

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Peluang bisnis skincare di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir mengalami pertumbuhan yang cukup pesat dan menjanjikan, seiring dengan meningkatnya populasi penduduk yang berusia muda khususnya pada generasi milenial dan gen z yang berdaya beli tinggi. Kata skincare berasal dari bahasa Inggris yang memiliki arti perawatan kulit. Dalam halaman website Alodokter, “skincare adalah serangkaian kegiatan perawatan kulit wajah untuk menjaga kesehatan dan tampilan kulit, sekaligus mengatasi berbagai masalah pada kulit wajah” (Sienny Agustin, 2023). Dalam halaman website Universitas Gadjah Mada, yang mengemukakan bahwa skincare adalah produk perawatan kulit yang tujuannya bermacam-macam mulai dari menenangkan, memulihkan, memperbaiki, hingga melindungi kulit, hingga melindungi kulit (Flandiana Yogianti, 2021). Sementara “kosmetik merupakan produk yang umumnya ditawarkan kepada wanita untuk pemenuhan kebutuhan sekunder dalam kehidupan sehari-hari dengan tujuan untuk menunjang penampilan dari waktu ke waktu” (Hasibuan, 2022).

Saat ini produk skincare sudah menjadi kebutuhan primer bagi kaum wanita yang merupakan target utama dari industri skincare. Kesadaran akan pentingnya menjaga kesehatan kulit menjadi bagian dari rutinitas yang perlu dilakukan, sehingga seiring dengan perkembangan zaman, penggunaan produk skincare mulai merambah pada pria dan anak-anak. Dengan segmen pasar yang luas dan terus berkembang, produsen lokal berkesempatan untuk menciptakan banyak brand

skincare lokal guna menjangkau kebutuhan konsumen dan mendorong produsen lokal untuk terus berinovasi membuat produk yang unggul seperti produk luar negeri. Tren penggunaan produk lokal menjadi indikasi atas meningkatnya kualitas produk yang mampu bersaing dengan berbagai brand luar negeri. Kementerian Perindustrian terus memacu pengembangan industri kosmetik dalam negeri agar mampu berdaya saing hingga pasar global. Indonesia merupakan salah satu pasar produk kosmetik yang cukup potensial, sehingga usaha ini dapat menjanjikan bagi produsen yang ingin mengembangkannya, mengingat jumlah pasar di Indonesia yang menggiurkan yakni 267 juta jiwa, dengan demografi Populasi wanita mencapai 130 juta jiwa dan sekitar 68 % nya merupakan usia wanita produktif. Data Kementerian Perindustrian (Kemenperin) 2018 mencatat, perkembangan industri kosmetik nasional mengalami kenaikan pertumbuhan 20% atau empat kali lipat dari pertumbuhan ekonomi nasional pada tahun 2017. Hal ini lantaran permintaan besar dari pasar domestik dan ekspor seiring tren masyarakat yang mulai memperhatikan produk perawatan tubuh sebagai kebutuhan utama.

Persaingan bisnis dalam dunia industri kosmetik di Indonesia akan terus berkembang karena produsen lain juga melihat peluang besar di sektor usaha ini. Kementerian Perindustrian menyebutkan, industri kosmetik di dalam negeri bertambah sebanyak 153 perusahaan pada tahun 2017, sehingga saat ini jumlahnya mencapai lebih dari 760 perusahaan. dari total tersebut, sebanyak 95% industri kosmetik nasional merupakan sektor industri kecil dan menengah (IKM) dan sisanya industri skala besar. Hal ini mendorong munculnya berbagai merek kosmetik baru, termasuk Hanasui.

Belakangan ini produk kosmetik lokal marak diiklankan di media sosial dan dijual dengan berbagai promosi melalui e-commerce. Produsen kosmetik lokal berlomba-lomba membuat marketing mengenai kandungan dari sejumlah produknya yang diyakini mempunyai hasil optimal. Namun pada faktanya, tidak semua klaim yang disampaikan tersebut terbukti benar. Akhir-akhir ini muncul seorang content creator yang dijuluki “Dokter Detektif (Doktif)” yang membeberkan bagaimana kandungan bahan aktif dalam sebuah produk kosmetik. Melalui penelusuran dan hasil uji laboratoriumnya, faktanya ditemukan sejumlah produk yang tidak mempunyai kandungan yang sama seperti yang diiklankan. Bahkan sebagian kandungan bahan aktif tersebut hanya sedikit, sehingga tidak menghasilkan efek maksimal. “Doktif” juga menyampaikan bahwa dari hasil yang tidak sesuai tersebut dapat menjadi bukti bahwa sejumlah produsen melakukan praktik overclaim, yaitu suatu pernyataan yang berlebihan atau tidak sesuai fakta. Mereka melebih-lebihkan terkait manfaat dan hasil yang ditawarkan tidak sesuai dengan realita. Fenomena ini cukup merugikan bagi konsumen yang membeli produk tersebut.

Dijelaskan dalam Al-Quran dan As-Sunnah tentang anjuran berdagang secara adil dan jujur untuk memperoleh harta yang di ridhoi Allah SWT. Allah SWT telah menghalalkan praktek jual beli yang sesuai dengan ketentuan dan syari’at Nya. Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT dalam Surat An-Nisa Ayat 29 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ
 اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya :

Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.

Ayat di atas menjelaskan bahwa Allah SWT (Subhanahu wa ta'ala) melarang umatnya mengkonsumsi harta dengan cara-cara yang batil. Kata batil diterjemahkan sebagai segala sesuatu yang tidak benar. Dalam islam, seorang muslim diperbolehkan mencari harta atau rezeki dengan cara berniaga atau jual beli, selama tidak ada unsur kebatilan (zalim) di dalamnya, seperti penipuan, manipulasi, riba, berbuat curang atau merugikan pihak lain. Transaksi jual beli yang sesuai dengan syariat islam hendaknya dilakukan dengan jujur atas dasar suka sama suka atau saling rela. Rasulullah SAW (Shalallahu Alaihi Wassalam) :

مَنْ غَشَّنَا فَلَيْسَ مِنَّا ، وَالْمَكْرُ وَالْخِدَاعُ فِي النَّارِ

Artinya :

Barang siapa yang berlaku curang terhadap kami, maka ia bukan dari golongan kami. Perbuatan makar atau tipu daya tempatnya di neraka (H.R. Ibnu Hibban).

Jual beli dalam Islam tidak mengandung unsur *ghisyy* (penipuan, curang, tidak menjelaskan aib barang). Jujur dalam menyampaikan dan menjelsakan seluruh informasi yang dibutuhkan oleh calon konsumen. Tidak boleh memuji produk dengan kata-kata bohong atau terlalu berlebihan dan tidak boleh menyembunyikan cacat produk dalam beriklan.

Keputusan pembelian merupakan salah satu komponen utama dari perilaku konsumen yang mengarah kepada pembelian produk atau jasa. Menurut Setiadi

dikutip oleh Sangaji dan Sopiah, menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen ialah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini ialah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku. Konsumen bebas dalam memilih produk apa yang akan dibelinya, banyaknya pembelian, kapan membeli, tempat pembelian, cara pembayaran dan mengapa ia harus membeli suatu produk tersebut.

Beberapa produsen telah meluncurkan produk kosmetik yang sudah mendapat izin dari BPOM untuk mengedarkan produknya di Indonesia. Berdasarkan data dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) mengenai produk yang beredar di Indonesia tahun 2016 jumlah kosmetik yang beredar adalah sebesar 56,39% dengan total produk yang beredar sebanyak 53.016 jenis. Selain itu terjadi peningkatan jenis kosmetik, terutama kategori dekoratif dan perawatan, selalu ada produk baru yang di notifikasikan di Badan POM RI. Hal ini menunjukkan besarnya potensi dan peluang pasar bagi industri kosmetik. Sebagai regulator, Badan POM RI terus berupaya mendukung pertumbuhan industri kosmetik terutama agar produk kosmetik Indonesia dapat memenuhi persyaratan keamanan, kemanfaatan, dan mutu (BPOM, 2017). Konsumen cenderung memilih produk dengan label BPOM karena dianggap lebih aman dan berkualitas, sehingga mendukung keputusan pembelian (Cahyani & Purwanto. 2020).

Harga merupakan faktor penting dalam kegiatan pemasaran. penentuan harga pada suatu produk yang dilakukan oleh perusahaan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dikarenakan dengan tingkat harga yang telah

ditetapkan oleh perusahaan dapat menjadi tolak ukur akan permintaan suatu produk. Penetapan harga yang tidak tepat dalam suatu produk bisa menyebabkan tidak maksimalnya jumlah produk yang terjual sehingga mengakibatkan penjualan menurun dan berkurangnya pangsa pasar. Oleh karena itu perusahaan harus dapat menentukan harga penjualan sesuai dengan pangsa pasar yang dituju agar penjualan produk dan pangsa pasar meningkat. Apabila harga suatu produk lebih tinggi dari harga rata-rata produk lain maka perbedaan ini dapat mempengaruhi jumlah permintaan, sementara harga yang lebih rendah dari rata-rata dapat berdampak baik karena kecenderungan konsumen pada harga yang lebih murah dengan kualitas yang sama. Oleh sebab itu, penentuan harga yang tepat terhadap suatu produk akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Perusahaan memerlukan metode yang dapat diandalkan untuk menentukan harga yang tepat mengingat pangsa pasar mereka inginkan. Konsumen akan lebih cenderung melakukan pembelian jika produk tersebut memiliki harga yang terjangkau dan berkualitas tinggi (Nurdin & Setiani, 2021)

Tabel 1. 1 Perbandingan Harga Produk Serum

Merek	Harga
Hanasui	28.000
Emina	44.000
Wardah	52.600
Somethinc	89.000

Sumber : Tiktok Shop (2023)

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa beberapa merek serum lokal yang ada di Indonesia dengan harga yang berbeda namun dengan jenis yang sama. Hanasui memiliki harga yang sangat terjangkau dibandingkan dengan merek serum lokal

lainnya. Produk Serum Hanasui memiliki harga Rp 28.000, Serum Emina Rp. 44.080, Serum Wardah Rp. 52.600, dan Serum Somethinc Rp. 89.000.

Keputusan pembelian dijelaskan sebagai pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan membeli yang berarti seorang konsumen dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan (Kumbara, 2021). Peneliti terdahulu telah mempertimbangkan kualitas produk sebagai variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian produk kecantikan (Montolalu *et.al* 2021). Walaupun demikian, masih terdapat kesenjangan (gap) pada hasil penelitian-penelitian terdahulu. Khoir & Chairy (2021) menyatakan bahwa keputusan pembelian produk kecantikan dipengaruhi secara positif oleh variabel kualitas produk. Hal ini berbeda dengan hasil penelitian lainnya yang menyatakan bahwa keputusan pembelian produk kecantikan pada Ella skincare yang dipengaruhi kualitas produk berpengaruh secara negatif dan tidak signifikan (Devi & Theresia, 2021). Dengan demikian, perlu diteliti lebih lanjut bagaimana pengaruh dari kualitas produk pada keputusan pembelian konsumen, khususnya pada produk kosmetik.

Berdasarkan pada latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk meneliti dengan judul “Label BPOM, Harga, dan Kualitas Produk Sebagai Anteseden Keputusan Pembelian Produk Serum Hanasui (Studi Kasus Pada Mahasiswi Pengguna Serum Hanasui di Daerah Istimewa Yogyakarta).

B. Rumusan Masalah

Masalah utama dalam penelitian ini dapat dirumuskan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh positif dan signifikan label BPOM, harga, dan kualitas

produk kepada keputusan pembelian, pada mahasiswa pengguna serum Hanasui di Daerah Istimewa Yogyakarta

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan label BPOM terhadap keputusan pembelian produk serum Hanasui.
2. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan Harga terhadap keputusan pembelian produk serum Hanasui.
3. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk serum Hanasui.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Dengan adanya penelitian ini, dapat menambah wawasan peneliti mengenai seberapa pengaruh label BPOM, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Hanasui serta hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi dan informasi bagi peneliti selanjutnya yang berminat untuk melakukan penelitian menggunakan variabel yang sama.

2. Manfaat Praktis

Dengan adanya hasil penelitian ini dapat membantu pembaca untuk menambah wawasan serta sebagai bahan masukan bagi perusahaan yang diteliti dalam rangka mengetahui pengaruh label BPOM, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk serum Hanasui. Hal tersebut dapat digunakan sebagai rujukan menerapkan strategi untuk menjaga reputasi brand dan strategi komunikasi pemasarannya.