

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1. Latar Belakang Penelitian**

Kosmetik merupakan salah satu kebutuhan yang paling diperlukan oleh wanita, dimana kosmetik sendiri untuk perawatan tubuh yang biasa digunakan sehari-hari. Indonesia sendiri merupakan negara dengan penduduk muslim terbesar didunia, sekitar 207 juta jiwa atau persentase 87% memeluk agama islam. Islam mewajibkan umatnya untuk senantiasa mengkonsumsi produk atau makanan halal. Oleh karena itu konsumen muslim cenderung untuk memilih produk berlabel halal dibanding produk yang belum memiliki label halal (sumarwan, 2011). Atas dasar tersebut banyak perusahaan kosmetik yang berusaha terus-menerus untuk memenuhi kebutuhan konsumen kosmetik dengan berbagai macam inovasi produk yang disesuaikan dengan permintaan dan kebutuhan.

Penjualan kosmetik di indonesia mengalami perkembangan yang lumayan signifikan dari tahun ketahun. Hal tersebut dapat dilihat dari tabel berikut :

**Tabel 1. 1**  
**Penjualan kosmetik di indonesia**

| <b>Tahun</b>                       | <b>Market</b>       | <b>Kenaikan</b> |
|------------------------------------|---------------------|-----------------|
|                                    | <b>(Rp. Milyar)</b> | <b>(%)</b>      |
| 2010                               | 8,900               | –               |
| 2011                               | 8,500               | – 4.49          |
| 2012                               | 9,760               | 14.82           |
| 2013                               | 11,200              | 14.75           |
| 2014                               | 12,874              | 14.95           |
| 2015 *)                            | 13,943              | 8.30            |
| <b>Kenaikan Rata-rata, %/tahun</b> |                     | <b>9.67</b>     |

\*) Angka sementara

Sumber : Survey Bizteka – CCI

Berdasarkan data dari survey Bizteka pada tahun 2015 pasar kosmetik indonesia diperkirakan mengalami pertumbuhan 8,3% dengan nilai mencapai Rp. 13,9 milyar, meningkat dibandingkan pada tahun 2014 yaitu sebesar Rp. 12,8 milyar. Dari tahun 2010-2015 pasar industri kosmetik indonesia meningkat rata-rata mencapai 9,67% per tahunnya. Perkembangan pesat yang terjadi dipengaruhi oleh penggunaan kosmetik yang tidak lagi didominasi oleh kalangan wanita, hal ini dipengaruhi dengan tren penggunaan kosmetik oleh kaum pria. Hal ini membuktikan bahwa permintaan dan kebutuhan konsumen akan kosmetik begitu besar dan merupakan pasar industri yang menguntungkan bagi produsen kosmetik di indonesia.

Produk halal di indonesia diatur oleh LPPOM MUI lembaga yang kompeten untuk mengatur kehalalan produk kosmetik yang beredar di indonesia, lembaga ini dibentuk untuk membantu Majelis Ulama Indonesia dalam menentukan kebijakan, rekomendasi yang menyangkut pangan, obat-obatan dan

kosmetik sesuai dengan ajaran syariat islam. Yang mana LPPOM MUI didirikan agar dapat memberikan rasa aman dan tentram bagi konsumen tentang produk yang akan dikonsumsi, lembaga ini memiliki kewenangan untuk memberikan sertifikasi halal kepada perusahaan. Berikut gambaran label halal resmi dari MUI.



Gambar 1. 1 Label halal MUI

Sumber : [www.halalmui.org](http://www.halalmui.org)

Dengan adanya LPPOM MUI memberikan ketenangan kepada konsumen dalam memperoleh produk halal, pemberian label halal pada produk akan mengurangi keraguan konsumen terhadap produk yang dibeli. Konsumen harus lebih selektif dalam kehalalan suatu produk terutama pada konsumen wanita yang setiap harinya selalu memakai kosmetik untuk menambah rasa percaya diri dalam penampilannya. Dengan begitu kosmetik yang dinyatakan kehalalannya lebih aman dan terhindar dari bahan-bahan berbahaya yang dapat membahayakan kesehatan tubuh.

Berikut beberapa produk yang tercatat oleh LPPOM MUI yang dinyatakan halal dan aman digunakan, dapat dilihat dari tabel dibawah ini :

**Tabel 1. 2**  
**Produk Halal MUI**

| DAFTAR KOSMETIK BERSERTIFIKAT HALAL MUI PER 2018  |  |  |   |   |  |
|---|--|--|---|---|--|
| <b>A</b>  | DR. MILAD<br>DR. UMMIAMIZAH  | <b>L</b>   | Natural Indonesia<br>Natural honey<br>Nisrina<br>Nuseason<br>Noni Magic | Shinzui<br>Silky Girl<br>Simplysiti<br>Skin 100<br>Skinnova<br>Skin Solution<br>Social<br>Soleha<br>Sophie Paris<br>Spalding<br>Sumberayu | <b>Z</b>   |
| Almaas<br>Aladerm<br>Amaranthine<br>Arby cream<br>Avione<br>AIBU 7<br>AINANA<br>AINIE<br>Airin For Men<br>Aishaderm<br>Aloevera Indonesia<br>Ashanty<br>ATIRA<br>Audreys Skincare<br>Aulia<br>Aurum | <b>E</b><br>EB Naturals<br>Emina<br>Epiglo<br>Equiva<br>ERTO'S<br>ESQA<br>Esther Co  | Lady Tulip<br>La Kesse<br>Laurent<br>LeV'venir 72hr<br>LH Care of Beauty<br>Lip Ice<br>Lisa Charissa<br>LISTIANI<br>Luvital<br>L'oreal<br>Lovillea<br>LT Pro   | <b>O</b><br>Ocean Fresh<br>OHIME<br>Orimarro Sabun<br>OXYDERM           | <b>T</b><br>Taman Sari Royal<br>Heritage<br>The Face<br>The Shinta<br>Theraskin<br>They Talk About<br>TREEAJAR                            | Zalfa Miracle<br>ZAP beauty<br>ZIA<br>Zoya Cosmetics |
| <b>B</b>  | <b>F</b>   | <b>M</b>   | <b>P</b>  | <b>U</b>  |  |
| Beauty Story<br>Bee Botanics<br>Biocell<br>Bask<br>Belaluna<br>Belimbing Island<br>Biore<br>BLP By Lizzie Parra   | <b>G</b><br>Garnier<br>Gizi Indonesia<br>Glazelle<br>Glikoderm<br>Glowface Aesthetic<br>Clinic<br>Green Beauty Clinic<br>Green Beauty Clinique | Madame Izara<br>Mad for Lipstick<br>Make over<br>Mandom<br>Marina<br>Martha tilaar<br>Marwah<br>Marcks Creme<br>Marcks Venus<br>Mazaya<br>Melanox<br>Mineral Botanica<br>Mirabella<br>Moayu<br>Modeling Mask<br>Moji<br>Moko Moko<br>Moors<br>MSI<br>Musk by Milano Ashley<br>Muslimah Sophie Martin<br>Mustika Puteri<br>Mustika Ratu | <b>Q</b>  | <b>V</b><br>VAL lip matte<br>Vaseline<br>Vienna<br>VIO<br>VIVA<br>Vivelle   |  |
| <b>C</b>  | <b>H</b>   | <b>N</b>   | <b>R</b>  | <b>W</b>  |  |
| Caring<br>CASA DR Hezz<br>Casabella<br>Chibikko<br>Citra<br>Cultusia<br>CYSKIN  | Harum Sari<br>HOLLY<br>HSC   | Naavagreen<br>Narwastu<br>Nataris Skincare   | Rania<br>Ratih<br>RDL<br>Red-A<br>ROSSA<br>Royaie                       | Wardah  |  |
| <b>D</b>  | <b>I</b>   |  | <b>S</b>  | <b>X</b>  |  |
| Dermaneeve<br>Devora<br>DR Nora Skincare  | IPUNG<br>Immortal<br>Cosmetoecutical   |  | SAFI<br>Saidah<br>Sariayu<br>Shanz<br>Shantos Romeo<br>Shineskin        | XL  |  |
|   | <b>J</b>   |  |   | <b>Y</b>  |  |
|   | Julia Herba  |  |   | -   |  |
|   | <b>K</b>   |  |   |   |  |
|   | KAILA<br>Kitoderm<br>Kados Deadsea Mineral   |  |   |   |  |

Sumber : LPPOM MUI 2018

Tabel diatas berisi produk kosmetik yang telah dinyatakan kehalalannya oleh Majelis Ulama Indonesia di antaranya terdapat produk kosmetik yang sudah banyak dikenal oleh konsumen seperti: Wardah, sariayu, marina, Citra, Viva, Vaselline, Purbasari, Ponds dll. Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa sekian banyak kosmetik yang beredar di pasaran, hanya beberapa produk yang dinyatakan halal oleh Majelis Ulama Indonesia. Hal ini berarti, bahwa masih banyak kosmetik yang beredar di pasaran yang belum memiliki sertifikasi halal MUI namun bebas terjual laris dan diminati oleh banyak konsumen yang menganggap produk kosmetik tersebut dapat membuat wajah atau tubuh mereka

menjadi lebih cantik. Tetapi dibalik itu semua produk tersebut dapat membahayakan karena mengandung bahan-bahan yang tidak jelas kehalalannya dan berbahaya bagi tubuh manusia, seperti mengandung bahan merkuri. Berbagai produk dunia yang terjual di pasaran terdapat beberapa produk yang belum terdapat label halal di antaranya produk asal tiongkok yaitu : mukka 12 color eyeshadow, mukka blush on, mukka lip gloss dll (m.dream.co.id) yang mana produk tersebut sudah terjual bebas di pasar indonesia. Konsep halal dalam kehidupan masyarakat indonesia telah banyak dikenal dan diterapkan khususnya oleh Muslim, menurut syariat islam halal diutamakan bagi segala sesuatu yang baik dan bersih yang dimakan atau dikonsumsi oleh manusia. Lawan halal adalah haram yang berarti tidak dibenarkan atau dilarang, kosmetik yang tidak halal berarti dalam proses pembuatannya menggunakan zat-zat haram.

Menurut ( Foxal, Goldsmith, dan Brown 1998 ) bahwa keinovatifan konsumen sebagai kecenderungan untuk membeli produk baru dalam sebuah kategori produk tertentu setelah produk tersebut muncul di pasar dan relatif lebih awal dibanding konsumen lainnya di segmen pasar yang sama. Cotte dan Wood (2004) Inovasi konsumen dianggap sebagai kecenderungan untuk berusaha menerima dan mencoba hal-hal yang baru. Sejauh mana individu dapat mengadopsi inovasi dari yang lain dan membeli produk lebih cepat dibanding yang lain. Menurut Kyung S (2012) keinovasian konsumen berpengaruh terhadap niat beli konsumen. Dimana konsumen yang memiliki keinovasian yang tinggi biasanya lebih berani memiliki niat untuk mencoba produk baru.

Niat beli (purchase intention) adalah bentuk pengambilan keputusan yang mempelajari alasan untuk membeli suatu merek yang dilakukan konsumen (Shah, et al, 2012) yang berarti, setiap pembelian yang dilakukan oleh konsumen didasari oleh alasan yang kuat yang berbeda-beda setiap konsumen. Dalam masalah ini alasan tersebut berupa keinginan untuk memakai produk kosmetik yang aman dan berlabel halal. Religiusitas secara tidak langsung juga mempengaruhi niat pelanggan, menurut Kotler dan Keler (2009) religiusitas dianggap sebagai indikator penting dalam proses pengambilan keputusan yang mana religiusitas merupakan landasan yang mengarahkan seseorang untuk berperilaku secara sah dan etis. Selain itu, religiusitas adalah komponen subkultur selain wilayah, kebangsaan, ras dan geografis, yang memiliki penentu sebagai pengaruh perilaku manusia. Dimana religiusitas merupakan variabel yang penting hingga membuat para konsumen menginginkan produk halal dengan latar belakang ajaran agama yang menuntut untuk selalu menggunakan produk halal dan menjauhi yang haram. Berdasarkan uraian latar belakang diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “ **Pengaruh Religiusitas, keinovasian konsumen, dan Niat beli Kosmetik Halal (Studi Kasus pada Konsumen kosmetik di kabupaten Semarang)**”

## **1.2. Rumusan Masalah**

1. Apakah religiusitas berpengaruh terhadap keinovasian konsumen ?
2. Apakah dimensi ideologi berpengaruh terhadap keinovasian konsumen?
3. Apakah dimensi ritual berpengaruh terhadap keinovasian konsumen?
4. Apakah dimensi intelektual berpengaruh terhadap keinovasian konsumen?
5. Apakah dimensi eksperensial berpengaruh terhadap keinovasian konsumen?
6. Apakah dimensi konsekuensi berpengaruh terhadap keinovasian konsumen?
7. Apakah keinovasian konsumen berpengaruh terhadap niat beli produk halal ?
8. Apakah religiusitas berpengaruh terhadap niat beli produk halal ?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh religiusitas terhadap keinovasian konsumen.
2. Untuk mengetahui pengaruh dimensi ideologi terhadap keinovasian konsumen.
3. Untuk mengetahui pengaruh dimensi ritual terhadap keinovasian konsumen.
4. Untuk mengetahui pengaruh dimensi intelektual terhadap keinovasian konsumen.
5. Untuk mengetahui pengaruh dimensi eksperensial terhadap keinovasian konsumen.

6. Untuk mengetahui pengaruh dimensi konsekuensi terhadap keinovasian konsumen.
7. Untuk mengetahui pengaruh keinovasian konsumen terhadap niat beli produk halal.
8. Untuk mengetahui pengaruh religiusitas terhadap niat beli produk halal.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi:

1. Bagi akademik, diharapkan hasil penelitian ini menjadi kontribusi bagi karya ilmiah dan menjadi masukan bagi pengembangan ilmu di bidang manajemen pemasaran.
2. Bagi produsen, sebagai bahan masukan dan pertimbangan sehingga dapat bermanfaat untuk pengambilan keputusan perusahaan.
3. Bagi penulis berikutnya, diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber referensi dan pertimbangan dalam penelitian berikutnya.