

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada masyarakat Muslim, kehalalan produk yang akan dikonsumsi merupakan suatu kewajiban dan hal yang mutlak. Namun, sebagian besar konsumen hanya memperhatikan kehalalan produk pada barang-barang yang dikonsumsi secara langsung melalui mulut saja, seperti makanan dan minuman, untuk barang pakai lain seperti kosmetik masih banyak yang belum memperhatikan.¹

Indonesia sebagai negara mayoritas Islam tidak diperbolehkan untuk menjual, membeli atau mengonsumsi makanan non halal. Hal ini menuntut masyarakat muslim untuk mencari informasi tentang produk yang akan dikonsumsi dengan melihat label halal produk tersebut. Dengan demikian, konsumen muslim memiliki potensi besar untuk pasar halal. Oleh karena itu, banyak produsen berlomba-lomba memberi label produknya dengan label halal. Produk impor dari luar negeri juga harus diseleksi dan mencantumkan label halal.² Beberapa kosmetik halal sudah

¹ Henry Aspan, dkk. (2017). The Effect of Halal Label, Halal Awareness, Product Price, and Brand Image to the Purchasing Decision on Cosmetic Products. *International Journal of Global Sustainability*. Vol. 1(1): 55-66.

² Lies Afroniyati, "Analisis Ekonomi Politik Sertifikasi Halal Oleh Majelis Ulama Indonesia," *JKAP (Jurnal Kebijakan dan Administrasi Publik)*, 18(1): 37-52. (2014):37.

banyak beredar di Indonesia diantaranya yaitu Wardah, Make Over, Emina dan masih banyak lagi.

Tabel 1.1

Kosmetik Halal Di Pasar Indonesia 2024

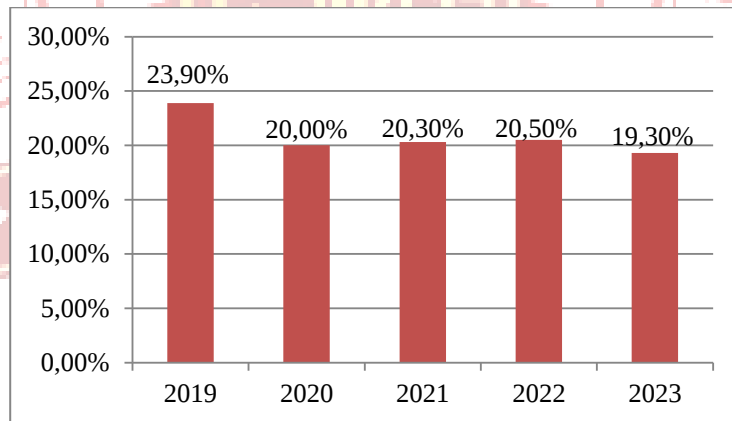
MEREK LOKAL	MEREK NON LOKAL
Wardah	Oriflame
Make Over	Garnier
Emina	L'oreal
Sariayu Martha Tilaar	Maybelline
Purbasari	Safi
Somethinc	Bioaqua
Mustika Ratu	Skintific
Madame Gie	Pinkflash
Pixy	The Originote
Implora	Whitelab
Marina	True to Skin

Sumber: LPPOM-MUI (2024)

Salah satu kosmetik yang di produksi di Indonesia yang sudah menguasai pasar internasional adalah Wardah. Wardah merupakan *brand* merek kosmetik dalam negeri pertama yang mencantumkan label halal pada produknya dengan nomor sertifikat: 00150010680899. Produk kosmetik Wardah diproduksi oleh PT Paragon Technology and Innovation. Produk kosmetik Wardah dikenal oleh sebagian masyarakat di Indonesia sebagai produk yang aman dan berkualitas

tinggi. Setelah mendapatkan sertifikat halal dari LP POM MUI, kosmetik Wardah terus memperlihatkan eksistensinya dengan memperoleh beberapa penghargaan seperti sertifikat GMP (*Good Manufacturing Pratices*), atau CPKB (Cara Pembuatan Kosmetik Yang Baik) pada tahun 2006. Pada 2011 Wardah menerima Halal Award 2011 untuk kategori *Brand Kosmetik Halal* serta mendapatkan penghargaan 2nd Indonesia *Original Brand* (IOB) 2011 versi majalah SWA. Wardah berhasil menjadi *Top Brand* pilihan masyarakat Indonesia dengan *Top Brand Index* yang meningkat setiap tahunnya dari tahun 2015 hingga 2018.³

Gambar 1.1
Tingkat Penjualan
Produk Kosmetik Wardah 2019-2023



Sumber : www.topbrand-award.com (2024)

³ Dewi Nabila Achmad and Khusnul Fikriyah, 'Pengaruh Halal Knowledge, Islamic Religiosity Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah', *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 4.3 (2021), 215–29.

Kosmetik Wardah memiliki pangsa pasar yang signifikan sejak tahun 2019, dimulai dari 23.90% dan mengalami fluktuasi hingga mencapai 19.30% pada tahun 2023. Meskipun mengalami penurunan, Wardah tetap mendominasi pasar kosmetik halal di Indonesia. Produk kosmetik Wardah merupakan pelopor pertama produk kecantikan yang mengutamakan kehalalan dalam pembuatan.⁴ Kosmetik memang bukan sesuatu yang dapat dimakan, namun dikaitkan pada sesuatu yang suci. Sebab apabila kosmetik tersebut mengandung barang najis maka akan menghalangi sahnya suatu ibadah bagi umat muslim. Mengonsumsi sesuatu yang halal dan baik itu memiliki manfaat jangka panjang yang luar biasa khususnya untuk kesehatan, karena Allah tidak akan menyuruh hamba-Nya untuk hal yang sia-sia (tidak bermanfaat).⁵ Perawatan kulit yang halal mengacu pada Fatwa Majelis Ulama Indonesia Nomor 26 Tahun 2013 tentang kehalalan produk kosmetika dan penggunaannya, bahan yang diharamkan dalam industri kosmetika meliputi bahan yang najis, haram, dan bahan yang dibuat dengan menggunakan mikroba hasil rekayasa genetika yang

⁴ Hamni Fadlilah Nasution Yusnita Siregar, Muhammad Isa, 'Pengaruh Brand Image Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Iain Padangsidempuan', *At-Tijarah: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis Islam*, 3.2 (2017), 207–37.

⁵ Vera Ayu Chestia and Syamsul Bachri, 'Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah', *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas*, 9.4 (2023), 263–71.

melibatkan gen babi atau gen manusia; bahan (bahan baku, bahan aktif, dan/atau bahan tambahan) dari turunan hewan yang halal (berupa lemak dan lainnya) yang tidak diketahui proses penyembelihannya; bahan dari produk mikroba yang tidak diketahui apakah media pertumbuhan mikrobaanya berasal dari babi, harus dihindari sampai ada kejelasan tentang kehalalan dan kemurnian bahan tersebut.⁶ Memahami perilaku konsumen terhadap produk Halal melibatkan pertimbangan faktor-faktor seperti religiusitas, sikap, dan norma subjektif, yang dapat dipengaruhi oleh upaya pemasaran yang efektif.⁷

Dalam Al-Qur'an surat Al- Baqarah ayat 168, Allah SWT berfirman :

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوتَ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ (١٦٨)

Artinya: "Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal lagi baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu."

Ayat ini menekankan perintah Allah kepada seluruh manusia, bukan hanya umat Islam, untuk mengonsumsi yang

⁶ Khozin Zaki and others, 'The Role of Environment in Responding to Halal Skincare Products in Indonesia', *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 1796.1 (2021), 1–8.

⁷ Khairiah Elwardah and Dkk, 'Pengaruh Sertifikasi Halal, Pemasaran Produk Halal, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Pertumbuhan Industri Halal Di Indonesia', *Jurnal Multidisiplin West Science*, 3.05 (2024), 658–69.

halal (diperbolehkan secara syariat) dan *ṭayyib* (baik, bersih, sehat, dan tidak membahayakan). Ini menjadi landasan kuat bagi pentingnya memilih produk halal dalam kehidupan sehari-hari, termasuk makanan, minuman, kosmetik, dan produk lainnya.

Religiusitas merupakan sebuah kesatuan yang terbentuk dari unsur-unsur yang bersifat komprehensif yang mengakibatkan seseorang menjadi orang yang beragama bukan hanya sekedar memiliki agama. Religiusitas seseorang meliputi pengetahuan dalam beragama, keyakinan terhadap agama yang diyakini, pengamalan ritual dalam beragama, pengalaman dalam beragama, moralitas dalam beragama, serta sikap sosial keagamaan.⁸ Religiusitas merupakan dorongan jiwa seseorang yang mempunyai akal, dengan kehendak dan pilihannya sendiri mengikuti peraturan tersebut guna mencapai kebahagiaan dunia akhirat.⁹

Melihat fenomena yang muncul, Indonesia mulai banyak menggunakan label halal. Dari berbagai produk makanan dan minuman hingga berbagai produk lainnya seperti produk farmasi dan berbagai kosmetik. Tidak hanya itu, segala jenis produk yang dikonsumsi, baik konsumsi dalam negeri

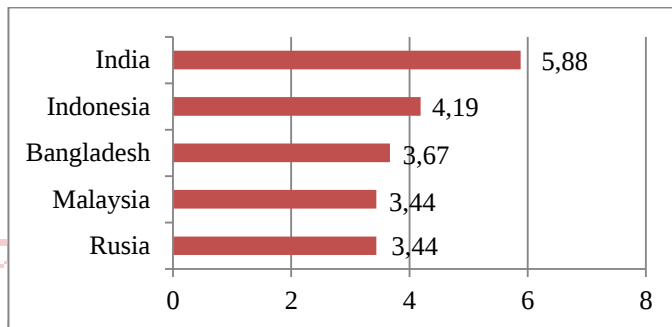
⁸ Aisyah Farah Sayyidah and others, 'Peran Religiusitas Islam Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Psikologis', *Al-Qalb : Jurnal Psikologi Islam*, 13.2 (2022), 103–15.

⁹ Muhammad Fahrudin, 'Hubungan Religiusitas Dengan Pengambilan Keputusan Orang Tua Untuk Memilih Sekolah Dengan Sistem Kuttub Di Pendidikan Iman Dan Qur'an Baitul Izzah', *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 7.2 (2019), 265–73.

maupun impor, selalu diperhatikan dan harus diberi label halal untuk meningkatkan kualitas produk yang di perdagangkan.

Gambar 1.2

Negara Konsumen Kosmetik Halal Terbesar Di Dunia



Sumber : Databooks (2024)

Kualitas produk dapat didefinisikan sebagai segala sesuatu yang memenuhi keinginan atau kebutuhan melalui penggunaan, konsumsi atau akuisisi. Dan juga suatu kualitas produk adalah seperangkat atribut berwujud dan tidak berwujud, termasuk pengemasan, warna, harga, prestise pabrikan, dan pengecer manufaktur yang dapat diterima pembeli sebagai penawaran yang diinginkan. Semakin berkualitas produk yang ditawarkan akan disukai oleh konsumen karena dirasa akan memberikan manfaat-manfaat bagi pemakainya.¹⁰ Menurut Kotler produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan

¹⁰ Heni Erfita Saragih, 'The Influence of Product Quality and Promotion on Purchase Decisions in Givethanks Printing in Medan', *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 11.1 (2023), 190–99.

perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.¹¹

Kualitas produk adalah pandangan akan merasa puas tentang produk yang dibeli pelanggan jika produk memiliki kualitas yang baik dan memenuhi spesifikasi produknya. Kualitas produk yang memberikan kepuasan kepada pelanggan, apabila produk tersebut memenuhi kebutuhan pelanggan dan memiliki citra merek yang bagus.¹² Kualitas produk merupakan keunggulan dari suatu produk yang menjelaskan mengenai kemampuan pada produk untuk memenuhi persyaratan atau spesifikasi kualitas produk yang telah ditentukan. Kualitas produk atas suatu barang menjadi salah satu faktor penting bagi perusahaan untuk memenuhi rasa puas dan rasa ingin membeli kembali produk di perusahaan yang sama.¹³ Dengan kualitas produk yang baik, dimungkinkan untuk menaikkan harga suatu produk.

Harga merupakan faktor penting yang mempengaruhi pemasaran suatu produk. Tinggi rendahnya harga selalu menjadi perhatian utama para konsumen saat mereka mencari suatu produk, sehingga harga yang ditawarkan

¹¹ Kotler, Philip. 2016. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara.

¹² Debby Arisandi, Aan Shar, and Rizky Hariyadi, 'Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, Faktor Emosional, Biaya Dan Kemudahan Terhadap Kepuasan Belanja Busana Secara Daring', *Kompleksitas: Jurnal Ilmiah Manajemen, Organisasi Dan Bisnis*, 10.2 (2021), 92–102.

¹³ Resti Yulistria, 'Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Mitra Bangun Perwira', *Swabumi*, 11.1 (2023), 13–22.

menjadi bahan pertimbangan khusus, sebelum mereka memutuskan untuk membeli barang.¹⁴ Menurut Kotler & Armstrong harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh suatu produk.¹⁵ Secara historis harga ditentukan oleh pembeli dan penjual melalui proses tawar menawar, sehingga terjadilah kesepakatan harga tertentu.¹⁶

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di paparkan di atas, maka penulis tertarik untuk mengangkat judul penelitian **“Pengaruh Religiusitas, Kualitas Produk dan Harga Produk terhadap Tingkat Penjualan Produk Kosmetik Halal Wardah Di Kota Bengkulu”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut di atas, maka rumusan masalah yang diambil adalah sebagai berikut :

1. Apakah religiusitas berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan produk kosmetik halal Wardah di Kota Bengkulu?

¹⁴ Irdha Yanti Musyawarah, ‘Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Busana Muslim Pada Toko Rumah Jahit Akhwat (Rja) Di Kabupaten Mamuju’, *Journal of Economic, Management and Accounting*, 1.1 (2020), 49–59.

¹⁵ Kotler dan Armstrong. 2018. Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.

¹⁶ Ni Made and Ayu Dharmayanti, ‘The Role of Emotional Responed As Mediators Influence of Brand Image, Product Quality and Price on Products Repurchase Intention in Sabnishop, Palu City’, *JManagER Journal of Management, E-Business & Entrepreneurship Research*, 03.01 (2023), 2023.

2. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan produk kosmetik halal Wardah di Kota Bengkulu?
3. Apakah harga produk berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan produk kosmetik halal Wardah di Kota Bengkulu?
4. Apakah religiusitas, kualitas produk dan harga produk berpengaruh secara bersamaan terhadap tingkat penjualan produk kosmetik halal Wardah di Kota Bengkulu?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh religiusitas terhadap tingkat penjualan produk kosmetik halal Wardah di Kota Bengkulu
2. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap tingkat penjualan produk kosmetik halal Wardah di Kota Bengkulu
3. Menganalisis pengaruh harga produk terhadap tingkat penjualan produk kosmetik halal Wardah di Kota Bengkulu
4. Menganalisis pengaruh religiusitas, kualitas produk dan harga produk secara bersamaan terhadap tingkat penjualan produk kosmetik halal Wardah di Kota Bengkulu

D. Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian adalah manfaat atau kontribusi yang diharapkan dari hasil penelitian tersebut. Berdasarkan judul "Pengaruh Religiusitas, Kualitas Produk dan Harga Produk terhadap Tingkat Penjualan Produk Kosmetik Halal Wardah Di Kota Bengkulu". berikut adalah kegunaan penelitian:

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi dan berguna bagi semua orang sebagai bahan untuk mendukung dan memperkuat teori-teori yang berkenaan dengan pengaruh religiusitas, kualitas produk dan harga produk terhadap tingkat penjualan produk kosmetik halal wardah di kota bengkulu.

2. Kegunaan Praktis

- a. Sebagai sarana untuk melatih diri dan menguji serta meningkatkan kemampuan berpikir melalui penulisan karya ilmiah.
- b. Sebagai bahan informasi bagi pihak lain yang melakukan penelitian selanjutnya pada objek yang sama.

E. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilaksanakan oleh Rogi Gusrizaldi dan Eka Komalasari yang bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi tingkat penjualan di Indrako Swalayan Teluk Kuantan. Tipe penelitian yang

digunakan adalah tipe penelitian kuantitatif, yaitu penelitian yang menekankan analisis pada data-data numerical (angka) yang diolah dengan metode statiska, sehingga dapat diperoleh hasil penilaian terhadap setiap variabel. Metode pengumpulan data dilakukan dengan cara daftar pertanyaan (kuisisioner), wawancara, observasi, dokumentasi. Dan menggunakan teknik penarikan sampel yaitu menggunakan teknik accidental sampling untuk penarikan sampel pada 40 orang konsumen. Hasil penelitian dari empat indikator tersebut adalah cukup baik.¹⁷

Penelitian yang dilaksanakan oleh Nindya Kartika Kusmayati dan Mochamad Reza Adiyanto yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga tingkat penjualan martabak bulan terang di Wedoro Kabupaten Sidoarjo Provinsi Jawa Timur. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang dapat mengukur pengaruh variabel kualitas produk dan harga terhadap tingkat penjualan martabak terang bulan. Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif primer. Data primer diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada konsumen yang pernah membeli dan mengkonsumsi martabak cerah Bintang Bulan. Sampel ditentukan secara sengaja (kenyamanan sampling) dengan jumlah responden sebanyak 50 orang. Hasil

¹⁷ Rogi Gusrizaldi and Eka Komalasari, 'Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Penjualan Di Indrako Swalayan Teluk Kuantan', *Valuta*, 2.2 (2016), 286–303.

penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan dibuktikan dengan nilai t hitung lebih besar dari t tabel dengan tingkat signifikansi 0,004 untuk kualitas produk variabel dan tingkat signifikansi 0,000 untuk variabel harga. Penelitian ini mempunyai implikasi bagi penjual untuk memperhatikan kualitas produk dan merumuskan atau merumuskan harga agar tetap memuaskan konsumen dalam rangka melakukan repeat order martabak bulan terang di Wedoro Sidoarjo Kabupaten, Provinsi Jawa Timur.¹⁸

Penelitian yang dilaksanakan oleh Sarah Fadlina, Cut Yunsidar, dan Ismayli yang bertujuan untuk faktor differensiasi produk dan market share terhadap tingkat penjualan Aksesoris wanita di Kecamatan Meureudu Kabupaten Pidie Jaya, sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang, data dikumpulkan dengan cara penyebaran kuesioner, analisis data menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 86,3% dapat memberikan pengertian ada hubungan antara faktor differensiasi produk dan faktor market share dengan tingkat penjualan, artinya semakin erat pula hubungan antara differensiasi produk dan market share memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pengguna jasa

¹⁸ Nindya Kartika Kusmayati and & Mochamad Reza Adiyanto, 'Terhadap Tingkat Penjualan (Studi Pada Penjual Martabak " Bintang " Sidoarjo)', *Accounting and Management Journal*, 4.1 (2020), 35–42.

dengan nilai sebesar 86,3% dalam katagori hubungan yang kuat. Nilai koefisien diterminasi (R^2) adalah sebesar 84,7% dapat memberikan pengertian ada pengaruh yang signifikan antara factor differensiasi produk dan market share dengan tingkat penjualan.¹⁹

Penelitian yang dilaksanakan oleh Sendianto yang bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat analisis pengaruh promosi terhadap tingkat penjualan produk dan penjualannya peramalan di PT. Askotama Inti Nusantara. “Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini penulis menggunakan Teknik Random Sampling (Acak pada Semua Konsumen) dimana setiap anggota populasi mempunyai persamaan peluang untuk dipilih menjadi sampel dengan menggunakan rumus Slovin yang dikutip oleh Sevilla dalam Husein Umar (2012) “The diperoleh hasil bahwa secara parsial dan simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Promosi tentang Tingkat Penjualan Produk dan Peramalan Penjualan.”²⁰

Penelitian yang dilaksanakan oleh Muchammad Makkah Arief yang bertujuan untuk mengetahui efektifitas promosi

¹⁹ Sarah Fadlina, Cut Yusnidar, and Ismayli Ismayli, ‘Analisis Faktor Differensiasi Produk Dan Market Share Terhadap Tingkat Penjualan Aksesoris Wanita Di Kecamatan Meureudu Kabupaten Pidie Jaya’, *Jurnal Ekobismen*, 4.1 (2024), 24–35.

²⁰ Sendianto, ‘Analisis Pengaruh Promosi Terhadap Tingkat Penjualan Produk Beserta Peramalan Penjualannya (Studi Kasus Pada PT. Askotama Inti Nusantara)’, *Jurnal Manajemen & Bisnis Aliansi*, 16.2 (2021), 85–94.

terhadap tingkat penjualan produk TELKOM pada PT.TELKOM di Biak. Teknik pengumpulan data yang digunakan seperti; observasi, wawancara, dan dokumentasi. Metode analisis yang digunakan adalah analisis kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Efektivitas promosi sangat tergantung dari pemilihan bentuk promosi yang diperlukan terhadap produk yang di pasarkannya. Suatu jenis produk tertentu pula dan jenis promosi yang lain harus dipergunakan bentuk promosi yang lain pula. Efektivitas promosi produk Telkom yang diterapkan pada PT. Telkom Biak adalah efektif karena dapat mencapai target, untuk menarik daya beli konsumen sudah optimal promosi yang dibuat PT. Telkom Biak dan dapat meningkatkan penjualan produk.²¹

F. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam jurnal skripsi ini terdiri dari:

Bab I yang merupakan bab pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah yang menjadi alasan penulis dalam melakukan penelitian. Kemudian berisi rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, penelitian terdahulu dan sistematika penulisan.

²¹ Makkah Arief, 'Efektivitas Promosi Terhadap Tingkat Penjualan Produk Telkom Pada Pt . Telkom Di Biak', *Gema Kampus IISIP YAPIS Biak*, 14.1 (2019), 49–56.

Bab II merupakan kajian teori dan kerangka pemikiran yang terdiri dari kerangka teori. Selanjutnya digambarkan kerangka berpikir dan hipotesis penelitian.

Bab III merupakan bab metode penelitian yang berisi jenis penelitian, waktu dan lokasi penelitian, populasi dan sampel, sumber dan teknik pengumpulan data, variabel dan definisi operasional serta teknik analisis data.

Bab IV merupakan bab hasil penelitian dan pembahasan yang berisi deskripsi data, hasil analistik statistik dan pembahasan.

Bab V merupakan bab penutup yang berisi kesimpulan dan saran.

