

BAB 1

PENDAHULUAN

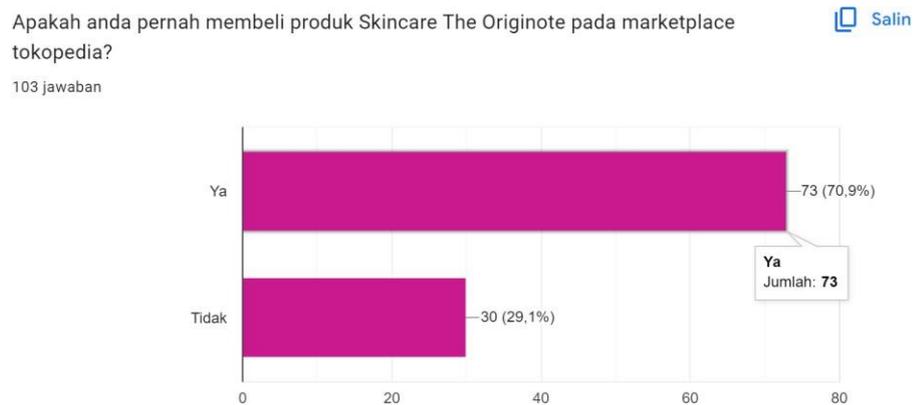
A. Latar Belakang Masalah

Kebutuhan hidup manusia sekarang tidak lepas dari dua kebutuhan utama yaitu kebutuhan primer dan sekunder. Skincare menjadi kebutuhan primer bagi kaum wanita. Kecantikan tidak lagi menjadi keinginan tetapi juga akan menjadi kebutuhan. Hal tersebut menjadi semakin berkembangnya industri skincare di Indonesia. Hal ini dibuktikan dari tingginya produksi skincare di Indonesia karena penjualan tahunnya semakin meningkat. Sama halnya dengan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI madiun untuk memenuhi kebutuhannya mereka akan menggunakan produk skincare wajah sesuai dengan keinginan mereka. Sekarang ini produk skincare yang sedang viral dikalangan remaja ialah produk dari The Originote.

The Originote merupakan merek lokal yang didirikan pada tahun 2021 dan mendapatkan registrasi BPOM pada bulan April 2022. Viralnya produk ini membuat produk ini sangat laris, maka produk ini habis terjual (*sold out*) sehingga sempat susah dicari karena dalam sebulan bisa mencapai 2 juta produk terjual maka konsumen harus melakukan PO (*pre-Order*) demi mendapatkan dan mencoba produk tersebut.

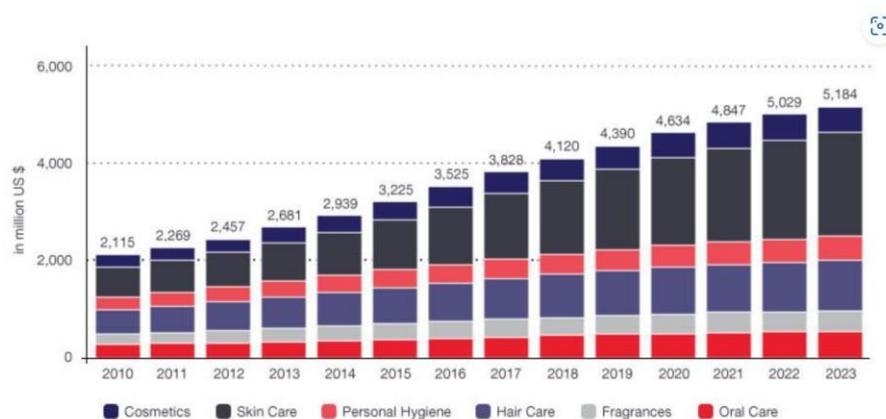
Akan tetapi meskipun produk the originote ini sudah berlabel BPOM tetapi belum tertera label halal di kemasan produk tersebut. Hal tersebut membuat sebagian wanita trauma dan lebih berhati-hati dalam memilih produk apalagi jika produk tersebut dijual dengan harga murah. Pada akhirnya hal itu

juga berdampak negatif terhadap perusahaan yang hanya menggunakan bahan yang aman dan kualitasnya sudah teruji di BPOM seperti salah satunya produk The Originote ini, apalagi produk mereka dipasarkan dengan harga yang terbilang murah.



Gambar 1.1 Grafik Pengguna Skincare The Originote Pada Mahasiswa

Dari data tersebut dijelaskan bahwa peneliti melakukan pra riset terhadap 100 responden mahasiswa FEB Universitas PGRI Madiun dan 73 mahasiswa dari 100 mahasiswa tersebut menggunakan dan membeli produk skincare The Originote. Mereka membeli secara online melalui Tokopedia.



Sumber: <https://images.app.goo.gl/JFc44BjrXaznYAHA>

Gambar 1.2 Grafik Pertumbuhan Industri skincare di Indonesia
(2010-2023)

Pertumbuhan industri kosmetik dan perawatan kulit semakin meningkat di Indonesia dengan didorong adanya inovasi pada produk. Di Indonesia banyak berbagai brand produk skincare yang mulai berkembang dengan pesat. Konsumen akan mengidentikkan harga produk mahal dengan kualitas yang baik dan sebaliknya apabila harga murah konsumen akan meragukan kualitas barang tersebut. Harga menurut (Susilowati & Utari, 2022) sejumlah nilai atau uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa untuk jumlah dari nilai yang ditukar konsumen. Dimensi harga yaitu keterjangkauan harga, daya saing harga, kesesuaian harga terhadap kualitas dan manfaat produk. Produk skincare The Originote menyajikan berbagai produk dengan harga terjangkau dan sesuai dengan target pasar konsumen dengan kisaran harga Rp. 25.000 – Rp. 50.000 per produk dengan kesesuaian kualitas produk yang baik. Selain itu harga juga mempunyai pengaruh langsung bagi laba perusahaan.

Tabel 1.1 Harga Kosmetik Terlaris Versi Tokopedia 2024

No.	Merek	Rentang Harga/satuan
1.	The Originote	Rp. 25.000 – Rp. 50.000
2.	Skintific	Rp. 80.000 – Rp.200.000
3.	Wardah	Rp. 30.000 – Rp. 100.000
4.	Make Over	Rp. 80.000 – Rp. 200.000
5.	Esqa	Rp. 40.000 – Rp. 100.000
6.	O.two.o	Rp. 50.000 – Rp. 150.000
7.	Y.O.U	Rp. 30.000 – Rp. 100.000

Sumber : (Tokopedia, 2024)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa rentang harga produk The Originote merupakan yang paling murah dibanding produk-produk lain. Oleh karena itu tak heran jika produk The Originote banyak digemari masyarakat. (Susilowati & Hidayat, 2022) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut penelitian (Anjeli & Anggrainie, 2022) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk yaitu sarana positioning utama pemasaran dari karakteristik produk yang meliputi kinerja produk, kendala manfaat produk agar dapat memenuhi keinginan konsumen (Kotler Keller, 2019). Fenomena yang terjadi pada kualitas produk skincare The Originote adalah pada umumnya kinerja produk tidak sesuai dengan harapan konsumen. Berdasarkan dari review pengguna produk tersebut masih banyak orang menderita masalah yang mengganggu seperti jerawat, iritasi dll yang disebabkan karena ke tidak cocokan kulit konsumen satu dengan kulit konsumen yang lain. Oleh karena itu kualitas produk perlu ditingkatkan sesuai dengan harapan konsumen (Sumber : Sosial Media Tiktok). Menurut penelitian (Ariella, 2018) kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut (Aghitsni & Busyra, 2022) kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut (Arianto & Difa, 2020) kualitas produk terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli. Maka perlu dilakukan penelitian apakah kualitas produk The Originote mampu mempengaruhi minat

dan keputusan pembelian di Universitas PGRI Madiun pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

Label halal adalah suatu keterangan berupa gambar atau tulisan pada suatu produk. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) halal ialah sesuatu yang tidak terlarang atau yang diizinkan untuk diperbuat atau dilaksanakan dengan sah. Label halal sangat penting dicantumkan karena produk tersebut masuk ke wilayah Indonesia yang penduduknya mayoritas umat muslim. Wanita Indonesia kurang memperhatikan adanya label halal terhadap kemasan produk kecantikan. Banyak oknum tidak bertanggung jawab yang memanfaatkan kondisi tersebut untuk mencari keuntungan banyak dengan memproduksi skincare dengan bahan baku yang dilarang seperti menggunakan merkuri. Sebagaimana telah tercantum dalam QS. An-Nahl (14):144 yang menjelaskan bahwa Allah telah memerintahkan kepada umatnya hanya untuk memakan (menggunakan) makanan halal. Jika diterapkan dalam konteks sekarang, ayat diatas tidak berlaku hanya untuk makanan, tetapi juga produk skincare.

Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Madiun yang mayoritas agamanya Islam dapat menjadi perwakilan dari komunitas muslim yang menjadi konsumen produk tersebut. Pemilihan objek Universitas PGRI Madiun dikarenakan mahasiswanya lebih banyak dibandingkan dengan kampus lain yang ada di madiun (Sumber:PPDIKTI.Kemendikbud). Penelitian yang dilakukan oleh penulis ini menggunakan studi dengan produk yang belum berlabel halal.

Pemilihan ini didasarkan pada sistem pemakaian para mahasiswa apakah masih ada yang menggunakan produk yang tidak terjamin kehalalannya baik ditinjau dari bahan baku utama, proses pembuatan, serta bahan pembantu di dalam skincare tersebut. Agar mendapatkan informasi yang jelas serta disertai bukti ilmiah mengenai bagaimana pengaruh label halal maka perlu dilakukan suatu penelitian ilmiah. Untuk itu penulis akan melakukan penelitian dengan menjadikan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Madiun sebagai objek populasi. Menurut penelitian (Kirana, 2023) label halal tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari penelitian (Kirana, 2023) juga menyatakan bahwa minat beli mampu memediasi harga terhadap keputusan pembelian.

Menurut (Kirana, 2023) minat beli merupakan suatu perbuatan individu yang memiliki keinginan untuk memakai sebuah produk yang ditawarkan. Faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen adalah kualitas produk, brand/merek, kemasan, harga, ketersediaan barang. Minat beli konsumen terhadap skincare The Originote dilihat dari munculnya brand ke market Indonesia pada tahun 2021, dengan jangka waktu penjualan selama 3 tahun berhasil meraih penghargaan bergengsi Brand Choice Award 2023 yang diberikan oleh INFOBRAND.ID yang bekerja sama dengan TRAS N CO Indonesia selaku lembaga riset. Brand The Originote bergabung di Tokopedia pada tahun 2022 dan mempunyai jumlah pengikut sebanyak 10rb lebih (Tokopedia : @The originote Official Shop). Viralnya produk The Originote di media sosial juga berkat strategi marketing yang bagus dan pemasaran yang dilakukan brand ini berhasil meningkatkan minat beli masyarakat.

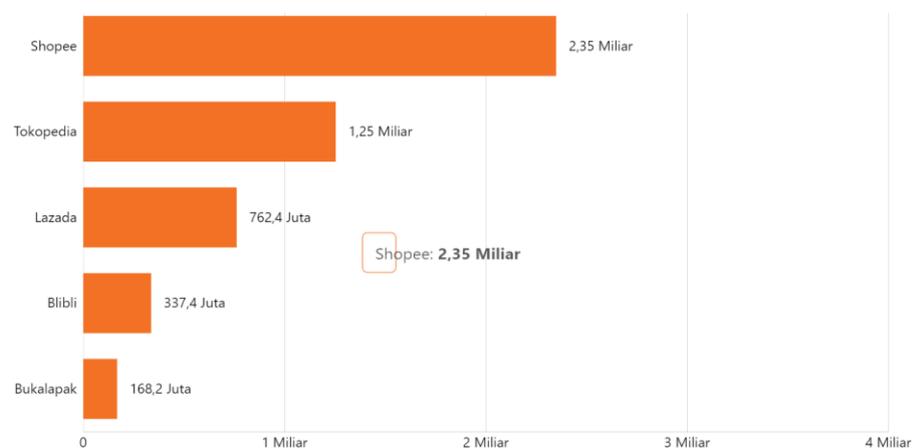
Menurut Pitaloka E (2016) kualitas layanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Menurut Maulana (2023) terdapat pengaruh pada minat beli konsumen secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian makanandan minuman di aplikasi Go Food.

Menurut Gunawan (2022) keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai suatu produk atau merek tertentu. Keputusan pembelian menurut Kotler dan Amstrong (2018) yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengenalan masalah oleh konsumen produk The Originote, evaluasi alternatif konsumen The Originote untuk menentukan langkah selanjutnya, keputusan pembelian konsumen The Originote, dan perilaku setelah pembelian konsumen The Originote. Konsumen akan melakukan keputusan pembelian jika memang mereka suka dengan produk The Originote dan dapat memenuhi kebutuhannya. Menurut penelitian dari Sakinah dan Fani (2021) menyatakan bahwa kualitas produk dan harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dengan minat beli sebagai variabel intervening. Penelitian oleh Sem dan Jacky menyatakan bahwa merek dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian namun kualitas produk tidak mampu mempengaruhi keputusan pembelian.

Dengan adanya teknologi Internet memberikan dampak bagi pola hidup masyarakat. Diantaranya pola interaksi jual beli yang dulu belanja secara konvensional sekarang memilih berbelanja *online*. Sehingga pelaku bisnis *marketplace* harus mampu bersaing dalam menarik keputusan pembelian para konsumen (Fahimah dan Muyassaroh, 2019). *Marketplace* merupakan model bisnis dimana website atau aplikasi dibuat tidak hanya membantu

mempromosikan barang dagangan saja, tapi juga memfasilitasi transaksi uang secara *online* (Putri *et al.*, 2019).

Alasan penulis mengambil marketplace Tokopedia sebagai tempat penelitian, karena tokopedia merupakan toko *online* terbaik nomor 2 di Indonesia dan tokopedia mengusung model bisnis *marketplace*. Produk The Originote viral dari tiktok dan tiktok shop bekerja sama dengan *marketplace* tokopedia. TikTok Shop menggandeng Tokopedia dengan mengendalikan 75,01% saham perusahaan. Karena keduanya mempunyai visi dan misi yang sama untuk menjunjung tinggi bisnis lokal, UMKM lokal, dan kreator-creator di Indonesia. *Marketplace* dinilai menjadi sebuah media yang tepat bagi perusahaan dalam memasarkan produknya sehingga produk tersebut dapat dikenal dan diterima oleh masyarakat luas.



Sumber: databoks.katadata.co.id

Gambar 1.3 Pengunjung *E-Commerce* Indonesia Sepanjang Tahun 2023

Dari gambar 1.2 di atas, situs Tokopedia meraih sekitar 1,25 miliar kunjungan. Tokopedia menjadi platform belanja online dengan pengunjung

tertinggi kedua di Indonesia. Secara global, pengunjung Tokopedia mencapai 100,3 juta orang.

Beberapa penelitian yang telah dilaksanakan sebelumnya, ada hasil yang berbeda tentang variabel harga dari penelitian sebelumnya. Menurut Desrtarini & Pambudi (2020) menyatakan bahwa harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Didukung pula oleh penelitian yang menyimpulkan jika harga berpengaruh signifikan dan negatif terhadap keputusan pembelian.

Penelitian mengenai kualitas produk oleh Rika & Nursanjaya (2021) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini berbeda dengan Harsanto & Hidayat (2018) yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian mengenai label halal oleh Rizki & Winaika (2022) yang menyatakan bahwa label halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Beda pendapat dengan Sitompul (2021) bahwa label halal tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian mengenai minat beli oleh meatry & Agung (2018) menyatakan bahwa minat beli mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Menurut penelitian dari Ipan Hilmawan (2019) menyatakan bahwa minat beli memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena dan gap penelitian terdahulu, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ **Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Label Halal Terhadap keputusan Pembelian Melalui Minat Bali Produk Skincare The Originote Pada *Marketplace* Tokopedia** “

B. Batasan Masalah

Supaya penelitian dapat dilaksanakan fokus dan terarah, maka penulis memberikan batasan masalah dalam penelitian sebagai berikut:

1. Variabel penelitian bebas : Harga (X_1), Kualitas Produk (X_2), Label Halal (X_3), Minat Beli (Z) dan Keputusan Pembelian (Y).
2. Responden penelitian ini merupakan mahasiswa FEB Universitas PGRI Madiun.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka rumusan masalah antara lain sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh harga terhadap minat beli skincare The Originote?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap minat beli skincare The originote?
3. Bagaimana pengaruh label halal terhadap minat beli skincare The Originote?
4. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian skincare The Originote?
5. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian skincare The Originote?

6. Bagaimana pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian skincare The Originote?
7. Bagaimana pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian skincare The Originote?
8. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian skincare The Originote melalui minat beli sebagai variabel intervening?
9. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian skincare The Originote melalui minat beli sebagai variabel intervening?
10. Bagaimana pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian skincare The Originote melalui minat beli sebagai variabel intervening?

D. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan pemaparan rumusan masalah diatas tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Mengetahui pengaruh harga terhadap minat beli skincare The Originote
2. Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli skincare The Originote
3. Mengetahui pengaruh label halal terhadap minat beli skincare The Originote
4. Mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian skincare The Originote
5. Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian skincare The Originote

6. Mengetahui pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian skincare The Originote
7. Mengetahui pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian skincare The Originote
8. Mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian skincare The Originote melalui minat beli sebagai variabel intervening
9. Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian skincare The Originote melalui minat beli sebagai variabel intervening
10. Mengetahui pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian skincare The Originote melalui minat beli sebagai variabel intervening

E. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan kegunaan secara praktis dan kegunaan secara teoritis serta kegunaan bagi peneliti, kegunaan dari peneliti sebagai berikut :

1. Kegunaan Praktis

Bagi perusahaan skincare The Originote penelitian ini dapat memberi peran kepada perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran produk skincare dan kosmetik halal serta penelitian ini dapat menjadi referensi untuk lebih baik dalam memilih produk skincare yang halal dengan jaminan mutu kualitas produk yang baik dan juga harga yang terjangkau.

2. Kegunaan Teoritis

Sebagai sumber informasi bagi peneliti, penelitian ini dapat memberi wawasan dan pengetahuan mengenai faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk skincare atau kecantikan yang halal, dan penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan edukasi bagi pembaca serta bahan referensi untuk masa yang akan datang.

3. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini berguna sebagai sarana dalam menambah wawasan dan menerapkan ilmu yang telah diterima selama kuliah.

b. Bagi Mahasiswa FEB Universitas PGRI Madiun

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi bahan referensi maupun wacana bagi mahasiswa Universitas PGRI Madiun sebagai bahan karya tulis ilmiah mengenai pengaruh harga, kualitas produk, label halal terhadap keputusan pembelian melalui minat beli produk skincare The Originote pada marketplace tokopedia.

F. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan penjelasan dari istilah yang menjelaskan secara operasional mengenai penelitian yang akan dilaksanakan. Definisi operasional berisi penjelasan mengenai istilah-istilah yang digunakan dalam penelitian.

1. Harga

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan ke suatu produk atau jasa. Artinya, harga adalah jumlah nilai yang harus dibayar konsumen

demi memiliki atau mendapatkan keuntungan dari sebuah produk barang atau jasa.

2. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk yang mampu memenuhi setiap kebutuhan konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

3. Label Halal

Label halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal, di Indonesia lembaga yang diberi wewenang oleh Pemerintah dalam proses sertifikasi halal adalah Majelis Ulama Indonesia (MUI).

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah perilaku yang mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual maupun rumah tangga yang membeli jasa maupun produk untuk dikonsumsi secara pribadi

5. Minat Beli

Minat beli konsumen adalah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.