

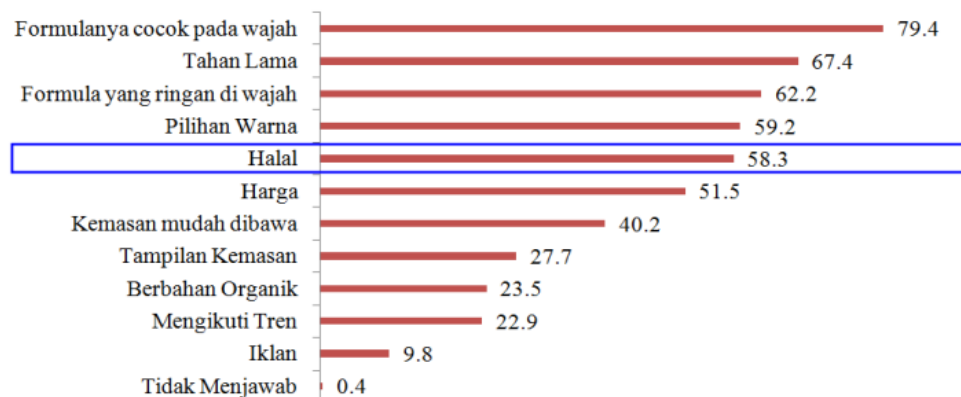
## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Perkembangan sektor industri halal di Indonesia saat ini tidak hanya terfokus pada makanan, minuman dan fashion saja, tetapi juga pada kategori lainnya seperti kosmetik. Merujuk data (BPS) pada kuartal I 2020 perkembangan sektor industri kosmetik mengalami pertumbuhan sebesar 5,59% dan sepanjang tahun 2021 industri kosmetik naik sebesar 7% (www.kemenprin.go.id). Hal ini dibuktikan bahwa kebutuhan kosmetik sangat banyak diminati oleh para konsumen khususnya wanita.

Perkembangan sektor kosmetik halal di Indonesia kini semakin menjadi daya tarik bagi para konsumen. Hadirnya berbagai macam produk kosmetik halal di pasaran dapat mempengaruhi minat seseorang untuk melakukan pembelian yang pada akhirnya berdampak pada faktor keputusan pembelian (Fathurrahman & Anggesti, 2021).



Gambar 1.1. Faktor Pertimbangan Pembelian Kosmetik  
(Sumber Sigma Research Indonesia)

Sigma Research Indonesia melakukan survei pada pengguna kosmetik dengan rentan usia 15-55 tahun. Dari survei tersebut menunjukkan bahwa terdapat beberapa faktor pertimbangan wanita dalam membeli kosmetik. Hasil survei pada gambar menunjukkan sebesar 58.3% aspek kehalalan produk menjadi pertimbangan saat membeli kosmetik. Adanya label dan sertifikat halal yang terdapat pada berbagai produk kosmetik dapat memberikan rasa aman bagi para konsumen. Namun faktanya formula yang ada pada kandungan kosmetik menjadi pertimbangan tertinggi konsumen. Artinya bahwa konsumen masih belum terlalu memperhatikan kehalalan suatu produk khususnya pada kosmetik (Fathurrahman & Anggesti, 2021)

Penelitian ini merupakan modifikasi variabel dari penelitian sebelumnya. Dimana hasil dari penelitian satu dengan penelitian lainnya masih terdapat kesenjangan pada hipotesis dengan hasil yang diterima atau tidak diterima. Perbedaan hasil itulah yang menjadi *research gap* dalam penelitian ini. Produk kosmetik bukan hanya sekedar untuk memenuhi kecantikan namun juga sebagai kebutuhan yang efektif untuk menunjang aktifitas dalam berpenampilan. Gaya hidup (*Life style*) menjadi salah satu faktor untuk memenuhi kebutuhan dalam menunjang penampilan, dimana gaya hidup merupakan salah satu hal yang mudah terpengaruh.

Penelitian yang dilakukan oleh Sahir & Tarigan (2016) menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik halal. Seseorang dapat terpengaruh ketika mereka memiliki kecenderungan minat atau kegemaran yang sama termasuk memutuskan melakukan suatu pembelian dalam menunjang kebutuhan

hidupya baik penampilan maupun sosial (Zukhrufani & Zakiy, 2019). Hal ini juga dikarenakan faktor yang ada dalam gaya hidup itu salah satunya seperti konsumen yang gemar mengikuti tren dalam penggunaan kosmetik halal. Namun berbeda dengan penelitian Merlianti & Lelawati (2021) yang menunjukkan variabel gaya hidup tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik. Sejalan dengan penelitian Jayanti & Fatmawati (2021) bahwa gaya hidup suatu individu dengan individu lainnya itu berbeda. Hal tersebut ditunjukkan dalam aktifitas individu seseorang yang berkaitan dengan citra dan penampilan yang melekat pada dirinya.

Selain itu terdapat faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian. Hasan (2016) menyatakan bahwa variabel kesadaran menjadi salah satu faktor penting bagi konsumen dalam proses pengambilan keputusan terkait produk yang akan dikonsumsi. Dalam mengukur tingkat kesadaran halal sangatlah penting bagi umat Islam memiliki pengetahuan dan pemahaman terkait konsep halal. Hal tersebut mengacu pada sesuatu yang boleh dan dilarang untuk dikonsumsi serta menekankan pada aspek kualitas produk seperti kandungan gizi, kebersihan, kesehatan dan manfaat lainnya (Hussin, 2013)

Penelitian yang dilakukan oleh Novianti (2021) dan Widyaningrum (2019) menunjukkan bahwa variabel kesadaran halal berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk halal. Artinya semakin tinggi kesadaran halal maka semakin tinggi pula keputusan pembelian pada produk halal. Hal ini didukung oleh penelitian Nurrachmi & Setiawan (2020) bahwa konsumen yang memiliki kesadaran terhadap produk

halal, akan selalu memperhatikan dari hal yang mereka lihat dan yakin dengan apa yang dikonsumsinya itu adalah sesuatu yang halal. Selain itu untuk mengetahui produk yang aman dengan produk yang tidak aman, konsumen dapat melihat dari atribut produk itu seperti adanya sertifikasi/label halal. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Aspan et al., (2017) menunjukkan bahwa variabel kesadaran halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik. Hal ini dikarenakan tingkat kesadaran masyarakat dalam memilih, membeli dan mengkonsumsi produk halal masih terbilang rendah (Rohmatun & Dewi, 2017). Sejalan dengan penelitian Hajipour et al., (2015) bahwa tingkat realisasi dan pengetahuan mengenai kosmetik halal di kalangan umat Islam masih sangat rendah.

Bukhari et al., (2019) menyatakan tingkat kesadaran yang dimiliki kaum muslim dalam mengkonsumsi produk halal juga berkaitan dengan faktor religiusitas yang dimilikinya. Religiusitas dapat diwujudkan dalam segala aktifitas kehidupan manusia termasuk juga dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk (Imamuddin et al., 2020). Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mudzakkir & Nurfarida (2014) menunjukkan bahwa variabel religiusitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk merek Islami. Konsumen yang memiliki religiusitas yang baik akan lebih selektif dalam memilih produk halal untuk dikonsumsi dan digunakan (Nurrachmi & Setiawan, 2020).

Bertolak belakang dengan penelitian oleh Wadun et al., (2020) dan Fitria & Artanti (2020) yang tidak sejalan dengan penelitian Mudzakkir &

Nurfarida. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel religiusitas tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian oleh Nasrullah (2015) religiusitas sebagai pemoderasi memperlemah variabel *Islamic branding* terhadap keputusan pembelian. Artinya, masyarakat di Indonesia mempunyai perilaku yang cenderung konsumtif, lebih mendahulukan keinginan daripada kebutuhan dan faktor agama belum menjadikan sebagai jalan hidup dalam aktifitasnya. Berdasarkan permasalahan dari penelitian terdahulu diatas, peran religiusitas sebagai variabel moderator belum ada kejelasan apakah keputusan pembelian produk halal dipengaruhi oleh religiusitas.

Dalam penelitian terkait religiusitas terhadap gaya hidup yang dilakukan oleh Miatun & Santoso (2020) menyatakan gaya hidup yang diikuti dengan sikap religius akan menghindari gaya hidup boros dan tidak bermanfaat. Prinsip gaya hidup yang berlebihan menganggap bahwa segala sesuatu akan dianggap baik jika hal tersebut telah sesuai dengan kesenangan yang akan diperoleh. Selanjutnya religiusitas terhadap kesadaran halal pada penelitian (Pramintasari & Fatmawati, 2017) menyatakan bahwa agama atau kepercayaan menjadi sumber dari kesadaran seseorang dalam mengkonsumsi suatu produk. Tingkat religiusitas konsumen akan berpengaruh meningkatkan gaya hidup dan kesadaran halal yang pada akhirnya juga akan meningkatkan keputusan pembelian.

Seiring dengan perkembangan zaman, sektor industri kecantikan terutama pada kosmetik memberikan pengaruh pada seseorang khususnya wanita untuk lebih peduli mengenai perawatan kulit dengan baik dan benar.

Masa remaja merupakan masa peralihan dari anak-anak menuju dewasa. Memasuki usia remaja pada umumnya seseorang mengalami perubahan bentuk tubuh, hormon dan lainnya. Hal ini menunjukkan pada sebagian orang terutama pada wanita dapat menimbulkan kurangnya rasa percaya diri. Menggunakan kosmetik menjadi salah satu cara agar seseorang tampil dengan percaya diri. Maharani & Silvia (2019) menyebutkan bahwa wanita muda dengan kisaran usia 16 sampai 25 tahun tergolong pada usia yang umumnya sudah bisa menggunakan kosmetik. Oleh karena itu, dalam penelitian ini pembatasan objek penelitian akan dilakukan pada mahasiswi yang secara biologis dan perkembangannya mahasiswi termasuk dalam masa remaja akhir.

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta merupakan universitas dengan pendidikan karakter yang berbasis Islam. UMY sebagai kampus yang unggul dan Islami memiliki sistem perkuliahan dan juga kehidupan sosialisasi di dalam kampus yang telah dirancang seimbang berlandaskan nilai-nilai Islami. Tentunya mahasiswa UMY sudah mempunyai bekal ajaran keIslaman yang dapat diterapkan dalam kehidupan sehari-harinya. Salah satunya yaitu mengenai konsumsi sesuai syariat Islam. Mahasiswi merupakan komunitas yang mempunyai daya kritis dalam informasi yang diperolehnya.

Dari latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Gaya Hidup dan Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Mahasiswi Di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta)”**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang telah dijelaskan bahwa perkembangan sektor kosmetik halal di Indonesia kini semakin menjadi daya tarik bagi para konsumen. Peneliti menduga bahwa gaya hidup dan kesadaran halal menjadi pengaruh dalam keputusan pembelian kosmetik halal. Oleh karena itu peneliti menambahkan variabel religiusitas sebagai variabel moderasi. Untuk itu peneliti mencoba menganalisis faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik halal.

1. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik halal pada mahasiswi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta?
2. Apakah kesadaran halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik halal pada mahasiswi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta?
3. Apakah religiusitas dapat memoderasi gaya hidup terhadap keputusan pembelian kosmetik halal pada mahasiswi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta?
4. Apakah religiusitas dapat memoderasi kesadaran halal terhadap keputusan pembelian kosmetik halal pada mahasiswi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta?

## **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian kosmetik halal pada mahasiswi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kesadaran halal terhadap keputusan pembelian kosmetik halal pada mahasiswi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
3. Untuk menguji dan menganalisis religiusitas memoderasi gaya hidup terhadap keputusan pembelian kosmetik halal pada mahasiswi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
4. Untuk menguji dan menganalisis religiusitas memoderasi kesadaran halal terhadap keputusan pembelian kosmetik halal pada mahasiswi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

#### **D. Manfaat penelitian**

Penelitian yang diangkat peneliti diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis.

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

Hasil dari penelitian diharapkan dapat menjadi bahan referensi bagi penelitian selanjutnya yang terkait dengan pengaruh gaya hidup dan kesadaran halal terhadap keputusan pembelian kosmetik halal dengan religiusitas sebagai variabel moderasi.

##### **2. Manfaat Praktis**

Hasil dari penelitian diharapkan dapat menjadi masukan dalam bidang pemasaran untuk meningkatkan penjualan kosmetik halal agar dapat bertahan di dalam persaingan bisnis sejenis yang semakin kompetitif.

#### **E. Sistematika Penulisan**

- BAB I Pendahuluan : terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian.



- BAB II Tinjauan pustaka dan landasan teori : terdiri dari kerangka berfikir dan hipotesis.
- BAB III Metodologi penelitian : terdiri dari jenis penelitian, populasi & sampel, operasional variabel, metode pengumpulan data, dan metode analisis data.
- BAB IV Hasil penelitian dan pembahasan : terdiri dari karakteristik hasil responden, uji instrumen, uji hipotesis, pembahasan uji hipotesis.
- BAB V Penutup : terdiri dari kesimpulan, keterbatasan penelitian dan saran, implikasi.