

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan kosmetik di Negara Indonesia sangatlah pesat, berdasarkan Indonesia Finance Today itu sendiri jumlah kosmetik Pasar kosmetik di Negara Indonesia di tahun 2015 memiliki perkiraan berkembang di atas 16,9% jadi Rp 12,2 triliun pada proyeksi tahun itu, atas dasar asosiasi industrinya. Naiknya disebabkan dorongan kenaikan dalam mempergunakan produk kosmetik di dalam negeri beriringan dengan meningkatnya daya beli masyarakat. Data asosiasi industri menyatakan pasar kosmetik nasional di tahun 2014 menggapai Rp 8,9 triliun, naik 15,9% dibandingkan tahun 2013. Tahun tersebut asosiasi memiliki target pasar kosmetik nasional menggapai Rp 10,4 triliun, naik 16,9% dibandingkan pada tahun 2014. Hingga semester I 2011, penjualan kosmetik domestik sudah menggapai Rp 5,5 triliun. Didapatkan perkiraan tahun mendatang tren tersebut akan terus meningkat.

Industri kosmetik yaitu industri pada tingkat persaingan yang tertinggi di Negara Indonesia. Lembaga Riset Pemasaran EuroMonitor International menyatakan kalau penilaian industri kosmetik Indonesia mencapai lebih dari US\$ 5 miliar pada perkembangan rata-rata 12% tiap tahun (Octama, 2013). Data itu mendapat dukungan secara penuh dari Kementerian Perindustrian Indonesia melewati Indonesia Finance Today yang menyatakan kalau industri kosmetik Indonesia memiliki hasil yang bertahan pada krisis ekonomi global pada 2012

yang memperlambat perkembangan ekonomi nasional yang selalu mengalami perkembangan yang solid (Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, 2013).

Pemerintah juga memberi dukungan pada tumbuh kembang industri kosmetik dengan memberi insentif berupa *tax allowance* dan pembebasan bea masuk atas impor mesin. Dengan terdapatnya insentif itu diharapkan industri kosmetik bisa berekspansi dengan rutin dalam peningkatan kapasitas produksinya. Kebijakan itu dilengkapi juga pada terdapatnya pasar bebas ASEAN dan China (ACFTA) yang mulai berjalan di tahun 2015 maka dari itu produk-produk kosmetik China pula bisa masuk dalam industri kosmetik Indonesia (Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, 2013).

Peluang itu dapat makin mengalami peningkatan persaingan pada industri kosmetik Indonesia. Perusahaan-perusahaan yang bersaing pada industri kosmetik Indonesia sangatlah banyak serta bermacam-macam. Dimulai dari salon, spa, klinik kecantikan, serta berbagai merk-merk kecantikan pada skala kecil atupun besar. Salah satu kegiatan yang bisa digunakan sebagai alat ukur besarnya suatu industri kosmetik di Indonesia yaitu Cosmobeaute ke-delapan yang diadakan pada tanggal 17-19 Oktober 2013 di Jakarta Convention Center (JCC) yang diprakarsai oleh ECMI Services Sdn Bhd dan PT. Prakarsa Sinergi Utama. Pelaksanaan kegiatan ini memiliki arah dan tujuan dalam melihat seberapa signifikansi perkembangan industri kosmetik di Indonesia. Kegiatan tersebut kemudian berhasil diikuti oleh 220 perusahaan dan lebih dari 600 merk yang mempromosikan produknya serta pelayanannya dan teknologi terbaru mereka.

Kegiatan itu menyatakan industri kosmetik Indonesia sedang berkembang dan banyak masyarakat Indonesia yang merespon pada kecantikan (Ramdhina, 2013).

Kosmetik yaitu suatu produk yang begitu unik dikarenakan selain produk itu mempunyai fungsi dalam terpenuhinya kebutuhan mendasar atas pelanggan terhadap kecantikan, sekaligus seringkali dijadikan sarana untuk pelanggan dalam menjelaskan identitas dirinya secara sosial di dalam masyarakat (Ferrinadewi, 2005). Banyaknya produk kosmetik yang diproduksi dalam pemenuhan kebutuhan fungsional ataupun emosional untuk pelanggan itu menjadikan kebanyakan produsen dalam berusaha menggapai peluang bisnis guna memperoleh laba yang tinggi.

Tumbuh kembang industri kosmetik di Negara Indonesia saat ini sudah berkembang sangat pesat. Atas dasar survey yang dikerjakan oleh Bizteka-CCI di tahun 2015 pasar kosmetik nasional memiliki perkiraan tumbuh 8,3% dengan nilai mencapai Rp. 13,9 triliun, terjadi peningkatan dibanding pada tahun sebelumnya yang hanya berkisar Rp. 12,8 triliun. Selama periode 2010-2015 pasar industri kosmetik nasional mengalami peningkatan rata-rata mencapai 9,67% tiap tahun (Home : cci-indonesia, 2016). Tumbuh kembang yang sangat cepat itu terpengaruh pada pemakai kosmetik yang bukan lagi didominasi para kaum hawa, hal tersebut juga terdorong dari tren naiknya pemakaian kosmetik para kaum adam. Bahkan saat ini pemuda dan remaja mulai memakai produk kosmetik guna bisa tampil cantik serta tampan dan guna menambah rasa percaya diri. Bahkan masih banyak remaja yang salah dalam memilih kosmetik. Badan Pengawasan Obat dan Kosmetik (BPOM) sendiri mencatat, sampai saat ini produk kosmetik

yang telah beredar di pasar Negara Indonesia sudah menggapai 1.550 produk. Akan tetapi produk kosmetik yang sudah bersertifikasi halal baru 1,79 persen atau sebanyak 21 produk (Akhmad, 2016). Sebagai negara dengan populasi kaum Muslim terbesar, setidaknya masyarakat didalam penggunaan produk kosmetik perlu mengetahui kehalalan produk yang digunakan. Adanya aturan maupun hukum dalam Agama Islam yang memiliki pengaruh pada perilaku konsumsi umat Islam pada Alquran mengenai apa yang boleh (halal) dan apa yang tidak diperbolehkan (haram) untuk pemeluknya (Mukhtar & Butt, 2012).

Walaupun mayoritas masyarakat Negara Indonesia beragama islam dan berpelanggan muslim ini terlindungi oleh BPPOM MUI berkaitan pada sebaran produk halal, namun sekarang kesadaran masyarakat dalam menentukan pilihan, membeli serta dalam konsumsi produk-produk halal masihlah rendah (Zuraya, 2016). Rendahnya kesadaran masyarakat dan konsumsi produk halal disebabkan Faktor yang salah satunya terpicu dari cara pandang mereka pada halal itu sendiri. Kesadaran masyarakat mengenai tingkatan keamanan kosmetika yang dipergunakan sudah mengalami peningkatan seiring dengan adanya bermacam kasus dampak pemakaian bahan berbahaya ataupun terlarang pada kosmetik. Namun, kesadaran masyarakat muslim dalam melihat kehalalan kosmetik itu masihlah rendah (Sadzalia, 2015).

Perilaku kaum muslim dalam mengonsumsi produk halal sebenarnya bergantung sebagaimana mereka mempunyai pengetahuan berkaitan dengan apa itu halal. Pengetahuan perlu dipergunakan guna mengetahui apakah seorang calon pelanggan memahami tentang barang yang mau dibeli, apakah barang itu benar

terjamin kehalalannya, serta apakah pelanggan paham bagaimana bisa mendapatkan produk itu (Rochmanto, 2014). Agama yaitu suatu pedoman hidup untuk setiap manusia. Apalagi seorang muslim, sebelum melakukan konsumsi produk terlebih dahulu akan mempertimbangkan apakah produk tersebut halal atau haram. Menurut Rois (2016) religiusitas adalah suatu kondisi yang terdapat pada diri seseorang yang menimbulkan dorongan dalam bertindak laku sesuai pada tingkat ketaatannya kepada agama tersebut. Seorang muslim diharuskan guna terus melakukan konsumsi produk-produk yang halal. Ketentuan itu dapat menimbulkan sikap yang berbeda-beda dari tiap individu konsisten pada besarnya pengaruh yang tertanam pada diri tiap individu itu sendiri. Adanya hubungan positif dan signifikansi diantara sikap dan niatan dalam melakukan pembelian produk halal (Rochmanto 2014). Seseorang dapat condong mempunyai niatan lebih dalam mengerjakan sesuatu apabila kegiatan itu yakni hal yang digemarinya. Pada saat pelanggan merasakan senang ataupun suka pada pembelian kosmetik halal sehingga pelanggan dapat condong mempunyai niatan dalam melakukan pembelian kosmetik halal lagi di masa mendatang.

Agama adalah suatu pedoman hidup untuk tiap manusia. Terlebih seorang muslim, sebelum melakukan konsumsi produk diutamakan lebih dulu bisa mempertimbangkan apakah produk itu halal ataupun haram. Berdasarkan Rois (2016) religiusitas adalah sebuah kondisi yang terdapat dalam diri seseorang yang menimbulkan dorongan guna berperilaku konsisten pada tingkat ketaatannya kepada ajaran agamanya. Seorang muslim diharuskan bisa terus melakukan konsumsi pada produk-produk halal. Ketentuan itu dapat menimbulkan sikap yang

beragam pada setiap individu konsisten pada besarnya pengaruh yang tertanam pada diri setiap individu itu sendiri.

Adanya hubungan positif dan signifikansi diantara sikap serta niatan dalam melakukan pembelian produk halal (Rochmanto 2014). Seseorang bisa lebih condong mempunyai niatan lebih dalam mengerjakan sesuatu apabila kegiatan itu merupakan hal yang digemarinya. Pada saat pelanggan merasa senang atau suka membeli kosmetik halal maka pelanggan lebih condong mempunyai niatan dalam melakukan pembelian kosmetik halal lagi pada masa mendatang.

Delener (1994) memperlihatkan kalau religiusitas menjadi suatu kekuatan budaya yang sangat penting serta memiliki pengaruh terhadap perilaku pelanggan. Religiusitas menjadi penilaian penting pada struktur kognitif individu, dan bisa berpengaruh pada perilaku seorang individu. Perbedaan didalam afiliasi keagamaan lebih condong berpengaruh pada cara hidup termasuk kebiasaan perilaku pembelian kosmetik (Fam et al. 2004). Berdasarkan Bonne et al (2007) kepengaruhan agama untuk melakukan konsumsi kosmetik bergantung dari agama tersebut dan pada seberapa jauh individu mengartikan serta mengikuti ajaran agamanya.

Berdasarkan uraian diatas, pengetahuan seseorang terhadap produk halal akan berpengaruh pada sikap untuk membeli produk kosmetikhalal. Begitu pula religiusitas, religiusitas akan berpengaruh terhadap sikap seseorang untuk membeli produk produk kosmetik halal. Ketika sikap seseorang telah terbentuk, maka akan mempengaruhi niat beli pada produk kosmetik halal. Hal tersebut diatas merupakan suatu yang menarik untuk diteliti sebab berkembangnya industri

kosmetik di Indonesia saat ini sedang berkembang pesat dan Indonesia adalah suatu negara dengan penduduk muslim terbesar yang seyogyanya masyarakat dalam penggunaan kosmetik menggunakan produk kosmetik halal.

1.2 Perumusan Masalah

Atas dasar latar belakang yang sudah diperlihatkan bahwa ada bermacam kasus ditemukannya kosmetik yang tidak halal, baik dikarenakan komposisinya. Sementara penduduk Negara Indonesia yang penduduknya bermayoritas muslim, maka dari itu menjadikan pertanyaan mengapa pada penduduk yang mayoritasnya umat muslim, kasus tersebut makin mengalami peningkatan. Dengan meningkatnya kasus beredarnya daging tidak halal di Semarang sehingga penulis ingin mengetahui perilaku pelanggan didalam membeli kosmetik di Kota Semarang.

Atas dasarnya penguraian latar belakang diatas, penulis bertujuan guna merumuskan masalah penelitian “pengaruh religiusitas dan pengetahuan produk halal terhadap kesadaran produk halal dan minat pembelian produk halal. Terdapatnya perumusan masalah pada penelitian itu yakni seperti dibawah ini :

1. Apakah *intra religiusitas* memiliki pengaruh pada *halal product awareness*?
2. Apakah *extra religiusitas* memiliki pengaruh pada *halal product awareness*?

3. Apakah *halal product knowledge* memiliki pengaruh pada *halal product awareness*?
4. Apakah *intra extra religiusitas* berpengaruh terhadap *halal product purchase intention* ?
5. Apakah *extra extra religiusitas* memiliki pengaruh pada *halal product purchase intention*?
6. Apakah *halal product knowledge* memiliki pengaruh pada *halal product purchase intention*?
7. Apakah *halal product awareness* memiliki pengaruh pada *halal product purchase intention*?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan pada penelitian ini yaitu seperti dibawah ini:

1. Untuk mengetahui pengaruh *intra extra religiusitas* terhadap *halal product awareness*
2. Untuk mengetahui pengaruh *extra restra religiusitas* terhadap *halal product awareness*
3. Untuk mengetahui pengaruh *halal product knowledge* pada *halal product awareness*
4. Untuk mengetahui pengaruh *intra extra religiusitas* terhadap *halal product purchase intention*
5. Untuk mengetahui pengaruh *extra extra religiusitas* terhadap *halal product purchase intention*

6. Untuk mengetahui pengaruh *halal product knowledge* terhadap *halal product purchase intention*
7. Untuk mengetahui pengaruh *halal product awareness* berpengaruh terhadap *halal product purchase intention*

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian yang dikerjakan bisa memberi bermacam fungsi ataupun manfaatnya, seperti dibawah ini:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian tersebut bisa memberikan bertambahnya wawasan, pengalamann dan kajian berkaitan pada faktor yang paling berpengaruh pada keminatan membeli produk halal di Negara Indonesia.

2. Manfaat Praktis

a) Bagi Peneliti

Penelitian itu dijadikan media untuk peneliti dalam menambah pengalaman pada bidang penelitiannya serta menambah pemahaman tentang tema yang jadi fokus penelitiannya. Selain itu, penelitian itu bisa dipergunakan peneliti guna mendalami pengalamannya pada bidang pemasaran serta pengimplementasian atas teori yang sudah diperoleh selama masa perkuliahan.

b) Bagi Pelaku Usaha

Hasil penelitian itu bisa dijadikan pertimbangan serta landasan yang objektif pengambilan keputusan guna menciptakan ataupun menumbuh kembangkan strategi pemasaran produk halal