

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Indonesia merupakan negara dengan agama yang beragam. Salah satunya adalah agama Islam. Dalam syariat Islam, kaum muslim tidak diperkenankan untuk mengkonsumsi produk – produk tertentu yang substansi kandungan atau proses pembuatannya tidak sesuai dengan ajaran – ajaran di agama Islam. Artinya, konsumen akan membeli produk – produk yang memiliki jaminan halal, aman dan layak dikonsumsi. Arti dari halal itu sendiri ialah sesuatu yang diperbolehkan atau diizinkan menurut hukum Islam antara lain aktivitas, tingkah laku, tata cara berpakaian, cara memperoleh rezeki dan lain sebagainya. Dalam Al-Qur'an, terdapat ayat – ayat mengenai halal salah satunya berbunyi :

"Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu." (QS Al-Baqarah: 168).

Kebutuhan manusia merupakan suatu keadaan akan sebagian dari pemuasan dasar yang disadari. Kebutuhan adalah suatu keadaan perasaan kekurangan akan kepuasan dasar tertentu (Kolter, 2003). Setiap individu memiliki kebutuhan yang berbeda – beda, terlebih lagi untuk tampil menarik dengan menggunakan berbagai jenis kosmetik. Kosmetik merupakan produk yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan sekunder dan keinginan konsumen agar

tampil lebih menarik dan cantik. Konsumen harus selektif dalam memilih sebuah kosmetik yang sesuai dengan kebutuhannya.

Perkembangan industri kosmetik Indonesia saat ini tergolong solid. Berdasarkan data Kementerian Perindustrian (2016), pertumbuhan industri rata – rata mencapai 9,67% per tahun dalam waktu enam tahun terakhir (2009-2015). Diperkirakan besar pasar kosmetik mencapai angka Rp. 46,4 triliun di tahun 2017 (sigmaresearch.co.id). Ini mengindikasikan adanya peningkatan jumlah konsumen yang menggunakan produk kosmetik. Peningkatan tersebut membuat persaingan industri kosmetik menjadi salah satu peluang untuk meningkatkan pendapatan. Oleh karena itu, perusahaan kosmetik berusaha memenuhi kebutuhan konsumen akan kosmetik dengan berbagai macam inovasi produk.

Konsumen mendapatkan suatu pengetahuan secara tidak langsung melalui pengalaman menggunakan produk maupun pengamatan terhadap orang lain yang telah menggunakan produk sebelumnya. Pembelajaran konsumen muncul pada saat mengartikan informasi yang berkaitan dengan produk dari media massa maupun orang lain. Konsumen akan meyakini informasi yang diterimanya dan memilih produk tertentu untuk dibeli, hal ini berkaitan dengan sikap yang dikembangkan. Keyakinan – keyakinan dan pilihan konsumen terhadap suatu produk merupakan suatu sikap dari konsumen. Dalam banyak hal, sikap terhadap suatu produk sering mempengaruhi apakah konsumen akan membeli produk tersebut atau tidak. Sikap positif terhadap suatu produk tertentu akan memungkinkan konsumen melakukan pembelian terhadap produk itu, sebaliknya sikap negatif akan menghalangi konsumen dalam melakukan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Wahyu Budi Utami (2013) membuktikan bahwa adanya label halal pada produk kosmetik memberikan nilai yang positif serta mempunyai peluang besar dalam mempengaruhi minat beli ulang konsumen. Dalam memenuhi kebutuhan konsumen agar nyaman dalam mengkonsumsi produk, perusahaan wajib untuk memberitahukan manfaat serta cara penggunaan produk. Pada produk kosmetik, harus dicantumkan informasi – informasi yang berkaitan dengan produk. Informasi tersebut dapat berupa komposisi bahan, masa berlaku produk, cara penggunaan produk dan keterangan bahwa produk telah diperiksa oleh Badan Pengawas Pangan, Obat dan Kosmetik (BPOM). Khususnya konsumen muslim yang membutuhkan informasi bahwa produk tersebut halal untuk dikonsumsi. Keterangan halal pada produk berbentuk label halal yang disertifikasi oleh Lembaga Pengkajian Pangan, Obat dan Kosmetik Majelis Ulama Indonesia (LP POM MUI) yang bekerjasama dengan Departemen Kesehatan (DepKes) dan Departemen Agama (Depag). Produk halal kini bukan lagi semata – mata isu dalam agama Islam, tetapi sudah menjadi isu di bidang bisnis dan perdagangan. Jaminan halal sebuah produk telah menjadi simbol global bahwa produk yang bersangkutan sudah terjamin mutunya.

PT. Paragon Technology Innovation merupakan salah satu perusahaan yang memproduksi kosmetik. Produk yang diproduksi adalah Puteri, Zahra dan Wardah. Dalam penelitian ini digunakan studi kasus Wardah. Pemilihan ini berlandaskan pada sistem penjualan dan segmen pasar. Wardah dijual secara bebas, Zahra didistribusikan melalui Multi Level Marketing (MLM), sedangkan Puteri dikhususkan untuk segmen salon kecantikan. Selain itu, Wardah memiliki

sertifikat halal dari LP POM MUI. Mengusung konsep halal awalnya membuat ruang gerak Wardah sangat terbatas. Akan tetapi, dengan terobosan pemasaran yang terintegrasi dan konsisten, kini Wardah menjadi kosmetik halal terbesar di dunia (SWA Sembada Vol. 28 No. 18 September 2012). Berikut ini adalah data persentase pesaing produk kosmetik berlabel halal di Indonesia.

**Tabel 1.1**  
**Data Persentase Pesaing Produk Kosmetik Berlabel Halal**  
**Di Indonesia**

No.	Merek	2011 (%)	2012 (%)	2013 (%)	2014 (%)	2015 (%)	2016 (%)
1	Wardah	14.8	17.8	15.3	14.5	15.7	16.2
2	Pond's	10.2	9.7	12.1	14.9	16.0	16.9
3	Mustika Ratu	7.2	7.8	8.1	7.0	6.6	7.7
4	Pixy	10.0	8.0	7.8	7.1	5.7	4.6
5	Sariayu	9.7	7.2	8.6	7.7	8.3	8.8
6	La Tulipe	4.2	3.8	2.7	4.3	5.7	6.1

Sumber: <http://www.topbrandaward.com>, 2017

Dari Tabel 1.1 menunjukkan persentase pesaing produk kosmetik berlabel halal di Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa produk kosmetik yang menjadi pelopor produk kosmetik halal adalah produk kosmetik Wardah. Sejak tahun 1995 kosmetik Wardah terus mengembangkan strategi – strategi yang tepat agar produknya dapat diterima dengan baik oleh konsumen, terutama konsumen muslim. Pemasar perlu mengetahui bagaimana minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan faktor – faktor apa saja yang memicu adanya minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang kosmetik halal agar perusahaan bisa memberi hasil yang efektif (Andriani Lilik, 2017).

Dalam memenuhi kebutuhan dilihat dari segi intrinsik religiusitas, seseorang akan menentukan dan memilih suatu produk berdasarkan ajaran dan

keyakinan yang dianut. Artinya, konsumen tidak akan membeli dan mengonsumsi suatu produk yang tidak sesuai dengan ajaran yang ada diagamanya. Seperti di agama Islam, jika produk tersebut tidak ada informasi mengenai halal atau tidak, maka konsumen tidak akan membeli produk tersebut. Dari segi ekstrinsik religiusitas, seseorang akan membeli produk tersebut setelah mendapat informasi atau rekomendasi dari kelompok agama.

Wardah memasarkan produknya dengan berlandaskan ketentuan syariat agama atau biasa disebut dengan *halal marketing*. *Halal marketing* atau pemasaran halal mengasumsikan bahwa agama mempengaruhi pilihan konsumen dan oleh karena itu, mengikuti hukum, prinsip dan pedoman Islam dalam keputusan pemasaran strategis dalam merancang, mengkomunikasikan dan memberikan produk dan layanan kepada pelanggan. *Halal marketing* memenuhi kebutuhan melalui produk dan layanan halal dengan persetujuan bersama dan kesejahteraan pembeli dan penjual untuk mencapai kesejahteraan material dan spiritual di dunia sini dan akhirat (Alom & Haque, 2011).

Menambahkan kata Islam ke pemasaran akan dipahami sebagai praktik yang sesuai dengan syariah yaitu, mengikuti ajaran Islam di semua aspek perdagangan, menerapkan etika bisnis Islam dan mengamati perilaku pasar seperti yang didikte oleh agama Islam (Bakr Ahmad Alserhan, 2011). Sebuah aliran pemikiran yang memiliki kompas moral yang cenderung mengarah pada norma etika dan nilai-nilai Islam dan bagaimana umat Islam menafsirkan ini dari berbagai budaya mereka (Wilson 2012).

*Halal marketing* adalah bidang studi pemasaran yang relatif baru, walaupun praktik pengaduan syariah telah berjalan lama. Umat muslim di seluruh dunia telah memastikan bahwa mereka mengkonsumsi produk dan layanan halal dengan menanyakan bahan dan dengan menghindari produk dan layanan yang tidak sesuai dengan agama mereka. Dengan fenomena globalisasi dan liberalisasi banyak perusahaan multinasional menyadari peluang dan keharusan mempelajari segmen yang berkembang ini. Artinya, wardah akan senantiasa terus terang mengenai informasi produk – produknya kepada para konsumen tanpa mengurangi atau menambah informasi yang sudah ada.

*Consumer innovativeness* merupakan tingkat dimana seseorang mengadopsi gagasan baru daripada rata –rata anggota sistem sosialnya. Pada dasarnya, konsumen dengan tingkat inovasi yang tinggi memiliki ciri – ciri antara lain: kemauan untuk membuat perubahan dalam konsep dan berbagai hal, kemampuan mempengaruhi orang lain untuk mengadopsi konsep dan hal inovatif, membantu memecahkan masalah dan membuat keputusan dalam organisasi atau sistem sosial (Rogers & Shoemaker, 2011). Artinya, konsumen akan mencari tahu informasi – informasi mengenai kosmetik Wardah sebelum membeli dan menanyakan pendapat – pendapat orang yang sudah menggunakan kosmetik Wardah.

Fenomena pada konsumen kosmetik di Indonesia, dimana penduduk muslim hampir seluruhnya bergantung pada produk kosmetik yang dibuat oleh non-muslim (Husain et al., 2012). Maka dari itu, isu bahan halal dalam produk kosmetik menghadapi tantangan yang serius. Menyadari bahwa terdapat

banyaknya bahan yang menjadi titik kritis pencemaran bahan haram dalam kosmetik, maka PT. Paragon Technology Innovation (PTI) mengembangkan produk kosmetik Wardah yang merupakan pelopor kosmetik halal di Indonesia sejak tahun 1995. Pengembangan produk yang dilakukan oleh PT. Paragon Technology Innovation (PTI) telah berhasil mencuri perhatian dari segmen wanita muslim.

Berdasarkan landasan dari latar belakang diatas, penelitian ini akan diberikan judul **PENGARUH INTRINSIK RELIGIUSITAS, EKSTRINSIK RELIGIUSITAS, HALAL MARKETING DAN CONSUMER INNOVATIVENESS TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG KOSMETIK WARDAH (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unissula).**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Fenomena pada konsumen kosmetik di Indonesia, dimana penduduk muslim hampir seluruhnya bergantung pada produk kosmetik yang dibuat oleh non-muslim, Maka dari itu, isu bahan halal dalam produk kosmetik menghadapi tantangan yang serius. Menyadari bahwa terdapat banyaknya bahan yang menjadi titik kritis pencemaran bahan haram dalam kosmetik, maka PT. Paragon Technology Innovation (PTI) mengembangkan produk kosmetik Wardah yang merupakan pelopor kosmetik halal di Indonesia sejak tahun 1995. Dari rumusan masalah diatas, maka akan dilakukan penelitian mengenai minat pembelian ulang pada kosmetik Wardah di kota Semarang berkaitan dengan intrinsik religiusitas, ekstrinsik religiusitas, *halal marketing* dan inovasi konsumen (*consumer*

*innovativeness*) memiliki pengaruh terhadap minat pembelian konsumen pada kosmetik Wardah.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka timbul pertanyaan perumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh antara intrinsik religiusitas terhadap *consumer innovativeness* ?
2. Bagaimana pengaruh antara ekstrinsik religiusitas terhadap *consumerinnovativeness* ?
3. Bagaimana pengaruh antara *halal marketing* terhadap *consumerinnovativeness* ?
4. Bagaimana pengaruh antara intrinsik religiusitas terhadap minat pembelian ulang ?
5. Bagaimana pengaruh antara ekstrinsik religiusitas terhadap minat pembelian ulang ?
6. Bagaimana pengaruh antara *halal marketing* terhadap minat pembelian ulang ?
7. Bagaimana pengaruh antara *consumer innovativeness* terhadap minat pembelian ulang ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh intrinsik religiusitas terhadap *consumer innovativeness*.

2. Untuk mengetahui pengaruh ekstrinsik religiusitas terhadap *consumer innovativeness*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *halal marketing* terhadap *consumer innovativeness*.
4. Untuk mengetahui pengaruh intrinsik religiusitas terhadap minat pembelian ulang.
5. Untuk mengetahui pengaruh ekstrinsik religiusitas terhadap minat pembelian ulang.
6. Untuk mengetahui pengaruh *halal marketing* terhadap minat pembelian ulang.
7. Untuk mengetahui pengaruh *consumer innovativeness* terhadap minat pembelian ulang.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti :

Penelitian ini bermanfaat sebagai sarana untuk mengaplikasikan berbagai teori yang diperoleh di bangku perkuliahan. Menambah pengalaman serta sarana latihan dalam memecahkan masalah – masalah yang ada di masyarakat sebelum terjun di dunia pekerjaan yang sebenarnya.