

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring dengan berkembangnya IPTEK pada era globalisasi saat ini menjadikan manusia akan menjadi lebih mudah dalam memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka. Salah satu yang merupakan kebutuhan manusia yaitu kebutuhan akan produk perawatan kecantikan yang sangat dibutuhkan oleh para perempuan, dimana sekarang ini perempuan dituntut untuk menjadi cantik dari ujung kepala hingga ujung kaki. Oleh sebab itu para perempuan membutuhkan produk perawatan kecantikan yang berupa perawatan rambut, wajah, dan tubuh dengan berbagai variasi bentuk dan manfaat yang dimiliki oleh produk tersebut untuk mempercantik dirinya sendiri. Dalam hal ini perusahaan yang berfokus pada produk perawatan kecantikan harus mampu mengetahui apa yang sangat dibutuhkan oleh para konsumen tersebut agar perusahaan yang terkait mampu memenangkan persaingan antar perusahaan sejenis, mengingat adanya berbagai macam produk perawatan kecantikan atau kosmetik yang diperjualbelikan di Indonesia saat ini.¹

Maraknya berbagai macam produk perawatan kecantikan di pasaran menyebabkan pengaruh terhadap suatu pembelian sekaligus pemakaian suatu barang. Kebutuhan adanya produk perawatan dan kosmetik yang sangat beraneka ragam, mulai dari warna, keunikan kemasan, sampai dengan keunggulan produk dalam memberikan fungsi bagi konsumen menuntut agar industri kosmetik memaksimalkan kinerja perusahaan serta harus kreatif mungkin dalam melakukan inovasi agar tidak kalah saing dengan perusahaan lain.²

Produk perawatan kecantikan atau kosmetik merupakan produk yang dikatakan unik karena selain memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan mendasar

¹ Risma Misnanto Putri dan Budi Istiyanto, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Celebrity Endorser terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Pada Perempuan Di Surakarta)," *Jurnal Ekobis Dewantara* 4, no. 2 (2021): 78.

² Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2013), 121.

seorang perempuan akan kecantikan, kosmetik juga seringkali menjadi sarana bagi konsumen untuk mengenalkan dan memperjelas identitas dirinya secara sosial dimata masyarakat. Dalam hal ini ketika calon pembeli akan melakukan suatu pembelian terhadap produk terlebih dahulu untuk mempertimbangkan suatu aspek melalui informasi produk yang akan dibeli.

Dilihat dari aspek penentuan harga, harga dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap suatu produk. Minat beli merupakan sebuah keinginan atau ingin, kesukaan, perhatian, kecenderungan hati kepada sesuatu. Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat membeli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benak dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya, ketika konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan melakukan tindakan apa yang ada di dalam benaknya tersebut.³ Sedangkan harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah nilai yang ditukar oleh konsumen atas manfaatnya karena memiliki atau menggunakan produk maupun jasa. Penentuan harga jual berpengaruh terhadap volume penjualan. Sedangkan jumlah pembeli berpengaruh pada jumlah pendapatan. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi penetapan harga secara langsung yaitu biaya pemasaran, biaya produksi, dan harga bahan baku. Sedangkan dalam penetapan harga yang mempengaruhi secara tidak langsung yaitu harga dari produk sejenis yang pebisnis lain jual, hubungan antara produk substitusi dan produk komplementer terhadap pengaruh harga, serta potongan harga yang diberikan kepada pelanggan.⁴

Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian merupakan hal yang sangat penting karena menjadi tolak ukur permintaan suatu produk. Tiap-tiap perusahaan memiliki kebijakan yang berbeda-beda dalam menetapkan suatu harga

³ Iwan dan Kaman Nainggolan, "Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Brand Awareness* dan Harga Produk terhadap Minat Beli Mie Sukses (Studi Empiris Pada Penduduk Kecamatan Pinang-Kota Tangerang)," *Cakrawala* 17, no. 2 (2017): 147.

⁴ Heri Sudarsono, *Manajemen Pemasaran* (Jawa Timur: CV. Pustaka Abadi, 2020), 38.

yang disesuaikan dengan tujuan yang akan dicapai oleh suatu perusahaan.⁵ Penetapan harga yang salah terhadap suatu produk menyebabkan jumlah penjualan produk menjadi tidak maksimal dan mengakibatkan penjualan menjadi menurun serta pangsa pasarnya menjadi berkurang. Oleh sebab itu, penetapan harga pada suatu perusahaan harus mampu menentukan harga penjualan sesuai dengan pangsa pasar yang dituju agar penjualan suatu produk dan pangsa pasar semakin meningkat.⁶

Selain harga, persoalan konsumen dalam memilih produk adalah label halal. Negara Indonesia dengan penduduk muslim terbesar di dunia memiliki permintaan akan produk halal lebih besar dibandingkan dengan negara-negara di dunia lainnya. Hal ini terlihat terhadap kebijakan pemerintah Indonesia yang mulai memperkuat sistem standar produk yang beredar di Negara Indonesia dan dari banyaknya produk yang tidak memiliki sertifikasi halal resmi serta peredarannya dilarang oleh pemerintah Indonesia. Produk halal yang diminati oleh penduduk Indonesia tidak hanya mencakup sekedar makanan dan minuman saja, namun juga sudah merambah ke produk kecantikan atau kosmetik.

Konsumen yang beragama islam, khususnya dari generasi Z lebih cenderung memilih produk yang sudah dinyatakan halal dibandingkan dengan produk yang belum dinyatakan halal oleh lembaga yang berwenang. Disini generasi Z merupakan generasi yang lahir setelah generasi Y dan mereka yang lahir dalam rentang tahun 1996 sampai tahun 2010. Hal ini akan berdampak semakin tingginya konsumen muslim dari generasi Z yang peduli tentang sertifikat label halal pada produk yang dibelinya, karena saat ini banyak konsumen yang memiliki pengetahuan produk yang baik sebelum melakukan keputusan pembelian. Demikian juga dengan minat beli konsumen dari generasi Z terhadap produk kecantikan atau kosmetik, karena kosmetik

⁵ Mustika Hakim, Ambar Lukitaningsih, dkk, "Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk terhadap Minat Beli Sepeda Motor Honda Di Kota Yogyakarta," *Jurnal Ekobis Dewantara* 2 no. 3 (2019): 19.

⁶ Muhamad Wildan Fawa'id, dkk, "Pengaruh Harga dan Label Halal terhadap Minat Beli Roti Naf'a Di Kecamatan Kepung Kediri," *Jurnal Qawanin* 5, no. 1 (2021): 69.

telah bergeser dari perlengkapan menjadi kebutuhan bagi sebagian kalangan. Tidak jarang jika kosmetik menjadi kebutuhan primer dalam belanja bulanan. Wanita cenderung membelanjakan uangnya lebih banyak untuk penampilan seperti pakaian, alat-alat perawatan, kecantikan rambut dan sebagainya.⁷

Berdasarkan data Direktorat Jenderal Kependudukan dan Pencatatan Sipil (Dukcapil) Kementerian Dalam Negeri, jumlah penduduk Indonesia sebanyak 272,23 juta jiwa pada bulan Juni 2021. Dari jumlah penduduk tersebut, sebanyak 236,53 juta jiwa (86,88%) beragama islam. Itu artinya mayoritas penduduk Indonesia adalah muslim.⁸ Berdasarkan data yang diperoleh tersebut, potensi pasar yang besar dapat dimanfaatkan oleh produsen industri kecantikan atau kosmetik dengan banyaknya jumlah konsumen dari generasi Z di Indonesia, begitu pula di Kabupaten Kudus. Di Kabupaten Kudus mayoritas masyarakat muslim berasal dari ajaran islam yang dibawa oleh dua sunan yaitu Sunan Kudus dan Sunan Muria. Berdasarkan hal tersebut, konsumen muslim dari generasi Z di Kudus dalam memenuhi kebutuhan hidup mereka disesuaikan dengan kehalalan suatu produk, diantaranya terhadap minat beli produk kecantikan.

Produk perawatan kecantikan dalam penelitian ini meliputi produk kecantikan kuku yaitu Kutek Red Zahra. Kutek Red Zahra adalah kutek herbal pertama di Indonesia dengan banyak pilihan warna yang aman untuk anak kecil hingga dewasa karena dilengkapi oleh beberapa vitamin yang baik untuk kuku para muslimah. Kutek Red Zahra sudah mempunyai label halal yang dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) karena kutek Red Zahra ini diracik dengan menggunakan bahan-bahan yang halal dan berkualitas sehingga sah untuk shalat. Kutek Red Zahra mengeluarkan produk yang beraneka warna, sehingga menjadikan daya tarik

⁷ Indri Afrilliantini, dkk, "Pengaruh Label Halal dan *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pelanggan Kosmetik Wardah di Kota Sumbawa)," *Jurnal Manajemen dan Bisnis* 2, no. 1 (2019).

⁸ Viva Budi Kusnandar, "Sebanyak 86,88% Penduduk Indonesia Beragama Islam," 30 September 2021, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/09/30/sebanyak-8688-penduduk-indonesia-beragama-islam>

bagi generasi Z yang mengakibatkan produk akan menempati pilihan dari para konsumen generasi Z.

Kosmetik atau produk perawatan kecantikan merupakan salah satu dari pembelian yang menekankan keterlibatan perasaan atau emosional, sehingga terkadang figur atau tokoh idola yang menjadi *brand ambassador* pada suatu media promosi kosmetik dapat mendukung pembelian. Penggunaan *celebrity endorser* yang memiliki karakteristik akan dapat mempengaruhi tanggapan konsumen yang bersifat positif terhadap suatu produk, sehingga kosumen akan mempertimbangkan dan mempengaruhi perilaku dalam proses pembelian.⁹

Penggunaan *celebrity endorser* didalam mendukung iklan memiliki beberapa alasan, yaitu pemasar rela membayar tinggi *celebrity endorser* yang banyak disukai oleh masyarakat, *celebrity endorser* yang digunakan untuk menarik khalayak dan meningkatkan *awareness* suatu produk, pemasar mengharapkan persepsi konsumen terhadap suatu produk akan berubah, dan penggunaan *celebrity endorser* menimbulkan kesan bahwa konsumen selektif dalam memilih serta meningkatkan status dengan cara memiliki apa yang digunakan oleh *celebrity* tersebut.¹⁰ Dalam hal ini, Kutek Red Zahra yang menjadi objek penelitian menggunakan beberapa selebriti yang memiliki kesan religius antara lain seperti Shireen Sungkar dan Oki Setiana Dewi agar kesan yang disampaikan oleh *celebrity endorser* tersebut menarik minat pembelian Kutek Red Zahra pada generasi Z, khususnya generasi Z di Kabupaten Kudus.

Penelitian mengenai pengaruh harga, label halal, dan *celebrity endorser* terhadap minat beli juga pernah dilakukan oleh beberapa peneliti-peneliti sebelumnya. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Arief Adi Satria yang berjudul Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

⁹ Premi Wahyu Widyaningrum, "Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, Iklan, dan *Celebrity Endorser* terhadap Minat Pembelian Kosmetik melalui Variabel Persepsi sebagai Mediasi (Studi Pada Civitas Akademika Universitas Muhammadiyah Ponorogo)," *Jurnal Ekonomi dan Manajemen* 2, no. 2 (2019) 75-76.

¹⁰ Nyoman Wisniari Savitri, "Pengaruh *Celebrity Endorser* dan Iklan melalui Media Televisi terhadap Minat Beli pada Tokopedia Di Denpasar," *E-Jurnal Manajemen Unud* 6, no. 8 (2017): 4217.

Konsumen Pada Perusahaan A-36, menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh secara simultan terhadap minat beli.¹¹ Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Aptaguna, A dan Pitaloka, E yang berjudul Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek, menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli jasa Go-Jek.¹²

Penelitian lain juga dilakukan oleh Aminuddin yang berjudul Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli (Studi Pada Konsumen Pizza Hut Kota Medan), menunjukkan bahwa labelisasi halal memiliki pengaruh positif terhadap minat beli.¹³

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Muhamad Wildan Fawa'id, dkk yang berjudul Pengaruh Harga Dan Label Halal Terhadap Minat Beli Roti Naf'a Di Kecamatan Kepung Kediri, menunjukkan bahwa variabel harga yang paling berpengaruh terhadap minat beli masyarakat, sedangkan variabel label halal tidak berpengaruh positif terhadap minat beli roti Naf'a.¹⁴ Penelitian yang dilakukan Dya Viani Subastian, Dya Ayu Retno Palupi, dkk yang berjudul Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan *Celebrity Endorser* Raffi Ahmad Terhadap Minat Beli Produk Skincare Ms. Glow menunjukkan bahwa harga, kualitas produk dan *celebrity endorser* berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli produk skincare Ms. Glow.¹⁵

Hasil dari beberapa penelitian terdahulu masih adanya kontra antara satu penelitian dengan penelitian yang lain yaitu ada penelitian yang menunjukkan bahwa variabel harga dan

¹¹ Arief Adi Satria, "Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen pada Perusahaan A-36," *Jurnal Manajemen dan Star-Up Bisnis* 2, no.1 (2017): 45.

¹² Aptaguna, A dan Pitaloka, E, " Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek," *Widyakala* 3 (2016): 49.

¹³ Aminuddin, "Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Minat Beli (Studi pada Konsumen Pizza Hut Kota Medan)," *Jurnal Riset Akuntansi Multiparadigma (JRAM)* 5, no. 2 (2018): 34.

¹⁴ Muhamad Wildan Fawa'id, dkk, "Pengaruh Harga dan Label Halal terhadap Minat Beli Roti Naf'a Di Kecamatan Kepung Kediri," 67.

¹⁵ Dya Viani Subastian, dkk, " Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan *Celebrity Endorser* Raffi Ahmad terhadap Minat Beli Produk Skincare Ms. Glow," *Jurnal Manajemen Bisnis Islam* 2, no. 1 (2021): 1.

label halal tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli, sehingga perlu dikaji ulang untuk mendapatkan hasil penelitian yang bisa didukung serta untuk mengembangkan penelitian sebelumnya. Berdasarkan fenomena dan permasalahan yang telah diuraikan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang sejauh mana harga, label halal, dan *celebrity endorser* terhadap minat beli Kutek Red Zahra pada generasi Z di Kudus. Maka dari itu penelitian ini berjudul “**Pengaruh Harga, Label Halal Dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Kutek Red Zahra Pada Generasi Z Di Kudus**”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka beberapa masalah yang dirumuskan dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap minat beli kutek red zahra pada generasi Z di Kudus?
2. Apakah terdapat pengaruh label halal terhadap minat beli kutek red zahra pada generasi Z di Kudus?
3. Apakah terdapat pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli kutek red zahra pada generasi Z di Kudus?
4. Apakah terdapat pengaruh harga, label halal dan *celebrity endorser* terhadap minat beli kutek Red Zahra pada generasi Z di Kudus?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menguji secara empiris pengaruh harga terhadap minat beli kutek red zahra pada generasi Z di Kudus.
2. Untuk mengetahui dan menguji secara empiris pengaruh label halal terhadap minat beli kutek red zahra pada generasi Z di Kudus.
3. Untuk mengetahui dan menguji secara empiris pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli kutek red zahra pada generasi Z di Kudus.
4. Untuk mengetahui dan menguji secara empiris pengaruh harga, label halal dan *celebrity endorser* terhadap minat beli kutek red zahra pada generasi Z di Kudus.

D. Manfaat Penelitian

Dari setiap penelitian yang telah dilakukan tentunya akan diperoleh hasil yang diharapkan serta dapat manfaat bagi peneliti maupun pihak lain yang membutuhkan, terutama dalam pengembangan keilmuan dan praktik. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan pengetahuan, menerapkan teori-teori keilmuan ekonomi syariah terkait perilaku konsumen islam. Hasil dari penelitian ini juga dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya, khususnya mengenai harga, label halal, dan *celebrity endorser*.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan bahan pertimbangan kepada konsumen dalam minat beli Kutek Red Zahra.

b. Bagi Masyarakat

Penelitian yang diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan bagi masyarakat mengenai perilaku konsumen khususnya terkait dengan minat beli. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan bermanfaat bagi masyarakat sebagai bahan pertimbangan dan informasi dari pengaruh harga, label halal, dan *celebrity endorser* terhadap minat beli Kutek Red Zahra pada generasi Z di Kudus.

c. Bagi Pemasar

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk memahami adanya strategi dalam memasarkan suatu produk agar kedepannya konsumen generasi Z tidak salah mengambil keputusan sebagai seorang konsumen.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi atau penelitian ini dimaksudkan agar mendapatkan gambaran serta garis-garis besar dari masing-masing bagian atau yang saling berhubungan, sehingga akan diperoleh penelitian yang

sistematis serta alamiah. Berikut ini merupakan sistematika penulisan skripsi atau penelitian yang penulis akan susun:

1. Bagian Awal

Bagian awal terdiri dari halaman judul, halaman persetujuan pembimbing, pengesahan munaqosah, pernyataan keaslian skripsi, halaman abstraksi, halaman motto, halaman persembahan, pedoman transliterasi Arab-Latin, kata pengantar, halaman daftar isi, halaman daftar tabel dan halaman daftar gambar.

2. Bagian Isi

Pada bagian isi terdiri dari lima bab, yaitu sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab pendahuluan terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab landasan teori berisi teori-teori yang berkaitan dengan penelitian produk Kutek Red Zahra (perilaku konsumen, *theory of planned behavior* (TPB), harga, label halal, *celebrity endorser*, dan minat beli), penelitian terdahulu, model penelitian atau kerangka pemikiran teoritis, dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab metode penelitian berisi tentang jenis dan pendekatan penelitian, *setting* penelitian, sumber data, populasi dan sampel penelitian, identifikasi variabel penelitian, definisi operasional variabel, teknik pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas instrumen, uji asumsi klasik dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab hasil penelitian berisi tentang gambaran umum objek penelitian, gambaran umum responden, deskripsi data penelitian, analisis data (statistik deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, teknik analisis data), dan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Bab penutup berisi tentang kesimpulan, keterbatasan penelitian, dan saran.

3. Bagian Akhir

Bagian akhir meliputi daftar pustaka, lampiran-lampiran, dan daftar riwayat hidup penulis.

