

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Kecantikan adalah hal yang tidak bisa dipisahkan dari wanita. Menjadi cantik adalah idaman semua wanita di dunia (Hidayat, 2018). Untuk menunjang wanita untuk tampil cantik dibutuhkan kosmetik. Kosmetik adalah elemen penting untuk kehidupan sehari-hari dan telah menjadi kebutuhan hidup terutama untuk wanita. Pembelian suatu produk kosmetik bagi wanita bukan lagi untuk memenuhi keinginan (*wants*) mereka saja, melainkan karena kosmetik adalah sebuah kebutuhan (*needs*) pada saat ini. Kosmetik tidak hanya sekedar merias wajah, namun juga termasuk perawatan kulit dari ujung rambut hingga ujung kuku. Meningkatnya kebutuhan terhadap produk kecantikan menjadi peluang industri untuk berkembang (Sangaji, 2013)

Perkembangan kosmetik yang pesat merangsang para produsen untuk menghadirkan produk baru yang inovatif dan menghasilkan produk terbaik untuk memenuhi hasrat permintaan dan kebutuhan konsumen yang mudah berubah-ubah setiap waktunya mengikuti zaman. Pada masa modern ini, kalangan wanita milenial yang menjadikan penampilan menjadi faktor utama dalam kegiatan sehari-hari, sebagai tuntutan pekerjaan, meningkatkan kepercayaan diri. Milenial atau dikenal sebagai Generasi Y, Gen Y atau Generasi Langgas adalah anak-anak dari generasi *baby boomers* dan Gen-X yang tua, peneliti dan para ahli menafsirkan anak-anak yang kelahiran di tahun 1980-2000-an ([wikipedia.org](http://wikipedia.org), 2018).

Semakin tinggi kebutuhan kosmetik, terbukti dengan banyaknya jenis kosmetik produksi dalam negeri dan produksi luar negeri yang beredar baik di Indonesia. Permintaan di pasar domestik dan ekspor semakin meningkat, seiring trend masyarakat yang mulai memperhatikan kosmetik sebagai kebutuhan utama. Kementerian Perindustrian pada tahun 2019, dari sisi ekspor penjualan produk kosmetik nasional mencapai USD 556,36 juta pada tahun 2018, naik di bandingkan capaian pada tahun 2017 sebesar USD 516,88 juta. Pemerintah terus berupaya untuk meningkatkan daya saing industri ini dengan menerbitkan kebijakan strategis yang dapat memperkuat struktur sector tersebut (Kemenperin.go.id, 2019). Membanjirnya produk kosmetik di pasaran mempengaruhi minat seseorang terhadap pembelian dan berdampak kepada keputusan pembelian (Hidayat, 2018).

Keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, bentuk produk, jumlah produk, kualitas produk, merk, penjualnya, waktu pembelian dan cara pembayaran. Produk yang dibeli haruslah berkualitas, konsumen akan merasa produk tersebut berkualitas apabila produk tersebut dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan sesuai dengan yang diharapkan atau melebihi apa yang diharapkan (Imamudin, 2017).

Pengambilan keputusan konsumen menggambarkan kemampuan konsumen dalam memperoleh dan menganalisis informasi dan mewujudkannya dalam bentuk sikap untuk memilih atau membeli barang berdasarkan pilihan-pilihan yang ada. Keputusan selalu mengisyaratkan

pilihan di antara beberapa perilaku yang berbeda. Dalam pengambilan keputusan semua aspek pengaruh dan kognisi dilibatkan dalam pengambilan keputusan konsumen termasuk pengetahuan, arti, kepercayaan yang diaktifkan dari ingatan serta proses perhatian dan pemahaman yang terlibat dalam penerjemahan informasi baru di lingkungan. Inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu di antaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini ialah suatu pilihan (*choice*) yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku. Dewasa ini konsumen sangat kritis dalam mencari dan menggali informasi tentang produk yang akan digunakan (Bulan, 2016)

Indonesia sebagai negara yang penduduknya mayoritas memeluk agama Islam harus memperhatikan produk makanan yang akan mereka konsumsi, begitu juga dalam memilih produk kosmetik. Konsumen muslim membutuhkan keterangan bahwa produk tersebut halal untuk dikonsumsi sesuai dengan syari'at Islam (Hidayat, 2018). Sebagai Muslim, harus ekstra hati-hati dalam memilih produk, karena harus memastikan bahwa produk yang digunakan mematuhi aturan hukum syariah dengan halal. Kehalalan suatu produk kosmetik juga menjadi pertimbangan para konsumen, terutama konsumen muslim (Hashim, 2013).

Kesadaran masyarakat muslim tentang keamanan kosmetik yang digunakan sudah meningkat sejalan dengan muncul berbagai kasus dampak penggunaan bahan berbahaya. Ada beberapa bahan tidak halal/ haram yang

sering digunakan dalam pembuatan kosmetik seperti ekstrak plasenta, zat penyetabil vitamin, hormone, asam alfa hidroksil, elastin. Berikut contoh merek kosmetik yang mengandung bahan-bahan tersebut yaitu Nuriz shoppe-UV Pearl, Nuriz-D'solve, NV anti blemish toner 1, Fairy Skin Derma Facial Set. Kosmetik disebut halal apabila bahan-bahan yang terkandung dalam kosmetik harus dari bahan baku pilihan yang sesuai syariat islam dan memiliki sertifikat halal dari Majelis Ulama Indonesia. Perspektif Muslim, mengetahui asal bahan baku merupakan hal yang penting, karena kewajiban syariah yang menyatakan bahwa setiap Muslim hanya mengonsumsi produk halal dan sehat. (Widyaningrum, 2019).

Konsumen muslim membutuhkan keterangan bahwa produk tersebut halal untuk dikonsumsi sesuai dengan syari'at Islam. Kehalalan suatu produk kosmetik menjadi pertimbangan para konsumen, terutama konsumen muslim. Kehalalan produk yang akan dikonsumsi menjadi persoalan, apa yang akan dikonsumsi itu murni halal dan tidak tercampur sedikitpun dengan barang haram. Halal berarti diizinkan atau diizinkan dalam Islam (Surah Al-Baqarah 168-169). Halal adalah sertifikasi agama Islam yang digunakan untuk mendukung suatu produk atau layanan yang secara agama sesuai dengan persyaratan dan rukun Islam Siala dalam Briliana (2017). Dalam Al-Quran sudah ditegaskan bahwa kita dilarang untuk mengonsumsi segala sesuatu yang haram (Niswah, 2018).

Masyarakat muslim membutuhkan badan untuk pengawasan produk halal. Khusus di Indonesia, konsumen Muslim dilindungi oleh lembaga yang

secara khusus bertugas untuk mengaudit produk-produk yang dikonsumsi oleh konsumen Muslim di Indonesia. Lembaga ini adalah Lembaga Pengawasan dan Peredaran Obat dan Makanan – Majelis Ulama Indonesia (LPPOM-MUI). Lembaga ini mengawasi produk yang beredar di masyarakat dengan cara memberikan sertifikat halal sehingga produk yang telah memiliki sertifikat halal tersebut dapat memberi label halal pada produknya. (Agustian & Sujana, 2013). Badan Pengawasan Obat dan Makanan (Badan POM) telah menginisiasi pelaksanaan *Focus Group Discussion* (FGD) mengenai Undang-Undang Nomor 33/2014 tentang Jaminan Produk Halal (UU JPH). Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (JPH) telah ditetapkan sebagai landasan untuk menjamin kepastian hukum pengaturan kehalalan suatu produk.

Penyelenggaraan JPH diharapkan memberikan kenyamanan, keamanan, keselamatan dan kepastian ketersediaan produk halal bagi masyarakat serta meningkatkan nilai tambah bagi pelaku usaha untuk memproduksi dan menjual produk halal (pom.go.id, 2017). Untuk itu, produsen kosmetik untuk berinovasi dengan mencantumkan label halal pada setiap produk untuk menarik perhatian Muslim di Indonesia. Para produsen sadar bahwa konsumen muslim merupakan sasaran empuk bagi pemasaran produk mereka terutama produk kosmetik. Salah satu strategi yang mereka terapkan adalah mencantumkan Label Halal (Hidayat, 2018).

Label halal dapat menandakan manfaat ekspresif diri (Hartmann & Apaolaza-Ibanez, 2012). Label halal penting bagi umat Islam karena berfungsi

sebagai simbol izin agama yang ditugaskan untuk produk yang telah disertifikasi sebagai memenuhi Hukum Pangan Islam (Ahmed, 2008 ; Abdul et al, 2009; Wilson dan Liu, 2010). Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Tarigan (2016), Ningrum (2016), Khuwaroh, dkk (2018) bahwa ada pengaruh positif Label Halal terhadap Keputusan Pembelian.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah kesadaran halal (Izzuddin, 2018) dalam (Munir, 2019). Variabel-variabel tersebut dapat menjadi faktor pendorong konsumen untuk membeli suatu produk karena dapat memengaruhi seorang konsumen untuk segera membeli produk. Kesadaran menjadi harapan yang disandarkan pada konsumen muslim di Indonesia. Karena dengan kesadaran konsumen yang tinggi, diharapkan akan mendorong produsen untuk lebih peduli akan produk/jasa yang halal. Dimana pada akhirnya diharapkan kehalalan menjadi hal yang mutlak bagi produsen untuk semua jenis produk yang ditujukan bagi konsumen muslim (Ahmad, 2013)

Kesadaran di kalangan konsumen bisa menjadi faktor penentu utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian Karena alasan itu, penting bagi umat Islam memandangnya berbeda. Konsumen muslim mempersepsikan produk yang tersertifikasi halal lebih aman. Halal baik dalam hal bahan baku dan proses. Kesadaran halal (*Halal Awareness*) adalah pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen Muslim untuk menemukan dan mengonsumsi produk halal sesuai dengan hukum Islam (Shaari & Arifin, 2017). Menurut sebuah survey yang dilakukan oleh Kasih Dia Consulting, menemukan tingkat

realisasi kosmetik halal umat Islam masih rendah Kamaruzaman dalam Apan (2017).

Menurut Ahmad, Abaidah, dan Yahya (2013) kesadaran halal (*Halal Awareness*) diketahui berdasarkan mengerti tidaknya seorang Muslim tentang apa itu halal, mengetahui proses penyembelihan yang benar, dan memprioritaskan makanan halal untuk mereka konsumsi. Peneliti mengambil obyek penelitian pada konsumen produk kosmetik di Purwokerto karena ingin melihat kesadaran menggunakan produk kosmetik halal dalam kehidupan sehari-harinya. Beberapa contoh merek produk kosmetik yang sudah berlabel halal diantaranya Wardah, Safi, Sariayu, By Lizzie Parra, Zoya Cosmetic, ESQA, L'Oreal, Make Over dan masih banyak lainnya.

Selain dari kesadaran halal (*Halal Awareness*), seorang konsumen yang akan melakukan pembelian juga didasarkan atas aspek religiusitas. Aspek religius dalam kehidupan sehari-hari sangat lah penting guna untuk mengimplementasikan aturan agama dalam melakukan suatu aktivitas baik aktivitas kehidupan sehari-hari melakukan sebuah keputusan pembelian. Religiusitas (RG) didefinisikan sebagai sejauh mana seorang individu berkomitmen pada agamanya dan kepada siapa agama itu tercermin dalam sikap dan perilaku individu tersebut. Lebih dari itu, religiusitas adalah tingkatan dimana seseorang itu religious. Gazalba (dalam Ghufroon & Rini. 2017) mengatakan Religiusitas berasal dari kata *religi* dalam bahasa latin "*religio*" yang akar katanya adalah *religare* yang berarti mengikat. Terkait dengan religiusitas, seorang muslim yang konsisten atau taat pada agamanya

maka ia akan mengonsumsi produk yang halal. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Imamudin (2017) yang menyimpulkan religiusitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mie instan.

Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh M. Imamudin (2017), Mohezar, S; Zailani, Suhaiza; Zainuddin, Zainorfarah (2016). Sukesti, Fatmasari; Budiman, Makhmud (2014) bahwa ada pengaruh Religiusitas terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini merupakan pengembangan dengan menambahkan satu variabel yaitu *halal awareness* dari penelitian yang dilakukan oleh M. Imamudin (2017) yang berjudul Pengaruh Label Halal dan Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Mahasiswi IAIN Bukittinggi T.A 2016/2017 dan penelitian Henry Aspan, I. M. Sipayung, Ade P. Maharammi Dan Husni M. Ritonga (2017) yang berjudul *The Effect of Halal Label, Halal Awareness, Product Price and Brand Image to the Purchasing Decision on Cosmetic Product*.

Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh informasi yang lebih jelas disertai bukti ilmiah mengenai bagaimana pengaruh Label Halal, *Halal Awareness*, dan Religiusitas pada produk kosmetik terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswi di Purwokerto).

## **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah label halal, *halal awareness*, dan religiusitas berpengaruh positif signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian dalam memilih produk kosmetik?
2. Apakah label halal berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dalam memilih produk kosmetik?
3. Apakah *halal awareness* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dalam memilih produk kosmetik?
4. Apakah religiusitas berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dalam memilih produk kosmetik?

### **C. Pembatasan Masalah**

Agar permasalahan yang diteliti tidak terlalu luas maka penulis membatasi penelitian ini pada pengaruh label halal, *halal awareness*, dan religiusitas pada produk kosmetik terhadap keputusan pembelian pada tahun 2020. Penelitian ini dibatasi pada variabel Label Halal ( $X_1$ ), *Halal Awareness* ( $X_2$ ), Religiusitas ( $X_3$ ), dan Keputusan Pembelian ( $Y$ ).

### **D. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

#### **1. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui apakah label halal, *halal awareness* dan religiusitas berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik.

- b. Untuk mengetahui apakah label halal berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik.
- c. Untuk mengetahui apakah *halal awareness* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik.
- d. Untuk mengetahui apakah religiusitas berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik.

## 2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dapat diperoleh dari hasil penelitian ini adalah :

### a. Bagi Perusahaan

Dapat menjadi informasi untuk meningkatkan kepuasan pembelian Kosmetik. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan informasi bagi perusahaan untuk mengetahui faktor yang diteliti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik.

### b. Bagi Konsumen

Penelitian ini dapat dijadikan referensi dan tambahan informasi sebagai acuan dalam keputusan untuk membeli kosmetik dalam hal label halal, *halal awareness*, dan religiusitas yang ada pada mahasiswi di kota purwokerto.

### c. Bagi Universitas

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi semua pihak yang berminat terhadap bidang manajemen pemasaran terutama yang berkaitan dengan keputusan pembelian kosmetik dan

dapat menambah wawasan serta pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran, yaitu yang berkaitan dengan keputusan pembelian kosmetik dan khususnya mengenai pengaruh label halal, *halal awareness* dan religiusitas terhadap keputusan pembelian kosmetik pada mahasiswi di kota Purwokerto.

d. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi peneliti yang berkaitan dengan bidang pemasaran, terutama mengenai label halal, *halal awareness*, religiusitas terhadap keputusan pembelian produk kosmetik

