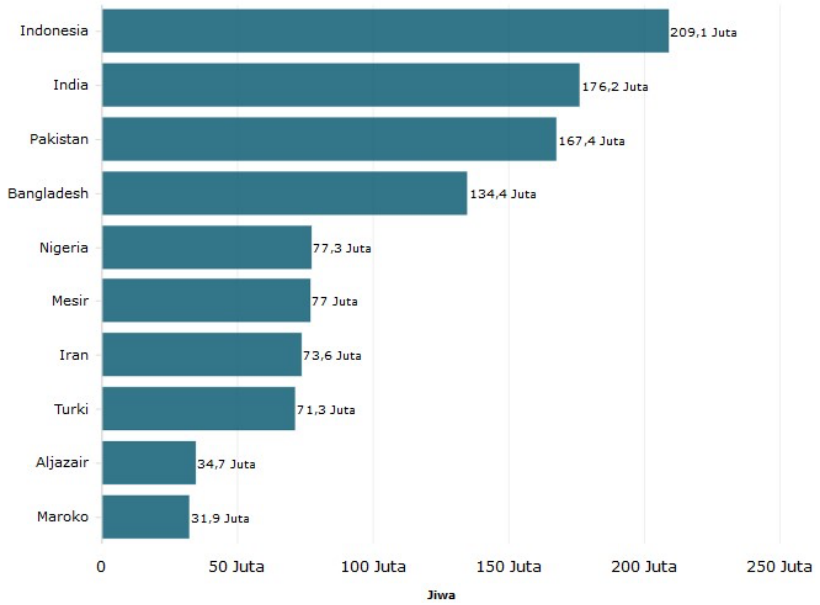
BAB I

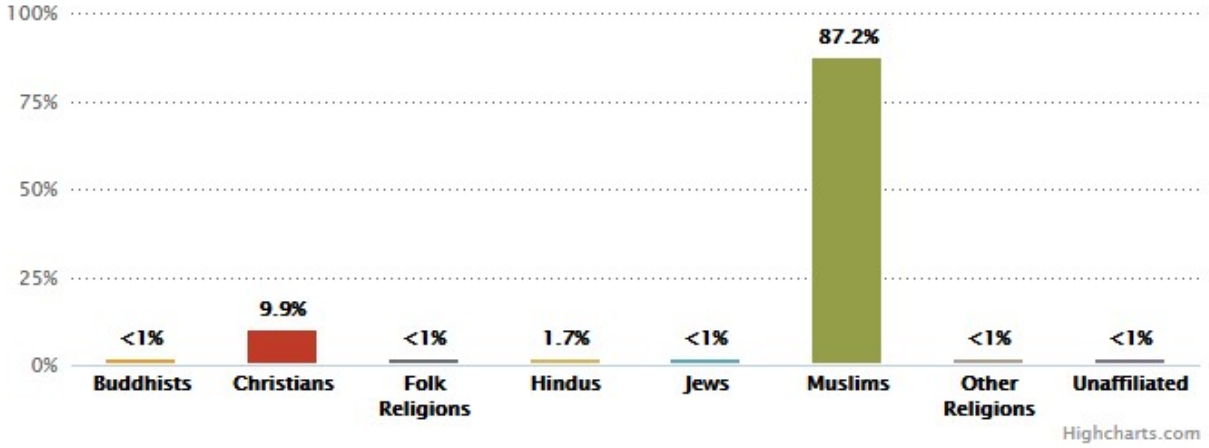
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesian adalah Negara dengan jumlah penduduk muslim terbesar dunia. Berdasarkan data World Population Review, jumlah penduduk muslim di Tanah Air saat ini (2020) mencapai 209,1 juta jiwa atau 87,2% dari total penduduk 273,5 juta jiwa. Dari populasi penduduk muslim yang besar itu, Roadmap Industri Halal Indonesia menyebut ekonomi halal nasional menyumbang Produk Domestik Bruto hingga US$ 3,8 miliar per tahun.



Gambar 1.1 10 Negara dengan Penduduk Muslim Terbesar Dunia
Sumber: The Future of World Religions



Gambar 1.2 Jumlah Penduduk Muslim di Indonesia
Sumber: The Future of World Religions

Dengan mayoritas penduduk muslim, islam mewajibkan umatnya untuk mengkomsumsi sesuatu yang halal, karena kehalalan adalah parameter utama dalam pemilihan produk termasuk kosmetik.

Menurit penelitian Raeni Dwi Santy dan Mirna Zulianti (2018:258) saat komunitas memutuskan di mana mereka akan berbelanja department store, mereka dihadapkan pada berbagai pilihan karena banyak department store menawarkan produknya dengan berbagai keterikatan untuk memikat pengunjung. Meski demikian, kosmetik menjadi salah satu yang diminati oleh wanita. Kosmetik merupakan produk yang unik karena selain memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan mendasar wanita akan kecantikan, seringkali kosmetik menjadi sarana bagi konsumen khususnya wanita untuk lebih memperjelas identitas dirinya secara sosial dimata masyarakat. Seiring perkembangan zaman, kosmetik seolah menjadi kebutuhan primer bagi setiap wanita. Produk kosmetik sesungguhnya memiliki resiko pemakaian yang sangat perlu diperhatikan menggingat kandungan bahan-

bahan kimia tidak selalu memberi efek yang sama untuk setiap pemakainya (Ferrinadewi, 2005).

Gambar 1.3 Pemakai Produk Kosmetik Di Indonesia
Sumber: www.pom.go.id

Konsumen Islam cenderung lebih memilih produk yang telah dinyatakan halal oleh MUI dibandingkan dengan produk yang belum dinyatakan halal oleh pihak yang berwenang. Hal ini dikarenakan, produk makanan dan kosmetik yang telah dinyatakan halal MUI cenderung lebih aman dan terhindar dari kandungan zat berbahaya (Sumarwan, 2011).

Gambar 1.4 Logo Halal
Sumber: halalmui

Penulis melakukan penelitian pendahuluan untuk mengetahui permasalahan yang ada di objek penelitian ini serta sebagai penemuan masalah yang muncul di

Kosmetik Wardah, untuk dapat memperhatikan kekurangan-kekurangannya.

Berikut ini hasil dari penelitian pendahuluan dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 1.1
Kuisioner Awal Label Halal

No	Pertanyaan	Ya (%)	Tidak (%)
1	Apakah anda memperhatikan ada tidaknya label halal pada kemasan sebelum membeli produk kosmetik wardah?	56,7%	43,3%
2	Apakah label halal pada produk wardah terbaca dengan jelas?	30%	70%
3	Apakah anda mengetahui gambar dan tulisan label halal yang resmi dikeluarkan oleh MUI pada produk kosmetik wardah?	50%	50%
4	Apakah anda mengetahui dengan jelas letak label halal pada kemasan produk kosmetik wardah?	36,7%	63,3%

Sumber: Data Peneliti 2020

Berdasarkan Tabel 1.1, dapat dilihah bahwa label halal pada produk kosmetik wardah secara keseluruhan belum sesuai dengan apa yang diharapkan dikarenakan pertanyaan dari indikator label halal yang dijawab oleh pengguna kosmetik wardah cenderung menjawab tidak. Terlihat sebanyak 70% pada pengguna kosmetik wardah tidak dengan jelas dapat melihat label halal, 50% pengguna kosmetik wardah tidak mengetahui gambar dan tulisan label halal yang resmi dikeluarkan oleh MUI, 63,3% pengguna kosmetik wardah tidak mengetahui dengan jelas letak label halal pada kemasan.

Label halal merupakan label yang menginformasikan terhadap masyarakat tentang produk pengguna berlabel halal tersebut, bahwa produknya benar-benar halal serta nutrisi-nutrisi yang dikandungnya tidak mengandung unsur-unsur yang diharamkan secara syariah islam sehingga produk tersebut boleh dikonsumsi

(Agustian & Sujana, 2013). Kegiatan konsumsi seorang individu sangat erat dengan kualitas penghayatan individu dan nilai-nilai agama yang diyakininya, karena agama adalah sumber utama. Nilai-nilai agama berbicara tentang hal baik dan buruk serta benar dan salah. Perilaku Konsumen di Indonesia yang religius dapat dilihat dari adanya kenyataan yang menunjukkan bahwa konsumen di Indonesia peduli terhadap isu agama.

Oleh karena itu penulis melakukan survey terkait dengan religiusitas sebagai berikut:

Tabel 1.2
Kuisioner Awal Religiusitas

No	Pertanyaan	Ya (%)	Tidak (%)
1	Apakah anda membeli produk kosmetik halal karena atas keyakinan?	50%	50%
2	Apakah anda membeli produk kosmetik halal karena dapat digunakan untuk sholat dan kegiatan agama lainnya?	30%	70%
3	Apakah anda membeli produk kosmetik halal karena aman digunakan?	63,3%	36,7%
4	Apakah anda membeli produk kosmetik halal karena mengetahui tentang hukum halal dan haram?	33,3%	66,7%
5	Apakah anda membeli produk kosmetik halal karena membuat hati tenang?	60%	40%

Sumber: Data Peneliti 2020

Berdasarkan tabel 1.2, dapat dilihat bahwa religiusitas pada kosmetik wardah secara keseluruhan belum sesuai dengan apa yang diharapkan, hal ini dapat dilihat dari bagaimana sebagian besar dari pengguna kosmetik wardah menjawab tidak pada setiap item pertanyaan pada masing-masing indikator, 50% pengguna

kosmetik wardah menyatakan bahwa tidak membeli produk kosmetik halal karena atas keyakinan, 70% pengguna kosmetik wardah menyatakan tidak membeli produk kosmetil halal karena dapat digunakan untuk sholat dan kegiatan agama lainnya, 66,7% pengguna kosmetik wardah menyatakan tidak membeli produk kosmetik halal karena mengetahui tentang hokum halal dan haram.

Religiusitas merupakan hubungan pribadi dengan pribadi sang ilahi Yang Maha Kuasa, Maha Pengasih dan Maha Penyayang (Tuhan) yang berkonsekuensi hasrat untuk berkenan kepada pribadi yang ilahi dan dengan melaksanakan kehendakNya serta menjauhi yang tidak dikehendakinya, (Suhardiyanto, 2001). Religiusitas ialah salah satu faktor pendorong penting dan dapat berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Hal tersebut didasari atas keputusan konsumen untuk membeli produk tergantung kadar keimanan mereka (Nasrullah, 2015). Sebagian konsumen mungkin tidak peduli dengan kehalalan pada suatu produk kosmetik sedangkan sebagian lainnya masih sangat memegang teguh prinsip bahwa suatu produk kosmetik harus ada label halalnya, Keputusan konsumen dalam membeli suatu produk didasari dengan adanya minat beli. Minat sebagai dorongan, merupakan rangsangan internal yang kuat yang memotivasi tindakan, dimana dorongan ini dipengaruhi oleh stimulus dan perasaan positif akan produk (Kotler, 2000). Serta dari sisi konsumen itu sendiri, selain dari pertimbangan kebutuhan, konsumen yang religius tentu akan berminat untuk membeli produk kosmetik yang sudah berlabel halal dan mempertimbangkan keputusan pembeliannya.

Oleh karena itu penulis melakukan survey terkait dengan keputusan pembelian sebagai berikut:

Tabel 1.3
Kuisioner Awal Keputusan Pembelian

No	Pertanyaan	Ya (%)	Tidak (%)
1	Dalam memilih produk kosmetik apakah label halal menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian anda?	56,7%	43,3%
2	Apakah brand produk kosmetik wardah menjadi salah satu pilihan produk yang mempengaruhi pilihan anda?	60%	40%
3	Apakah penyaluran distribusi dari produk kosmetik menjadi keputusan pembelian anda?	26,7%	73,3%
4	Apakah anda membeli produk wardah karena banyaknya orang yang memakai atau membeli produk tersebut?	50%	50%
5	Apakah waktu kunjungan dapat menjadi keputusan pembelian anda?	36,7%	63,3%

Sumber: Data Peneliti 2020

Berdasarkan tabel 1.3, mengenai keputusan pembelian secara keseluruhan masih tidak sesuai dengan apa yang diharapkan dalam beberapa pertanyaan pada masing-masing indikator, cenderung menjawab tidak. Terlihat dari persentase 73,3% penyaluran distribusi dari produk kosmetik tidak menjadi keputusan pembelian, 50% tidak membeli produk wardah karena banyaknya orang yang memakai atau membeli produk tersebut, dan 63,3% waktu kunjungan tidak menjadi keputusan pembelian.

Keputusan pembelian adalah keputusan pembelian konsumen akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi akhir atau konsumsi pribadi (Kotler & Keller, 2009). Beberapa penelitian telah dilakukan

yang berkaitan dengan keputusan pembelian, diantaranya (Sumadi, 2016) menyatakan bahwa label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang menunjukkan label halal dalam produk merupakan informasi penting bagi konsumen untuk meyakinkan bahwa produk tersebut halal. Sedangkan penelitian menurut (Nasution, 2016) menyatakan bahwa religiusitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian, Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa religiusitas konsumen muslim secara positif berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembeliaan. Konsumen muslim terlebih dahulu akan mencari informasi bekenaan dengan kehalalan. Maka dari itu, Religiusitas Islam yaitu tingkat internalisasi beragama seseorang yang dapat dilihat dari penghayatan aqidah, syari'ah, dan akhlaq seseorang. Sebagaimana studi dalam literatur pemasaran berpendapat bahwa agama merupakan kunci unsur budaya, sangat mempengaruhi perilaku, yang pada akhirnya akan mempengaruhi Keputusan Pembelian (Hirschmann, Delener).

Wardah merupakan merek kosmetik yang sudah mendapatkan sertifikasi halal dari LPPOM MUI serta memberikan jaminan kebaikan pada produk. Apalagi bahan baku yang digunakan untuk produk kosmetik wardah sangat aman dan halal sesuai dengan ketentuan syariat Islam. Wardah juga merupakan perusahaan kosmetik pertama di Indonesia yang telah mencantumkan Label Halal pada kemasan produknya dan merupakan salah satu brand kosmetik yang menyasar konsumen wanita, khususnya muslimah.

Gambar 1.5 Produk Kosmetik Wardah
Sumber: wardahbeauty

Seluruh produknya yang berjumlah lebih dari 200 macam produk kosmetik wardah telah mendapat sertifikasi halal dari Majelis Ulama Indonesia (www.wardahbeauty.com). Lembaga pengkajian pangan dan obatobatan serta kosmetika, mejelis ulama Indonesia atau yang disingkat LPPOM MUI merupakan lembaga yang bertugas untuk meneliti, mengkaji, menganalisa dan memutuskan apakah produk-produk baik pangan maupun turunannya, obat-obatan dan kosmetika apakah aman dikonsumsi baik dari sisi kesehatan dan dari sisi agama islam yakni halal atau boleh dan baik untuk dikonsumsi bagi umat muslim khususnya wilayah di Indonesia, selain untuk memberikan rekomendasi, merumuskan ketentuan serta bimbingan kepada masyarakat. Lembaga ini didirikan atas keputusan Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang berdasarkan surat keputusan nomor 018/MUI/1989, tanggal 26 Jumadil Awal 1409 Hijriah atau 6 Januari 1989.

Alasan-alasan tersebut yang membuat peneliti tertarik untuk membuat penelitian dengan judul "Pengaruh Label Halal dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pembeli Produk Kosmetik Wardah)".

1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarakan latar belakang yang di uraikan di atas, maka indentifikasi masalah adalah sebagai berikut:

1. Para pengguna kosmetik wardah belum terlalu jelas dapat melihat adanya label halal pada produk kosmetik wardah dan pengguna juga tidak mengetahui dengan jelas letak label halal pada kemasan produk kosmetik wardah.
2. Para pengguna kosmetik wardah masih belum peduli dengan kehalalan pada suatu produk kosmetik wardah.
3. Para pengguna kosmetik wardah tidak membeli atau memakai karena adanya orang-orang yang membeli dan memakai produk kosmetik wardah.
4. Para pelanggan kosmetik wardah dalam waktu berkunjung tidak menyebabkan adanya rasa ingin membeli sehinggan tidak adanya keputusan dalam membeli produk kosmetik wardah.
5. Para pelanggan kosmetik wardah pasti harus melakukan suatu proses pembayaran, dan pelanggan cenderung tidak melakukan pembayaran secara tunai.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian yang telah dikemukakan di atas maka rumusan masalah dapat penulis rumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana respon pelanggan mengenai Label Halal (X1) pada Produk Kosmetik Wardah.
2. Bagaimana respon pelanggan mengenai Religiusitas (X2) pada Produk Kosmetik Wardah.
3. Bagaimana respon pelanggan mengenai Keputusan Pembelian (Y) pada Produk Kosmetik Wardah.
4. Bagaimana Pengaruh Label Halal (X1) dan Religiusitas (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Produk Kosmetik Wardah baik secara parsial maupun simultan.

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian yang saya lakukan adalah untuk memperoleh data-data dan informasi mengenai Label Halal, Religiusitas dan untuk mengetahui sejauh mana perannya terhadap keputusan pembelian.

1.3.2 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui respon pelanggan mengenai Label Halal (X1) pada Produk Kosmetik Wardah.
2. Untuk mengetahui respon pelanggan mengenai Religiusitas (X2) pada Produk Kosmetik Wardah.
3. Untuk mengetahui respon pelanggan mengenai Keputusan Pembelian (Y) pada Produk Kosmetik Wardah.

4. Untuk mengetahui Pengaruh Label Halal (X1) dan Religiusitas (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Produk Kosmetik Wardah baik secara parsial maupun simultan.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Praktis

1. Bagi Penulis

   Dapat menambah pemahaman mengenai hal-hal yang berhubungan dengan teori Label Halal, Religiusitas dan keputusan pembelian, serta faktor-faktor yang mempengaruhinya dan penerapannya di lapangan.

2. Bagi Almamater

   Hasil penelitian ini diharapkan sebagai bahan kajian ilmu dan menambah referensi dalam dunia ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan manajemen pemasaran khususnya mengenai Label Halal, Religiusitas dan keputusan pembelian.

1.4.2 Kegunaan Akademis

Dapat memberikan wawasan di bidang pemasaran khususnya tentang topik yang berkaitan dengan pengaruh Label Halal dan Religiusitas terhadap keputusan pembelian khususnya pada Produk Kosmetik Wardah.

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dan pengumpulan data dan informasi yang diperlukan oleh penulis akan dilakukan penelitian secara e-survey pada konsumen pengguna kosmetik wardah bertempat di Kota Bandung, Jawa Barat.

1.5.2 Waktu Penelitian

Table 1.4 Waktu Penelitian

No.	Jenis Kegiatan	Waktu Kegiatan																							
		Oktober				November				Desember				Januari				Februari				Maret			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Survei Tempat Penelitian																								
2	Melakukan Penelitian																								
3	Mencari Data																								
4	Membuat Proposal																								
5	Seminar																								
6	Revisi																								
7	Penelitian Lapangan																								
8	Bimbingan																								
9	Sidang																								

Sumber: Data Diolah