

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Indonesia sebagai salah satu Negara dengan penduduk muslim yang terbanyak di dunia. Berdasarkan sensus penduduk yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik (2010), tidak kurang dari 87% total penduduk Indonesia menganut Agama Islam. Besarnya jumlah tersebut menjadi peluang bagi produk halal untuk berkembang di Indonesia.

Saat ini banyak Negara mulai mengembangkan paradigma baru yang memberikan perhatian terhadap *halal product* maupun system syariah. Menurut data yang diambil dari *State of The Global Islamic Economy 2014-2015* menyebutkan bahwa tren bisnis halal memiliki lima indicator yang terlihat pada lima bidang industry. Antara lainnya jasa Keuangan islam, makanan halal, busana muslim, media dan rekreasi halal serta farmasi dan kosmetik halal (Hidayat & Siradj, 2015).

Gaya hidup halal (*halal lifestyle*) yang saat ini telah belakangan, baik pada Negara-negara yang mayoritas berpenduduk muslim atau di Negara berpenduduk mayoritas non muslim. Konsumen saat ini mulai memperhatikan produk halal sebagai salah satu produk yang menjadi pilihan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari (Rezai, Mohammed, Shamsudin & C, 2015. Kosmetik merupakan untuk memenuhi kebutuhan sekunder dan keinginan konsumen agar tampil lebih cantik dan menarik.

Produk kosmetik saat ini juga semakin berkembang dengan adanya perubahan terhadap gaya hidup sehat dan alami yang juga mendorong para wanita muslim Indonesia untuk menggunakan kosmetik halal dan organik (Euromonitor International, 2015). Kosmetik halal adalah Produk untuk membersihkan, menambah daya tarik, memperbaiki bagian luar tubuh dan tidak termasuk dalam golongan obat yang tidak mengandung bahan yang diharamkan. Kehalalan kosmetik di Indonesia, diuji oleh Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetik Majelis Ulama Indonesia atau yang disebut LPPOM MUI. Kosmetik yang telah lulus uji kehalalannya akan mendapat sertifikasi kehalalan dan diizinkan mencantumkan label halal di produknya. (www.pom.go.id).

Pemerintah Indonesia untuk mengatur masalah produk halal melalui per UU Nomor 33 Tahun 2014 terkait Jaminan Produk Halal. Undang-undang ini dibuat untuk memberikan melindungi konsumen dan perusahaan terkait produk halal. Sayangnya, meskipun UU Jaminan Produk Halal telah dilaksanakan, kenyataannya menunjukkan bahwa aturan ini masih belum sepenuhnya ditaati oleh produsen. Masih banyak produk yang beredar di pasar yang tidak memiliki label halal. Menurut MUI – LPPOM MUI (2018) data pada tahun 2017 terdapat 59,53% kosmetika yang sudah mendapatkan ijin edar dan telah memiliki sertifikasi halal, atau hanya 52.218 yang mendapatkan persetujuan izin edar. Jumlah ini relative kecil dibandingkan dengan jumlah total perusahaan di Indonesia yaitu 1169 perusahaan. (BPOM, 2018)

Salah satu permasalahan bagi produk kosmetik halal adalah persaingan dengan produk non halal di Negara-negara mayoritas non-Muslim dimana yang

diproduksi oleh produsen non-Muslim. Permasalahan yang timbul ini menyangkut hal-hal yang halal dari bahan-bahan yang digunakan. Hal ini berakibat terhadap pengawasan terhadap produk kosmetik karena adanya banyak merek internasional yang menggunakan enzim yang diekstraksi dari daging babi atau alcohol sebagai pengawet sehingga mengakibatkan kecurigaan. (Mukhtar & Butt, 2012)

Badan Pengawas Obat dan Makanan menemukan produk kosmetik ilegal senilai Rp 112 Miliar sepanjang tahun 2018. Adapun jenisnya antara lain lipstick, pensil alis dan *eyeshadow*. Produk-produk tersebut dipalsukan atau mengandung bahan berbahaya. (Line Today, 2018)

Berdasarkan BPOM, produk kosmetik yang ternotifikasi mayoritas adalah produk impor dalam kurun waktu 2011-2014 sebanyak 36.642 berasal dari produk lokal sebesar 40,52%, produk Asean 4,69%, Eropa 28,58%, dan Negara lainnya 26,21%. Jumlah ini menunjukkan bahwa masih banyaknya produk kosmetik impor yang beredar dipasaran dimana belum semua produk mendapatkan sertifikasi halal. (www.kemenperin.go.id)

Data LPPOM MUI mencatat pada 2016 terdapat 48 perusahaan dengan total 5.354 produk kosmetik halal dan pada tahun 2017 ada sebanyak 64 perusahaan dengan total 3.219 produk kosmetik halal. Hingga Maret 2018, sudah tercatat terdapat 41 perusahaan dengan total 2.115 produk bersertifikat halal. Hal tersebut menunjukkan belum semua perusahaan memiliki produk yang bersertifikat halal, ini berarti masih banyak jenis produk yang belum memiliki sertifikasi halal yang beredar di pasar.

Hasil laporan PMAS (Post Marketing Alert System) menunjukkan sebanyak 113 item kosmetik mengandung bahan dilarang dan berbahaya. Selain itu pada 2018 Kepolisian Daerah Jawa Tengah membongkar praktek penjualan kosmetik illegal tanpa izin edar di Pedurungan, Kota Semarang. Produk yang diedarkan tersebut mulai dari pelangsing sampai serum pemutih kulit. Ada 166 item produk dan tiap itemnya cukup banyak jumlahnya. Produk yang dijual tidak menampilkan petunjuk dalam bahasa Indonesia bahkan banyak diantaranya menggunakan kanji Cina. (detikNews, 2018)

Sikap positif pemerintah terhadap labelisasi halal dapat menimbulkan kenyamanan dan keamanan masyarakat untuk mengkonsumsi atau menggunakan produk halal di Indonesia tanpa merasa was-was. Keadaan saat ini, masyarakat di Indonesia dikelilingi penduduk dengan mayoritas pemeluk beragama Islam, mereka merasa nyaman dan aman karena lingkungan masyarakat terbiasa menyediakan kebutuhannya yang dijual bebas. Namun dampak dari globalisasi kemudian menghadirkan banyak produk impor yang masuk ke Indonesia. Kerap kali produk masuk ke Indonesia belum memiliki label halal, namun sudah diperdagangkan secara bebas. Masyarakat harus bisa mengevaluasi setiap produk impor dalam kemasannya sebelum dikonsumsi. Untuk dapat mengevaluasi produk dengan baik dibutuhkan pengetahuan mengenai seluk beluk produk (*Halal Product Knowledge*) dan *halal awareness* seorang konsumen.

Pengetahuan merupakan faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam minat pembelian produk halal (Rahman, dkk, 2015). Halal Awareness merupakan level atau tingkatan dalam mengetahui dan memahami

konsep Halal seperti bagaimana hukum mengkonsumsi produk yang haram, prosedur dan proses pembuatan produk halal berdasarkan hukum dan syariat Islam (Ambali dan Bakar, 2014). Menurut (Awan et al, 2015), orang-orang yang memiliki kesadaran halal umumnya memiliki kecenderungan untuk memastikan produk yang akan dibeli, bahan untuk membuat produk dan aditif yang digunakan adalah halal, dan memiliki pengetahuan memadai untuk membuat keputusan yang tepat sebelum membeli sebuah produk. Penelitian (Awan, 2015) menyatakan bahwa kesadaran halal bukan merupakan faktor penentu untuk niat membeli bagi konsumen produk halal. Berbeda dengan penelitian sebelumnya, menurut (Zakaria, 2016) mengungkapkan bahwa ada hubungan positif antara kesadaran halal dengan niat pelanggan untuk membeli produk yang bersertifikat halal. Sependapat dengan zakaria, penelitian (Tatiek dan Hendar, 2019) tentang peran halal awareness memiliki pengaruh positif terhadap niat untuk membeli produk halal. Selain itu temuan (Hamdan et al, 2013), menunjukkan bahwa ada hubungan yang lemah antara pengetahuan makanan Halal dan keputusan pembelian. Sebaliknya, (Abdul Aziz dan Chok, 2013) menemukan bahwa pengetahuan tentang makanan Halal positif berkaitan dengan niat pembelian bagi konsumen non-Muslim. Dari penelitian sebelumnya terlihat adanya inkonsistensi hasil penelitian, maka hal ini layak dianalisis lebih lanjut mengenai Halal Product Knowledge, religiusitas intrinsic dan halal awareness terhadap intention to buy kosmetik halal.

Dari uraian diatas, maka penulis bermaksud untuk melakukan analisis pengaruh halal produk knowledge, halal awareness, religiusitas intrinsic dan intensi konsumen untuk membeli kosmetik halal.

1.2. Rumusan Masalah

Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh Halal Product Knowledge terhadap Halal Awareness pada pembelian kosmetik?
2. Bagaimana pengaruh Religiusitas Intrinsik terhadap Halal Awareness pada pembelian kosmetik?
3. Bagaimana pengaruh Produk Knowledge terhadap Intention to buy pada pembelian kosmetik?
4. Bagaimana pengaruh Religiusitas Intrinsik terhadap Intention to buy pada pembelian kosmetik?
5. Bagaimana pengaruh Halal Awareness terhadap Intention to buy pada pembelian kosmetik?
6. Bagaimana peran Halal Awareness dalam hubungan Produk Knowledge dengan Intention to buy?
7. Bagaimana peran Halal Awareness dalam hubungan Religiusitas Intrinsik dengan Intention to buy?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang akan menjawab pertanyaan yang ada pada rumusan masalah tersebut yaitu :

1. Menganalisis pengaruh Halal Product Knowledge terhadap Halal Awareness pada pembelian kosmetik.

2. Menganalisis pengaruh Religiusitas Intrinsik terhadap Halal Awareness pada pembelian Kosmetik.
3. Menganalisis pengaruh Halal Product Knowledge terhadap Intention to buy pada pembelian Kosmetik.
4. Menganalisis pengaruh Religiusitas Intrinsik terhadap Intention to buy pada pembelian Kosmetik.
5. Menganalisis pengaruh Halal Awareness terhadap Intention to buy pada pembelian Kosmetik.
6. Menganalisis peran Halal Awareness terhadap hubungan Halal Product Knowledge dengan Intention to buy.
7. Menganalisis peran Halal Awareness terhadap hubungan Religiusitas Intrinsik dengan Intention to buy.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini :

1. Bagi Penulis

Dari penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk menambah ilmu pengetahuan dalam menganalisis permasalahan yang ada berdasarkan teori yang diperoleh selama diperkuliahan.

2. Bagi Akademik

Diharapkan sebagai tambahan informasi khususnya pada pengembangan teori manajemen pemasaran dan perilaku konsumen serta diharapkan dapat

dijadikan sebagai tambahan dalam daftar acuan referensi untuk penelitian selanjutnya.

3. Bagi Pihak Ketiga

Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat bagi produsen selaku pihak yang berhubungan dengan konsumen sebagai basis penentuan strategi pemasaran produk halal.