

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

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

Saat ini kebutuhan dan keinginan setiap individu berbeda - beda, seperti halnya seorang wanita dewasa yang tidak bisa dilepaskan dengan kebutuhan kosmetik. Wanita dan kosmetik merupakan dua hal yang tidak bisa dipisahkan. Karena wanita menginginkan bisa tampil cantik dan menarik setiap saat. Banyak produk kosmetik yang ditawarkan dari ujung rambut hingga ujung kaki untuk menunjang penampilan seseorang wanita agar terlihat cantik. Seiring bertambahnya permintaan akan kebutuhan kosmetik, banyak bermunculan perusahaan yang terjun ke dalam bisnis kosmetik. Tren tersebut tak lepas dari nilai bisnis yang sangat menjanjikan, karena pembelian pada produk kosmetik meningkat dari waktu ke waktu.

Keputusan pembelian merupakan salah satu proses dimana pembeli telah menentukan pilihan produk dan melakukan pembelian produk serta mengkonsumsinya (Suharso dan Yudi, 2010). Dalam keputusan pembelian konsumen memiliki beberapa pertimbangan akan produk, diantaranya jenis produk yang akan dibeli, bentuk produk yang akan dibeli, berapa jumlah produk yang akan dibeli, kualitas produk, merek, waktu pembelian dan pembayaran. Oleh karena itu konsumen sebelum melakukan pembelian konsumen harus memikirkan produk apa yang akan dibelinya.

Keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen yang dilakukan oleh individu yang berbeda-beda dalam menentukan pembelian. Dalam menentukan pembelian setiap individu dipengaruhi beberapa faktor pada diri sendiri maupun lingkungan sekitarnya, salah satunya adalah faktor halal. Ini dipengaruhi juga karena berdasarkan sensus penduduk yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik pada tahun 2010, 87% dari total penduduk Indonesia menganut Agama Islam. Jumlah tersebut menjadi peluang bagi produk halal untuk berkembang di Indonesia. Akan tetapi, menurut data Kementerian Perindustrian pada tahun 2016 perusahaan kosmetik di Indonesia yang menggunakan halal positioning masih tergolong sedikit. Padahal pada tahun 2015 pasar produk halal di Asia Tenggara di perkirakan akan bertambah sebesar 10.2% pada periode 2015-2020 (Future Market Insight). Menurut Hendar dkk (2017) perusahaan kecil di segmen pasar ini, berdasarkan agama cenderung lebih baikkinerja pemasarannya ketika mereka memiliki keunggulan posisi religio-sentris.

Berikut merupakan daftar kosmetik halal menurut Lembaga Pengkajian Pangan Obat-Obatan dan Kosmetika MUI – LPPOM MUI pada tahun 2018.

**Tabel 1.1Daftar Produk Kosmetik Halal**

|              |               |            |                |
|--------------|---------------|------------|----------------|
| Almaas       | Casabella     | Pixy       | L'oreal        |
| Aladerm      | Makeover      | Pon'ds     | Safi           |
| Aishderm     | Marina        | Purbasari  | Sariayu        |
| Beauty Story | Martha Tilaar | RED-A      | The Face       |
| Bee Botanic  | Marcks        | Emina      | Viva           |
| Biocell      | Navaagreen    | ERTO'S     | Wardah         |
| CASA Dr hezz | Noni Magic    | Garnier    | Zap Beauty     |
| Citra        | OXYDERM       | Lady Tulip | Zoya Cosmetics |

*Sumber : halalcorner.id 2018*

Diatas merupakan data yang di update oleh LPPOM MUI padasetiap tahunnya, daftar kosmetik yang di lampirkn merupakan makeup dan perawatan kulit lainnya. Daftar produk halal LPPOM MUI selalu berubah dan mengalami update pada tahun ke tahun, hal ini dikarenakan bahwa setiap produk bersertifikat halal MUI hanya berlaku dua tahun dan harus melakukan perpanjangan. Oleh karena itu, daftar tersebut tidak permanen dan dapat berubah sewaktu waktu.

Meningkatnya permintaan produk kosmetik dengan halal positioning ini secara tidak langsung mencerminkan sikap religiusitas konsumen dalam pengambilan keputusan. Faktor religius merupakan sebagai salah satu bentuk budaya tertentu yang berkembang di kalangan kelas masyarakat, ketika seseorang muslim memilih untuk hanya mengkonsumsi produk halal, itu adalah bentuk perilaku sebagai seorang muslim yang dibentuk oleh

pengetahuan dan keyakinan tentang kebenaran ajaran agama Islam (Eko dan Nurchalil,2018). Halal adalah bagian proses kepercayaan, sehingga merupakan karakteristik kualitas yang tak terlihat dan tidak berwujud yang sulit dievaluasi atau dipastikan oleh konsumen individu, bahkan pada atau setelah mengkonsumsi barang.

Al-quran surat Al-baqarah 2 : 168, Allah memerintahkan : “ 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 “, Ayat ini menjelaskan bahwa Allah memerintahkan semua manusia untuk mengkonsumsi produk yang halal ( diperbolehkan ) dan Thoyib ( baik ). Hal ini jelas bahwa dalam pandangan islam, halal - haram ( diperbolehkan - tidak diperbolehkan) hal yang berkaitan dengan makanan pada dasarnya adalah masalah bagi semua manusia. Semua orang, apapun agamanya, membutuhkan makanan untuk bertahan hidup dan untuk tetap sehat secara fisik, biologis, dan spiritual (Eko dan Nurchalil,2018).

UUD 1945 pun telah ada aturan untuk produk halal yaitu Undang Undang RI nomor 33 tahun 2014 tentang jaminan produk halal ( JPH ) akan diberlakukan secara resmi pada tahun 2019 ( kemenag RI : 2016). Pada dasarnya, sertifikasi halal dan pelabelan tidak hanya melindungi konsumen muslim, tetapi juga untuk memastikan konsumen non-muslim apakah produk

yang dikonsumsi dijamin dalam kebersihan, kehalalan, kualitas dan keamanannya (Eko dan Nurchalil,2018).

Masalah haram dan halal adalah masalah yang sering kali menjadi pembahasan di Indonesia. Hal ini dikarenakan sebagian besar penduduk Indonesia adalah pemeluk agama Islam (Rani,2014). Konsumen yang memiliki sikap religiusitas yang tinggi akan lebih berhati-hati dalam memilih sebuah produk yang akan dikonsumsi, banyak kasus yang disebabkan oleh kosmetik yang memiliki bahan-bahan berbahaya. selain itu, kelainan kulit juga disebabkan oleh penggunaan kosmetik yang kurang tepat dengan usia sehingga timbul alergi. Kejadian paling banyak adalah keinginan untuk mencerahkan kulit wajah namun yang terjadi adalah kesalahan penggunaan kosmetik yang mengakibatkan kulit menghitam (health.detik.com ).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh M.Imamuddin (2017) menjelaskan bahwa religiusitas berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan temuan Dwiwiyati Astogini dkk (2011) menjelaskan religiusitas tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pengetahuan produk termasuk salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pengetahuan produk merupakan berbagai macam informasi tentang produk tersebut, meliputi kategori produk, merek, terminology produk, atribut atau fitur produk, harga produk dan kepercayaan mengenai produk. Jika seorang pemasar memahami pengetahuan produk

yang mereka jual maka akan mudah untuk menjelaskan kepada calon konsumen akan manfaat produk tersebut. Hal ini juga dapat membantu konsumen untuk mengetahui apakah bahan bahan dan kandungan yang berada dalam produk tersebut baik atau tidak, halal atau tidak bagi tubuh untuk di konsumsi.

Said (2014) menyatakan bahwa variabel pengetahuan dibedakan menjadi dua yaitu ; pengetahuan objektif yaitu informasi akurat tentang produk tersimpan dalam memori jangka panjang kosumen, dan pengetahuan subjektif yakni persepsi orang mengenai apa dan seberapa tahu mereka mengenai suatu produk berdasarkan interpretasi subjektif mereka. Pengetahuan tentang persepsi konsumen dapat menjadi suatu keuntungan dalam rangka menciptakan dan menyediakan lini produk halal yang akan memenuhi pasar global.

Aertens dkk (2011) menjelaskan bahwa pengetahuan subjektif tidak hanya terkait secara positif dengan kepercayaan setiap individu pada pengetahuan yang mereka miliki, namun juga dengan sikap yang kuat terhadap suatu produk atau perilaku. Semakin besar pengetahuan produk yang dimiliki konsumen akan memberikan kepastian dan jaminan apa yang akan mereka dapatkan dari keputusan pembelian produk tersebut (Suwarman, 2011). Ditemukan juga bahwa pengetahuan subjektif memiliki hubungan yang positif dan lebih suka dengan sikap dan perilaku dibandingkan dengan pengetahuan objektif.

Seorang konsumen perlu mengetahui produk terlebih dahulu sebelum ia menyukai dan kemudian membeli produk tersebut. Pengetahuan yang baik mengenai suatu produk sering kali mendorong seseorang untuk menyukai produk tersebut. Oleh karena itu sikap positif terhadap suatu produk sering kali mencerminkan pengetahuan konsumen terhadap suatu produk (Sumarwan, 2011). Berdasarkan penelitian sebelumnya oleh Hanjaya (2016) ditemukan pengetahuan produk memiliki pengaruh signifikan secara positif terhadap variabel keputusan pembelian.

Sikap seseorang dibentuk oleh kepercayaan normatif (Irma Dwi, 2014). Hubungan antar sikap dan keputusan pembelian juga di kemukakan oleh Rangkuti (2003) yang menyatakan bahwa sikap adalah evaluasi konsumen atas kemampuan atribut suatu produk atau merek alternatif dalam memenuhi kebutuhan. Sikap merupakan evaluasi yang mencerminkan rasa suka atau tidak suka terhadap objek, sehingga dengan mengetahui hasil evaluasi tersebut dapat diduga seberapa potensi akan terjadinya pembelian.

Berdasarkan latar belakang dan fenomena yang dijelaskan diatas maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut apakah ada pengaruh dari perilaku religiusitas dan pengetahuan produk terhadap sikap konsumen dan keputusan pembelian konsumen. Dalam penelitian ini judul yang diangkat adalah “ Pengaruh Perilaku Religiusitas dan Pengetahuan Produk Terhadap Sikap Konsumen dan Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Kosmetik

Halal". Pada penelitian ini studi kasus yang digunakan adalah brand kosmetik halal positioning.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut maka muncul permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh perilaku religiusitas terhadap sikap konsumen pada produk kosmetik halal ?
2. Bagaimana pengaruh pengetahuan produk terhadap sikap konsumen pada produk kosmetik halal ?
3. Bagaimana pengaruh perilaku religiusitas terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik halal ?
4. Bagaimana pengaruh pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik halal?
5. Bagaimana pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik halal ?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh perilaku religiusitas terhadap sikap konsumen pada produk kosmetik halal.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh pengetahuan produk terhadap sikap konsumen pada produk kosmetik halal.

3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh perilaku religiusitas terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik halal.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik halal.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik halal.

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

Adapun penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

##### **1. Manfaat Secara Teoritis**

Sebagai salah satu bahan informasi atau bahan kajian dalam menambah pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran khususnya mengenai pengaruh perilaku religiusitas, pengetahuan produk, dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian

##### **2. Manfaat Secara Praktisi**

Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat bagi pihak praktisi (produsen) sebagai pihak yang berhubungan dengan konsumen untuk melakukan seleksi yang lebih baik lagi terhadap produk-produk yang akan beredar di masyarakat sebagai upaya untuk menjamin produk yang benar-benar halal serta meningkatkan mutu produk.