

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Halal dan haram adalah prinsip-prinsip Islam yang terkait dengan hubungan manusia dengan Allah. Halal adalah sesuatu yang Allah ijinkan untuk dilakukan, digunakan atau dikonsumsi. Artinya produk halal adalah produk yang diizinkan oleh Tuhan untuk dikonsumsi dan tidak berdampak dosa dan siksaan. Dalam hal makanan, Al Qur'an tidak hanya meminta halal tetapi juga kemurnian (*Tayyib*). Kondisi-kondisi ini telah menciptakan hasil dan kualitas terbaik di sektor produk halal dan juga didorong oleh tuntutan peningkatan permintaan Muslim di seluruh dunia (Nurhayati & Hendar, 2019).

Penggunaan makna Halal pada suatu produk ditujukan untuk menunjukkan bahwa produk tersebut dibuat sesuai dan mengikuti prinsip-prinsip dalam Islam mengenai diperbolehkan atau tidaknya produk tersebut untuk digunakan atau dikonsumsi dalam hal keuangan, kosmetik, makanan, pakaian, hubungan sosial dan perbankan. Selain itu, status Halal digunakan oleh produsen untuk mengurangi kebingungan pelanggan bahwa produk tersebut diperbolehkan dan diterima dalam agamanya (Garg & Joshi, 2018). Produk halal tidak hanya aman untuk dikonsumsi dan berkualitas tinggi, tetapi juga diproduksi dan diproses dengan cara yang aman bagi lingkungan. Permintaan akan produk halal tidak

hanya berfokus pada makanan tetapi juga telah berkembang menjadi produk lain seperti kosmetik (Sriminarti & Nora, 2018).

Saat ini, kosmetik merupakan kebutuhan wajib bagi sebagian besar wanita dan sebagian kecil pria. Meningkatnya jumlah Muslim di seluruh dunia dan peningkatan kesadaran di antara generasi terbaru mereka adalah dua alasan penting di balik tren baru dalam perubahan perilaku di kalangan konsumen Muslim. Hal ini dikarenakan Muslim sadar dan memahami tentang larangan menggunakan alkohol, babi, dan barang-barang terkait lainnya, sehingga memberikan dampak terhadap meningkatnya permintaan untuk kosmetik halal dan produk perawatan pribadi (Ahmad *et al*, 2015).

Sebagian besar produk kosmetik dan perawatan pribadi lainnya dibuat oleh produsen non-Muslim dan berasal dari negara non-Muslim yang dapat diragukan tentang kehalalan bahannya. Banyak kosmetik mengandung alkohol sebagai humektan yang membantu mengantarkan bahan ke kulit, emolien, atau agen pembersih. Sama halnya, beberapa asam lemak dan gelatin yang digunakan dalam produk-produk seperti pelembab, shampo, masker wajah dan lipstick berasal dari babi. Selain itu, sektor kosmetik dan farmasi juga menjadi pusat perhatian Muslim atas dugaan bahwa banyak merek internasional menggunakan enzim yang diekstraksi dari daging babi atau alkohol sebagai pengawet, sehingga menghasilkan banyak anggapan negatif terhadap merek-merek tersebut pada pelanggan Muslim. Terjadinya hal tersebut berimbas pada kesadaran konsumen Muslim untuk lebih mengutamakan memilih produk kosmetik halal (Ahmad *et al*, 2015).

Di Indonesia sendiri, permintaan akan kosmetik halal cukup meningkat khususnya dalam beberapa tahun terakhir. Peningkatan *demand* tersebut berimbas pada tingginya tingkat persaingan perusahaan produk kosmetik yang mengklaim bahwa produk kosmetik mereka halal dengan memberikan bukti nyata melalui keterangan halal pada produk (label halal, sertifikasi halal MUI, dsb.). Tingginya rivalitas produk-produk kosmetik di Indonesia disajikan dalam data berikut.

Tabel 1. 1 Persaingan *Brand* Kosmetik di Indonesia

Tahun 2015-2019

No.	<i>Brand</i>	TBI 2015 (%)	TBI 2016 (%)	TBI 2017 (%)	TBI 2018 (%)	TBI 2019 (%)
1.	Wardah	14,9	22,3	25	36,2	33,4
2.	Viva	-	8,9	8,8	7,6	4,5
3.	Revlon	12,8	13,3	12,7	10,7	9,2
4.	Pixy	11	9,3	9,6	-	6
5.	Sariayu	7,6	7,7	7,5	7,2	-
6.	La Tulipe	7,3	5,5	5,1	-	-
7.	Lainnya	46,4	33	31,3	38,3	46,9
TOTAL		100	100	100	100	100

Sumber : <https://www.topbrand-award.com>

Berdasarkan tabel 1.1 di atas, diketahui bahwa dari beberapa *brand* kosmetik di Indonesia, Wardah menjadi *brand* yang unggul dan memimpin pasar sejak tahun 2015 sampai dengan 2019. Hal ini dikarenakan Wardah merupakan pioner kosmetik halal pertama khususnya di Indonesia. Selain mengutamakan kehalalannya, Wardah terus melakukan inovasi dan peningkatan kualitas produk untuk mempertahankan eksistensinya di pasaran. Meskipun mampu menjadi *Market Leader brand* kosmetik halal di Indonesia, pada tahun 2019 Wardah mengalami penurunan daya saing merek bila dibandingkan tahun sebelumnya.

Meningkatnya permintaan kosmetik halal dikarenakan oleh meningkatnya tingkat religiusitas konsumen melalui pengetahuan dan informasi tentang masalah halal. Permintaan untuk produk kosmetik di Indonesia mencapai USD 5.502 juta pada tahun 2018, membuat industri kosmetik menjadi sangat sulit di Indonesia, sehingga diharapkan bahwa pada tahun 2021 pertumbuhan pasar di industri kosmetik dapat terus meningkat hingga sekitar 7,2% setiap tahun. Industri kosmetik dan perlengkapan mandi juga memengaruhi kesadaran halal global. Dimana permintaan untuk produk kosmetik secara global USD22.47 miliar di tahun 2016 dan perempuan diharapkan untuk terus tumbuh mencapai USD 51.40 miliar pada tahun 2022, ini mengakibatkan peningkatan kosmetik halal dan permintaan di seluruh dunia (sumber :www.statista.com).

Berdasarkan aspek religiusitas intrinsik, dalam memenuhi kebutuhannya 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 di agamanya. Sebagaimana yang dinyatakan oleh Vittel *et al* (2011) bahwa religiusitas intrinsik mengacu pada motivasi berdasarkan tujuan yang melekat dari tradisi agama itu sendiri.

Dalam agama Islam, apabila sebuah produk tidak terdapat informasi mengenai halal atau tidak, maka konsumen tidak akan membeli produk tersebut. Singhapakdi *et al* (2012) menyatakan bahwa religiusitas akan berpengaruh terhadap pengambilan keputusan seseorang, dimana niat pembelian sangat tergantung pada orientasi keagamaan mereka. Dalam beberapa hasil penelitian

terdahulu yang dilakukan oleh Farrag dan Hasan (2015) serta Larasati *et al* (2015) diketahui bahwa religiusitas berpengaruh terhadap *Purchase Intention*. Sedangkan Tabassi *et al* (2012) dan Riptiono (2018) menyatakan bahwa religiusitas tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*.

Akhter (2010) menyebutkan bahwa niat beli memiliki hubungan yang kuat dengan niat pembelian kembali. Konsumen yang memiliki niat beli positif akan berniat membeli lebih banyak di masa depan. Perilaku niat beli ulang cenderung lebih menguntungkan daripada niat pembelian, karena hal itu mengindikasikan terus membeli di masa depan.

Sebagai negara dengan penduduk mayoritas Muslim, menjadikan *halal knowledge* bagi konsumen di Indonesia sebagai satu hal yang sangat penting. Elias *et al* (2016) menjelaskan *Halal knowledge* adalah tentang bagaimana seorang muslim dalam mencerna dan mempraktikkan beberapa ajaran Islam tentang halal dan haram atau memahami adanya konsep *halalan toyyiban*, mulai dari pengetahuan yang baik mengenai makanan halal dan kebersihan makanan tersebut yang meliputi cara penyajian makanan, proses pengolahan dan proses pemasaran.

Adiba dan Wulandari (2018) yang menyatakan semakin baik pengetahuan akan kehalalan suatu produk (*halal knowledge*) yang dimiliki konsumen akan mempengaruhi sikap serta minatnya dalam membeli, dimana konsumen akan lebih memilih produk halal dibandingkan produk lainnya. Hal ini dikarenakan adanya asumsi bahwa produk yang halal sudah pasti baik untuk

dikonsumsi, namun produk yang baik belum tentu halal untuk dikonsumsi. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Rahman *et al* (2015) diketahui bahwa *halal knowledge* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*. Ini dikarenakan *halal knowledge* terhadap sebuah produk mengacu pada fakta-fakta, perasaan atau pengalaman yang dirasakan, maupun kesadaran dari pembelajaran yang diperoleh berkaitan dengan tingkat kehalalan sebuah produk. Sehingga dengan pengetahuan tentang halal yang diperoleh dapat mempengaruhi pemikiran konsumen dalam menentukan kemungkinan pembelian atau *purchase intention*.

Saat ini, pasar halal ini tidak hanya akan fokus untuk negara-negara Muslim tetapi juga pasar ini diharapkan tumbuh untuk negara non-Muslim. Faktor religiusitas menjadi faktor peran yang memengaruhi sikap Muslim sehari-hari dalam memilih produk. Religiusitas diterjemahkan sebagai kepercayaan seseorang terhadap Tuhan dan itu adalah komitmen untuk bertindak berdasarkan aturan yang diatur oleh Allah SWT. Ini berarti religiusitas terkait dengan prinsip cara hidup yang tercermin dalam nilai-nilai dan sikap masyarakat dan individu (Sriminarti & Nora, 2018). Salah satu bentuk religiusitas konsumen ditunjukkan dengan perilaku sebelum melakukan keputusan pembelian. Dimana sebelum memutuskan untuk membeli, konsumen akan terlebih dahulu mempertimbangkan berbagai hal sebelum membeli atau mengalami fase ketertarikan untuk membeli.

Dalam membeli suatu produk, konsumen akan membandingkan antara satu produk dengan produk lain dan akan lebih memperhatikan produk yang memberikan manfaat. Oleh karena itu, perusahaan harus memiliki informasi yang baik mengenai produk, sehingga konsumen tidak tertarik dengan produk yang

dikeluarkan oleh perusahaan kompetitor. Pengetahuan Produk didefinisikan sebagai kesadaran konsumen akan informasi spesifik mengenai produk. Sumber pengetahuan produk mencakup pengalaman konsumen tentang produk dan iklan aktual yang ditampilkan memengaruhi niat pembelian konsumen untuk memilih produk. Faktor religiusitas, menjadi faktor utama yang mempengaruhi kehidupan sehari-hari dalam pemilihan produk untuk perilaku Muslim. konsumen. Sangat penting bagi konsumen Muslim untuk memiliki sikap positif dan kesadaran tentang kosmetik halal. Sikap konsumen Muslim harus memiliki kontribusi untuk pengembangan industri kosmetik halal di masa depan (Sriminarti & Nora, 2018).

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk lebih mengkaji dengan melakukan penelitian yang berjudul “MENINGKATKAN *REPURCHASE INTENTION* KOSMETIK HALAL MELALUI *HALAL KNOWLEDGE* DAN RELIGIUSITAS INTRINSIK DENGAN *HALAL PRODUCT ATTITUDE* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING”.

1.2 Rumusan Masalah

Identifikasi masalah dalam penelitian ini dilakukan melalui observasi data dari *Top Brand Award*, yang menunjukkan bahwa Wardah mampu menjadi *Market Leader brand* kosmetik halal di Indonesia, namun pada tahun 2019 Wardah mengalami penurunan daya saing merek bila dibandingkan tahun sebelumnya. Selain itu, berdasarkan beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan Farrag dan Hasan (2015) serta Larasati *et al* (2015) diketahui bahwa religiusitas berpengaruh terhadap *Purchase Intention*. Sedangkan Tabassi *et al* (2012) dan

Riptiono (2018) menyatakan bahwa religiusitas tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*.

Dari uraian diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana menjelaskan peningkatan *repurchase intention* melalui *halal product attitude* berbasis *halal knowledge* dan religiusitas intrinsik pada produk Kosmetik Wardah. Dari rumusan masalah-masalah tersebut maka pertanyaan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *Halal Knowledge* terhadap *Halal Product Attitude*?
2. Bagaimana pengaruh Religiusitas Intrinsik terhadap *Halal Product Attitude*?
3. Bagaimana pengaruh *Halal Knowledge* terhadap *Repurchase Intention*?
4. Bagaimana pengaruh Religiusitas Intrinsik terhadap *Repurchase Intention*?
5. Bagaimana pengaruh *Halal Product Attitude* terhadap *Repurchase Intention*?
6. Bagaimana peranan *Halal Product Attitude* dalam hubungan *Halal Knowledge* dengan *Repurchase Intention*?
7. Bagaimana peranan *Halal Product Attitude* dalam hubungan Religiusitas Intrinsik dengan *Repurchase Intention*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Halal Knowledge* terhadap *Halal Product Attitude*.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Religiusitas Intrinsik terhadap *Halal Product Attitude*.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Halal Knowledge* terhadap *Repurchase Intention*.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Religiusitas Intrinsik terhadap *Repurchase Intention*.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Halal Product Attitude* terhadap *Repurchase Intention*.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis peranan *Halal Product Attitude* dalam hubungan *Halal Knowledge* dengan *Repurchase Intention*.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis peranan *Halal Product Attitude* dalam hubungan Religiusitas Intrinsik dengan *Repurchase Intention*.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Berdasarkan aspek teoritis, diharapkan peneliti mampu menambah wawasan dan pengetahuan yang berkaitan dengan aspek manajemen pemasaran, khususnya dalam hal-hal yang berkaitan dengan peningkatan *Repurchase*

Intention yang dipengaruhi oleh *Halal Knowledge*, Religiusitas Intrinsik dan *Halal Product Attitude*.

2. Manfaat Praktis

Berdasarkan aspek praktis, diharapkan hasil penelitian dapat dijadikan referensi atau acuan terkait pemecahan masalah yang berhubungan dengan peningkatan *Repurchase Intention* yang dipengaruhi oleh *Halal Knowledge*, Religiusitas Intrinsik dan *Halal Product Attitude*.