

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan penduduk muslim di dunia diprediksi akan meningkat seiring waktu mulai dari tahun 2010 sampai tahun 2030 sebesar 35% (KADINSU,2015). Indonesia merupakan negara berpenduduk terbanyak nomor empat dunia dan negara dengan pertumbuhan penduduk muslim terbesar di dunia. Pertumbuhan penduduk muslim di Indonesia menjadi tantangan dan peluang bagi pelaku bisnis di Indonesia.

Nilai pasar pertumbuhan produk halal di dunia diperkirakan akan naik dari tahun 2013 sebesar USD 1,1 Triliun menjadi USD 4,6 Triliun pada tahun 2018. Kenaikan pertumbuhan pasar produk halal sebesar 318% tersebut menjadi peluang menarik dan menguntungkan bagi pelaku bisnis di dunia. Majalah SWA edisi Oktober 2015 menuliskan bahwa potensi pasar produk halal di Indonesia adalah sebesar 87% per tahun. Potensi tersebut menarik pelaku bisnis di Indonesia untuk menciptakan produk-produk halal yang berkualitas.

Pada sepuluh tahun terakhir ini, terjadi peningkatan perkembangan gaya hidup yang berorientasi modern dan islami di Indonesia. Perkembangan gaya hidup berorientasi modern dan mengacu pada nilai-nilai Islam tersebut dapat dilihat dari beberapa fenomena seperti masyarakat semakin kritis dalam menilai kehalalan produk yang akan dikonsumsi, berkembangnya lembaga keuangan berbasis syariah, pertumbuhan budaya bernuansa Islam, berkembangnya

pemakaian busana hijab, munculnya hotel syariah, peningkatan frekuensi kunjungan ibadah haji dan umrah, pertumbuhan industri kosmetik halal dan meningkatnya kewirausahaan muslim (Yuswohady, 2015:10). Konsumen lebih selektif dan teliti dalam melakukan pembelian produk yang akan digunakannya. Berbagai produk halal yang beredar yang banyak digunakan konsumen, salah satunya adalah kosmetik.

Kosmetik halal merupakan produk yang digunakan untuk membersihkan, menambah daya tarik, melindungi, memperbaiki bagian luar tubuh dan tidak termasuk dalam golongan obat yang tidak mengandung bahan yang diharamkan. Kehalalan kosmetik di Indonesia, diuji oleh Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia atau yang disebut LPPOM MUI. Kosmetik yang telah lulus uji kehalalannya akan mendapat sertifikat kehalalan dan diizinkan mencantumkan label halal di produknya.

Berbagai kosmetik yang beredar di Indonesia yang telah lulus uji kehalalannya seperti Wardah, La Tulipe, Sariayu, Viva, Caring Colours, Mustika Ratu, Garnier, Mazaya, Purbasari, Citra, PAC, LT Pro dan lainnya. Namun, di Indonesia juga banyak kosmetik merek lain yang belum bersertifikasi halal dan diduga mengandung unsur yang tidak halal seperti kolagen, ekstrak plasenta, cairan amnion, serta sodium heparin yang berasal dari bahan yang bertentangan dengan syariat Islam. Pada penelitian ini, berfokus terhadap kosmetik halal bermerek Wardah.

Kosmetik Wardah mulai diproduksi tahun 1995 oleh PT. Paragon Technology and Inovation. Pertumbuhan omzet penjualan kosmetik Wardah di

Indonesia sebesar 75% per tahun menjadikannya sebagai pemimpin pasar kosmetik halal di Indonesia (www.sindonews.com).

Kosmetik Wardah digunakan bukan hanya oleh konsumen muslim, namun juga konsumen umum secara luas. Kosmetik Wardah pada awal peluncuran memposisikan sebagai kosmetik khusus muslimah kini telah berubah menjadi kosmetik berkualitas yang digunakan secara luas oleh wanita di Indonesia.

Kosmetik berlabel halal memberi keuntungan bagi berbagai pihak. Bagi produsen yang memproduksi dan konsumen yang mengkonsumsi produk tersebut. Label halal melindungi produsen dari tuntutan adanya bahan dan proses yang tidak halal pada produk tersebut, melindungi konsumen dari keraguan atas produk tersebut dan memberi nilai tambah rasa aman dan kepastian kehalalan produk tersebut (www.pom.go.id).

Produk kosmetik Wardah yang dijual mulai dari perawatan kulit hingga kosmetik dekoratif. Kosmetik Wardah memiliki pangsa pasar berupa wanita muslim berusia 17 tahun hingga 60 tahun di Indonesia. Berdasarkan observasi prariset yang dilakukan peneliti, banyak mahasiswa berusia 17 tahun hingga 25 tahun di program studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area yang membeli dan menggunakan kosmetik Wardah. Mahasiswa yang menggunakan kosmetik Wardah bukan hanya yang muslim, namun juga mahasiswa wanita yang bukan muslim. Padahal, kosmetik Wardah memposisikan produknya sebagai kosmetik halal khusus muslim.

Dilihat dari segi harga yang ditawarkan, harga kosmetik Wardah mencerminkan kualitas dan keunggulan yang dimilikinya. Produk kosmetik

Wardah dijual dengan harga yang terjangkau sesuai dengan manfaat yang diperoleh konsumen. Sebagai kosmetik yang halal, Wardah memiliki harga yang bersaing dengan kosmetik halal lainnya. Berdasarkan uraian latar belakang di atas peneliti melakukan penelitian dengan judul, **“Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah gaya hidup berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan?
2. Apakah label halal berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan?
3. Apakah harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan?
4. Apakah gaya hidup, label halal dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup secara parsial terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan.
2. Untuk mengetahui pengaruh label halal secara parsial terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan.
4. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup, label halal dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan.

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil dari penyusunan penelitian ini, diharapkan dapat memberikan suatu manfaat, baik langsung maupun tidak langsung bagi berbagai pihak, yaitu :

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang berguna kepada pihak PT. Paragon Technology and Inovation.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan dan wawasan khususnya dalam bidang manajemen pemasaran dan mengaplikasikan ilmu akademis di dunia kerja.

3. Bagi Lembaga Pendidikan

Menambah dan melengkapi bahan referensi dan literatur bagi mahasiswa lainnya di Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.