penjualan perusahaan akan terus menurun (Younus et al.,2015).

Saat ini, Industri kosmetik di Indonesia berkembang pesat, ditandai dengan banyaknya varian kosmetik yang tersebar serta banyak beredarnya kosmetik palsu dan menggunakan bahan – bahan kimia yang berbahaya menyebabkan konsumen lebih selektif lagi dalam menggunakan kosmetik. Adanya fenomena gaya hidup masyarakat Indonesia yang semakin religius dalam berbagai aspek disebabkan karena mayoritas penduduk Indonesia 87,18% adalah muslim (BPS, 2010) khususnya di industri kosmetik. Tingginya minat umat muslim di Indonesia untuk mengamalkan prinsip – prinsip islam merupakan animo yang baik bagi kemajuan umat, otomatis akan semakin maju dari berbagai aspek yang akan berdampak pada kehidupan konsumen dalam membeli produk dan jasa yang ada (Premi, 2016). Inilah alasan utama *halal wave* pada industri kosmetik telah mengubah perilaku konsumen saat ini. Namun untuk dapat menentukan dan mengukur kosmetik halal mana yang dipersepsikan paling baik

berdasarkan atribut secara keseluruhan di kota Bandung dengan menggunakan sampel sebanyak 385 responden dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1. 2. Resume Peringkat Produk Cosmetic Lokal Berlabel Halal Terhadap Atribut menurut Persepsi Konsumen

Atribut	Wardah Cosmetics	La Tulipe	Zoya Cosmetics	Sari Ayu
Harga	2	3	4	1
Merek	1	3	4	2
Trend	1	3	4	2
Kemasan	1	4	3	2
Tekstur	1	3	4	2
Kesesuaian dengan Jenis Kulit	1	3	4	2
Komposisi	1	3	4	2
Inovasi	1	3	4	2
Mutu Bahan	1	3	4	2
TOTAL	10	28	35	17
Peringkat	1	3	4	2

Sumber : Dina Aulia dan R Nurafni Rubiyanti (2017)

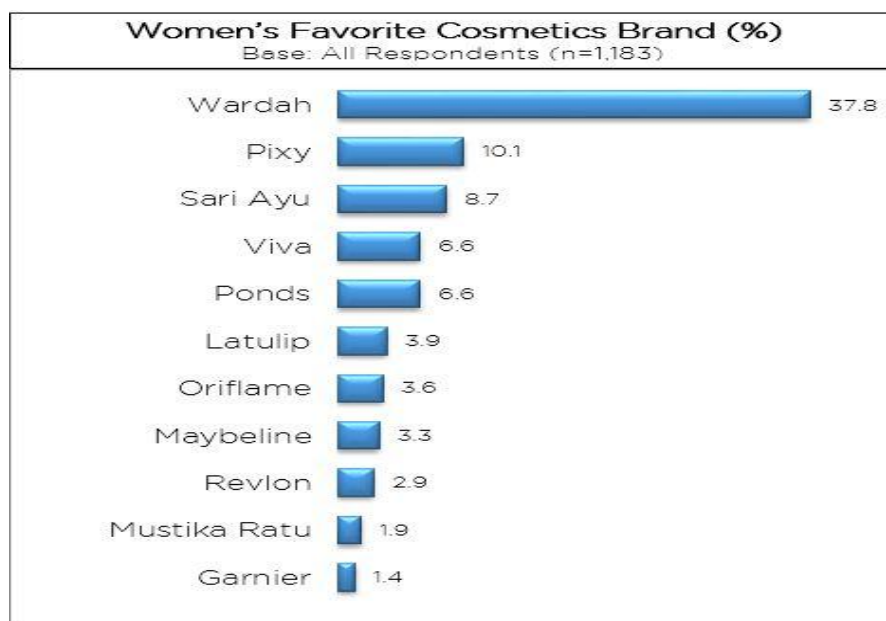
Berdasarkan Tabel 1.2. menunjukkan bahwa Wardah kosmetik menempati peringkat pertama menurut persepsi konsumen, dimana secara keseluruhan Wardah memiliki banyak keunggulan dari mulai merek hingga mutu bahan. Sedangkan posisi paling rendah ditempati oleh Zoya Kosmetik yang dipersepsikan oleh konsumen kurang secara keseluruhan dibanding produk lainnya. (Dina Aulia, 2017).

Zoya merupakan salah satu brand dari perusahaan *Shafira Corporation* yang sudah populer dalam bidang fesyen busana muslim sejak tahun 1989 di Indonesia mengalahkan Rabbani, Dannis, Elzatta (BRAND, 2016) berpusat di Bandung, Jawa Barat. Pada tahun 2014 Zoya meluncurkan inovasi terbaru pada produknya yaitu dengan meluncurkan Zoya Kosmetik yang merupakan produk kosmetik halal untuk memenuhi kebutuhan konsumen muslim di Indonesia. Zoya Kosmetik, yang merupakan brand kosmetik terbukti dan memegang sertifikat halal, bertujuan untuk menargetkan pasarnya yaitu para wanita muslim (Female Daily Reviews, 2017). Zoya Kosmetik memiliki pilihan produk yang beragam untuk makeup sehari-hari, yaitu: *Lipstick, Loose Powder, Eyeshadow, Maskara, Parfume, Pemutih wajah, blush on, make up removal* dan lain

sebagainya. Zoya Kosmetik memiliki visi untuk menjadi merk kosmetik halal terdepan di industri *health and beauty* dengan mengedepankan produk-produk yang terjangkau, aman, dan natural (menggunakan bahan-bahan alami).

Beragam brand-brand lokal yang bermunculan, membuat konsumen lebih selektif dalam pemilihan kosmetik yang akan digunakan. Hal tersebut terjadi pada Kosmetik Zoya yang saat ini belum termasuk kedalam brand kosmetik favorit pilihan masyarakat Indonesia. Berikut ini adalah data daftar produk – produk yang termasuk kedalam kategori kosmetik :

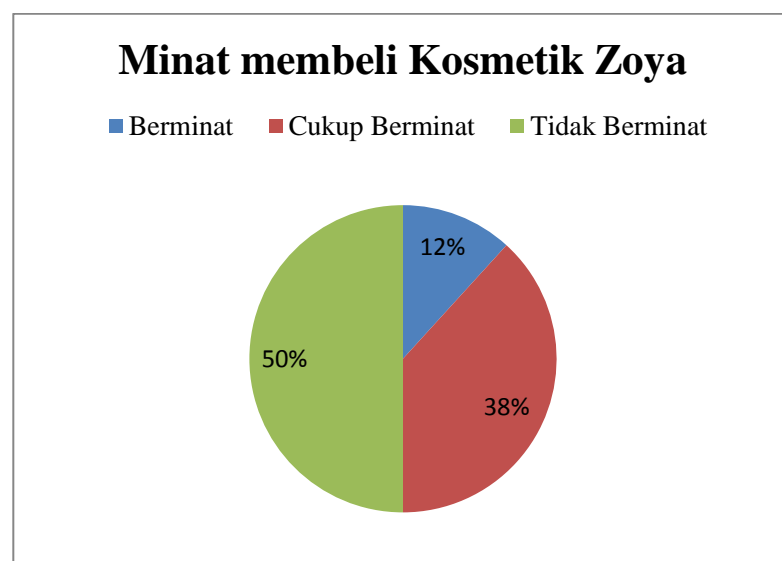
Tabel 1. 3. Kategori Produk Kosmetik yang termasuk ke dalam Favorit Kosmetik Brand



Sumber : *International Trade Administration the U.S. Commercial Service and Industry & Analysis (I&A) 2016*

Pada Tabel 1.3. menunjukan bahwa Wardah yang merupakan brand kosmetik diproduksi oleh PT. Paragon Technology ini menjadi brand kosmetik halal yang paling populer dan banyak digunakan, diikuti oleh pixy, sari ayu . masuk ke dalam produk kosmetik yang termasuk kedalam kosmetik favorit. Tidak masuknya Kosmetik Zoya ke dalam brand kosmetik favorit didukung oleh hasil pra penelitian yang dilakukan peneliti kepada ± 30 responden pada suatu komunitas *Hijabers Community Bandung* yang

merupakan suatu forum untuk silaturahmi wanita muslimah yang berawal dari forum Annisa Bandung, terbentuk pada Maret 2011 yang memiliki tujuan mendalami ilmu agama , sebagai wadah silaturahmi menonjolkan citra positif muslimah muda menyempurnakan kewajiban. HCB sendiri merupakan suatu wadah forum wanita muslimah bandung yang memiliki kegitan sosial dan keagamaan seperti pengajian bulanan dan event – event sosial. Berikut data hasil pra penelitian.



Sumber : Hasil pengolahan Pra – Penelitian 2018

Gambar 1. 2. Minat membeli Kosmetik Zoya

Data pada Gambar 1.2, berbanding terbalik dengan kegiatan yang dilakukan oleh Zoya sebagai upaya merebut pangsa pasar dengan melakukan strategi marketing beragam baik *online* maupun *offline* seperti *Line Shopping*, *Event*, *TVC*, menjadi sponsored program di beberapa televisi sebagai penunjang busana dan make up seperti Mak Ijah Ingin Ke Mekah, Eat Bulaga Indonesia, *The Comment*, Assalamualaikum Beijing, Hijrah Cinta, dan Kukejar Cinta ke Negeri Cina.

Bagi konsumen Muslim, mengonsumsi produk halal baik barang atau pun jasa merupakan suatu kewajiban yang harus dipatuhi. Mengonsumsi produk halal akan memberikan rasa aman dan berkah ketika menggunakan produk tersebut sesuai dengan Al Quran dan Sunnah, salah satunya ditegaskan dalam Al Quran surat An – Nahl ayat

114 dijelaskan : “ Makanlah yang halal lagi baik dari rezeki yang telah diberikan Allah kepadamu; dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu hanya kepada-Nya saja menyembah.”(QS.16:114). Pada surat An – Nahl tersebut dijelaskan bahwa Allah memerintahkan kepada manusia untuk mengkonsumsi makanan yang halal, yang menandakan bahwa tidak hanya ditujukan pada makanan saja, akan tetapi pada produk yang selain dikonsumsi konsumen muslim salah satunya adalah kosmetik. Kehalalan akan menjadi penting dalam pemasaran di Indonesia, karena saat ini konsumen akan memperhatikan label halal yang tertera pada produk yang diperjualbelikan di pasar (Premi, 2016). Mengingat dengan banyaknya beredar kosmetik palsu dan mengandung zat – zat kimia yang berbahaya, membuat merk - merk terkemuka baik lokal maupun internasional menjadi tercemar. Tingkat kesadaran masyarakat akan kehalalan suatu produk masih rendah dan masyarakat akan sadar apabila suatu produk tersebut tersedia di pasar, 57% dan 37% dari muslim di Singapura dan Indonesia , mengklaim bahwa mereka akan membeli produk tersebut (Halal Journal,2008).

Label halal adalah pemberian tanda halal atau bukti tertulis sebagai jaminan produk yang halal dalam huruf Arab,huruf latin dan nomor kodedari Menteri yang dikeluarkan atas dasar pemeriksaan halal dari MUI sebagai jaminan yang sah bahwa produk yang dimaksud adalah halal dikonsumsi serta digunakan oleh masyarakat sesuai dengan ketentuan syari'ah. Label halal mempunyai tujuan untuk memenuhi tuntutan (konsumen) pasar secara umum (Cahyati, 2016)

Menurut Rambe dan Afifudin (2012) menyatakan bahwa label halal meningkatkan minat beli konsumen pada suatu produk. Dan menurut Aisyah (2014) menyatakan bahwa sikap religiusitas konsumen berpengaruh terhadap minat beli pada produk berlabel halal.

Dengan adanya label halal ini, banyak konsumen sadar akan pentingnya kehalalan suatu produk terutama pada kosmetik, sehingga akan memberikan rasa aman dan nyaman ketika menggunakan produk tersebut. Oleh karena itu, tingginya persaingan dalam dunia perindustrian kosmetik dengan bersertifikasi halal diharapkan dapat meningkatkan pada minat beli terhadap Kosmetik Zoya serta tidak hanya

memberikan pendapatan jangka pendek namun memberikan kontribusi jangka panjang pada produk Kosmetik Zoya tersendiri.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP LABEL HALAL DAN MINAT BELI KOSMETIK ZOYA”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang ada maka penulis merumuskan masalah yang akan diteliti, yaitu :

1. Bagaimana gambaran Label Halal pada kosmetik Zoya?
2. Bagaimana gambaran minat beli konsumen terhadap kosmetik Zoya ?
3. Seberapa besar pengaruh label halal kosmetik Zoya terhadap minat beli?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini yaitu untuk:

1. Mengetahui gambaran Label Halal pada Kosmetik Zoya
2. Mengetahui gambaran minat beli konsumen terhadap kosmetik Zoya.
3. Mengetahui seberapa besar pengaruh Label Halal kosmetik Zoya terhadap minat beli kosmetik Zoya

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini yaitu :

1. Akademis

Secara akademis penelitian ini mempunyai manfaat untuk menambah wawasan khususnya Manajemen Pemasaran, serta untuk memperlihatkan kajian tentang pengaruh Label Halal terhadap minat beli konsumen pada produk kosmetik

2. Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi bagi perusahaan-perusahaan industri kosmetik, khususnya bagi Shafco *Entreprise* dalam meningkatkan minat beli produk kosmetik Zoya.