

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia, merupakan salah satu negara dengan penduduk Muslim terbesar dunia, sehingga sertifikasi halal bukan lagi sekadar pelengkap, melainkan telah menjadi standar penting yg terintegrasi pada banyak sekali sektor industri, termasuk kosmetik. Bagi konsumen produk kecantikan, keberadaan klaim halal pada kemasan sekarang menjadi keliru dan banyak pertimbangan utama sebelum melakukan pembelian.

Sebagai negara dengan populasi mayoritas Muslim, prinsip-prinsip syariat Islam menjadi landasan fundamental dalam perumusan berbagai kebijakan di Indonesia, yang menjadikan ajaran Islam sebagai panduan dalam segala aktivitas mereka. Dalam konteks ekonomi, evolusi dari pemenuhan kebutuhan secara mandiri menuju sistem pasar yang lebih terstruktur memungkinkan hasil produksi dapat diperjualbelikan secara luas (Mankiw, 2021).

Lanskap industri kecantikan dan kosmetik di Indonesia tengah mengalami transformasi yang didorong oleh lonjakan permintaan konsumen. Dinamika ini menciptakan ekosistem pasar yang sangat kompetitif, ditandai dengan agresifnya kemunculan pemain-pemain baru seperti Wardah, Joar, dan Bening yang berlomba merebut pangsa pasar. Fenomena ini secara langsung membuka koridor peluang wirausaha yang luas, terutama bagi mereka yang mampu menangkap kebutuhan segmen konsumen spesifik.

Industri kosmetik melihat perempuan sebagai segmen pasar yang sangat potensial karena kebutuhan mereka untuk menunjang penampilan sehari-hari secara konsisten. Permintaan yang tinggi ini memacu perusahaan untuk saling berkompetisi dalam menghadirkan inovasi produk kecantikan.

Proses pengambilan keputusan ketika membeli, seorang konsumen sangat bergantung pada persepsi dan konsep produk yang terbentuk di benaknya, yang mencakup pandangannya terhadap fungsi dan relevansi produk tersebut dengan kebutuhannya. Memahami persepsi ini menjadi krusial bagi pelaku bisnis; inovasi yang dilakukan tidak hanya bertujuan untuk menarik minat, tetapi juga untuk membangun kepercayaan konsumen sehingga mereka terdorong untuk memilih produk tersebut di antara berbagai alternatif. Maka, perusahaan harus merancang produk beratribut unggul untuk menarik minat konsumen (Tjiptono & Chandra, 2022), sebab minat tersebut tumbuh ketika atribut produk selaras dengan keinginan konsumen (Schiffman & Wisenblit, 2023).

Dalam pandangan Kotler & Keller (2021), esensi dari sebuah produk adalah penawarannya untuk pemenuhan kebutuhan. Wujudnya bisa beragam, mulai dari sesuatu yang dapat disentuh secara fisik hingga yang bersifat non-fisik seperti jasa atau gagasan. Atribut yang melekat padanya, seperti label, berfungsi sebagai pembeda dan sumber informasi. Label tidak hanya mengidentifikasi merek, tetapi juga memuat detail penting seperti bahan dan cara pakai (Khasanah & Hudrasyah, 2022).

Secara khusus, label halal kini menjadi atribut yang krusial bagi konsumen Muslim. Label ini menjamin bahwa produk kosmetik telah disertifikasi oleh

lembaga resmi dan aman digunakan menurut syariat Islam, sehingga memberikan perlindungan dan kepastian hukum bagi penggunaanya (Hanifah et al., 2020). Di samping label halal dan kualitas, harga juga menjadi faktor pertimbangan utama. Harga sebagai nilai tukar memiliki peran alokasi, yaitu membantu konsumen menentukan pilihan terbaik untuk memperoleh manfaat maksimal sesuai kemampuan finansial mereka.

Selain sebagai penentu nilai, harga berfungsi sebagai sumber informasi yang mengedukasi konsumen tentang aspek produk seperti kualitas. Bashu Swastha (dalam Nasution et al., 2020) mengartikan harga sebagai kompensasi yang dibutuhkan untuk mendapatkan sebuah produk dan layanannya. Meski demikian, pandangan setiap orang terhadap harga bersifat subjektif dan akan memengaruhi keputusan pembelian mereka.

Sementara itu, perilaku seseorang saat memutuskan pembelian, karena terindikasi oleh berbagai hal, termasuk faktor personal. (Kotler, Armstrong, & Opresnik, 2022) menjelaskan bahwa karakteristik pribadi seperti usia, pekerjaan, gaya hidup, dan kondisi ekonomi seorang pembeli turut membentuk keputusan pembeliannya.

Dalam konteks penelitian ini, hasil wawancara dengan pihak Toko Hijrah Store Kota Lhokseumawe mengonfirmasi bahwa produk kosmetik mereka sangat diminati, baik oleh masyarakat Lhokseumawe maupun konsumen dari luar daerah.

Tabel 1.1 Performa Penjualan 2024

BULAN	TOTAL PENJUALAN
Januari	147 Juta
Februari	142 Juta
Maret	145 Juta
April	140 Juta

BULAN	TOTAL PENJUALAN
Mei	143 Juta
Juni	148 Juta
Juli	141 Juta
Agustus	152 Juta
September	154 Juta
Oktober	155 Juta

Sumber: Hijrah Story, 2024

Berdasarkan data pada tabel 1.1, tahun 2024, pendapatan bulanan dari Toko Hijrah Store mencapai puncaknya pada bulan Oktober sebesar Rp155 Juta, dengan titik terendah tercatat pada bulan April yaitu 140 Juta. Kemudian penjualan pada bulan Januari juga menunjukkan angka yang tinggi, yang dijelaskan oleh peningkatan aktivitas pariwisata di Lhokseumawe. Toko ini menyediakan berbagai merek kosmetik domestik (seperti Azarine dan Wardah) serta internasional (seperti Garnier dan Maybelline), di mana semua produk tersebut telah dijamin memiliki izin edar dari BPOM dan sertifikat halal.

Untuk masyarakat Muslim di Indonesia, terutama di Aceh, label halal bukan sekadar atribut tambahan melainkan sebuah faktor esensial dalam memilih produk. Hal ini karena adanya ketentuan dalam syariat Islam yang secara tegas melarang penggunaan dan konsumsi produk non-halal. Secara prinsip, halal berarti sesuatu yang baik dan suci, sedangkan haram adalah segala sesuatu yang terlarang. Landasan mengenai kewajiban mengonsumsi produk halal ini dijelaskan secara eksplisit dalam firman Allah SWT pada Al-Qur'an, khususnya dalam Surat An-Nahl ayat 114:

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاشْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ إِنْ كُنْتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ

Terjemahan ayat tersebut adalah, "Maka, makanlah rezeki yang halal dan baik yang telah Allah berikan kepadamu, dan senantiasa syukurilah nikmat-Nya, jika kamu benar-benar hanya menyembah kepada-Nya."

Di Indonesia, lembaga yang memiliki kompetensi untuk menjamin kehalalan produk adalah Majelis Ulama Indonesia (MUI), yang dalam praktiknya dibantu oleh BPOM. MUI berperan merumuskan kebijakan dan memberikan panduan terkait produk pangan, obat, dan kosmetik agar selaras dengan syariat Islam.

Penting untuk dipahami bahwa meskipun produk berlabel halal umumnya sudah aman menurut standar BPOM, produk yang memiliki izin BPOM belum tentu bersertifikat halal. Bagi konsumen Muslim, status kehalalan seringkali menjadi pertimbangan yang lebih utama. Minat pembelian itu sendiri dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal, dan studi sebelumnya oleh Nurhayati & Hendar (2020) telah mengonfirmasi adanya korelasi antara label halal, kualitas, dan harga terhadap keputusan pembelian.

Toko Hijrah Store di Lhokseumawe menjadi lokasi penelitian yang relevan karena popularitasnya sebagai pusat penjualan kosmetik yang lengkap dengan harga bervariasi. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan memperoleh bukti ilmiah mengenai variabel yang diteliti dalam penelitian ini yaitu label halal, harga, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen. Mengacu pada temuan sebelumnya seperti dari Romdhoni et al. (2021) dan observasi bahwa konsumen memiliki prioritas yang berbeda, maka pelanggan Toko Hijrah Store dipilih sebagai responden. Berdasarkan latar belakang inilah, diangkat judul penelitian:

“Pengaruh Label Halal, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli pada Produk Kosmetik (Studi Kasus Pada Costumer di Toko Hijrah Store Kota Lhokseumawe).

1.2 Rumusan Masalah

Berlandaskan uraian latar belakang yang telah dipaparkan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini difokuskan pada empat poin analisis utama sebagai berikut:

1. Analisis pengaruh parsial variabel label halal terhadap minat beli konsumen pada objek penelitian.
2. Analisis pengaruh parsial variabel harga terhadap minat beli konsumen pada objek penelitian.
3. Analisis pengaruh parsial variabel kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada objek penelitian.
4. Analisis pengaruh simultan dari ketiga variabel independen (label halal, harga, dan kualitas produk) terhadap variabel dependen (minat beli konsumen?)

1.3 Tujuan Penelitian

Sejalan dengan perumusan masalah tersebut, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis signifikansi pengaruh variabel label halal secara parsial terhadap minat beli konsumen pada Toko Hijrah Store Kota Lhokseumawe.
2. Menganalisis signifikansi pengaruh variabel harga secara parsial terhadap minat beli konsumen pada Toko Hijrah Store Kota Lhokseumawe.

3. Menganalisis signifikansi pengaruh variabel kualitas produk secara parsial terhadap minat beli konsumen pada Toko Hijrah Store Kota Lhokseumawe.
4. Menganalisis signifikansi pengaruh ketiga variabel independen tersebut secara simultan terhadap minat beli konsumen pada Toko Hijrah Store Kota Lhokseumawe.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat teoretis dan praktis yang relevan:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi substantif bagi pengembangan khazanah keilmuan Ekonomi Syariah, khususnya dalam disiplin Perilaku Konsumen Syariah dan Pemasaran Syariah. Riset ini menyajikan data empiris yang menggambarkan manifestasi prinsip konsumsi halal dalam kerangka keputusan ekonomi di pasar kontemporer. Lebih lanjut, temuan ini berpotensi memperkaya kajian “Maqashid al-Shariah” dari perspektif konsumen, utamanya terkait implementasi prinsip pemeliharaan agama (*hifdz ad-din*) dan jiwa (*hifdz an-nafs*) melalui aktivitas konsumsi.

1.4.2 Manfaat Praktis

Adapun secara praktis, temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak:

1. Bagi Pelaku Industri dan Bisnis Syariah: Hasil penelitian ini dapat berfungsi sebagai landasan strategis bagi para pelaku usaha, termasuk Toko Hijrah Store, dalam membangun model bisnis yang tidak hanya berorientasi pada

keuntungan, melainkan juga pada keberkahan dan kesuksesan holistik. Wawasan ini dapat diimplementasikan dalam perancangan strategi pemasaran syariah yang etis, terutama pada aspek kurasi produk dan penetapan harga yang adil.

2. Bagi Konsumen Muslim: Temuan riset ini dapat meningkatkan literasi dan kesadaran konsumen akan urgensi memilih produk yang tidak hanya terjamin kehalalannya, tetapi juga memiliki kualitas yang teruji. Hal ini selaras dengan konsep fikih konsumen (*fiqh al-mustahlik*) yang bertujuan untuk mewujudkan kemaslahatan.
3. Bagi Pengembangan Ekosistem Halal Nasional: Dalam lingkup yang lebih luas, penelitian ini menegaskan kembali peran strategis dan urgensi industri halal dalam melindungi serta melayani kebutuhan masyarakat. Hasil riset ini dapat menjadi data masukan yang konstruktif bagi regulator, lembaga sertifikasi halal (LPPOM MUI), dan pemangku kepentingan industri lainnya untuk menyempurnakan sosialisasi, pengawasan, dan distribusi produk halal di Indonesia.