

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Halal berasal dari bahasa Arab yang berarti diperbolehkan atau sah, sebaliknya haram dalam bahasa Arab berarti dilarang atau tidak sah. Pengertian produk halal secara umum adalah produk yang tidak terkontaminasi babi atau alkohol, dan penyembelihan hewan harus dilakukan sesuai dengan ketentuan syariah. Islam adalah “*way of life*” bagi umat Islam yang berisi aturan-aturan yang mengatur setiap aspek kehidupan manusia, termasuk perilaku konsumen (Mukhtar dan Butt, 2012).

Produk yang mematuhi ketentuan syariah dianggap halal. Produk halal pada umumnya adalah produk yang tidak mengandung babi, alkohol atau rum, dan juga menggunakan prinsip syariah untuk proses penyembelihan hewan. Tumbuhnya kesadaran dan popularitas produk halal telah menghasilkan banyak studi halal karena persepsi masyarakat bahwa makanan halal lebih sehat dan lebih aman.

Indonesia merupakan negara dengan jumlah umat Islam terbesar di dunia, yang juga merupakan pasar potensial yang besar untuk barang konsumsi seperti makanan halal, produk kosmetik halal, dan perawatan pribadi halal. Hasil statistik menunjukkan bahwa 87% penduduk Indonesia beragama Islam. Hal ini membuat permintaan akan produk halal terus meningkat.

Berdasarkan Laporan Departemen Ekonomi dan Keuangan Syariah

Bank Indonesia (2020), Indonesia merupakan salah satu negara dengan potensi yang menjanjikan dalam pengembangan produk barang maupun jasa berbasis jaminan halal sebagai salah satu roda penggerak dan sumber pertumbuhan baru bagi perekonomian. Fakta ini dilandasi statistik jumlah penduduk muslim Indonesia yang telah mencapai 207 juta jiwa atau mewakili 13% dari jumlah populasi muslim dunia , serta total belanja produk halal domestik yang terus bertumbuh hingga mencapai kisaran USD 218,8 miliar (2017), atau sekitar 22% terhadap total PDB Indonesia. Kondisi ini berbekal dari kondisi jumlah populasi masyarakat yang dimiliki oleh Indonesia dengan penduduk muslim yang terbesar di dunia.

Menurut Thomson Reuters dalam Sukoso (2020) melaporkan kedudukan konsumen halal Indonesia, sebagaimana yang dilaporkannya:

Jumlah konsumsi penduduk muslim dunia mencapai 17,4% dari total konsumsi dunia. Indonesia kini berada di peringkat 1 negara di dunia sebagai konsumen halal makanan halal, peringkat 2 dunia sebagai konsumen kosmetik halal, dan peringkat 4 dunia sebagai konsumen obat-obatan halal.

Indonesia merupakan negara dengan populasi penduduk terbesar ke-4 di dunia yang turut serta menjadi anggota *World Trade Organization* (WTO), *ASEAN Free Trade Area* (AFTA), serta *ASEAN Economic Community* (AEC), dimana hal ini menjadi daya tarik perusahaan asing ingin memasuki kawasan dagang pasar di Indonesia. Namun, Sejak diberlakukannya *China-ASEAN Free Trade Area* (CAFTA) di tahun 2010 berdampak pada maraknya barang atau produk luar negeri yang masuk ke kawasan Indonesia. Hal ini pun juga membuka pasar dari produk negara lain untuk memasuki kawasan

Indonesia dengan sangat pesat dan ekspansif (Sinaga, 2010). Salah satunya adalah produk kosmetik yang menjadi sasaran para pelaku usaha dalam memasuki kawasan perdagangan di Indonesia.

Salah satu sektor industri halal yang saat ini sedang diprioritaskan oleh pemerintah adalah industri kosmetik. Pembuktian hal tersebut adalah dengan ditematkannya industri kosmetik sebagai sektor andalan oleh Kementerian Perindustrian Republik Indonesia yang tertera dalam Rencana Induk Pembangunan industri Nasional (RIPIN) tahun 2015- 2035.

Berbagai macam produk kecantikan yang memasuki kawasan Indonesia, memiliki keunggulan dan target pasar yang berbeda-beda dengan fokus penawaran atas hasil yang diberikan dalam menggunakan produk kosmetik tersebut, salah satu produk kosmetik tersebut ialah Jafra.

Produk Jafra merupakan produk asal perusahaan Amerika, Jafra *Cosmetics International*, yang terkenal dengan produk-produk dari bahan alaminya. Jafra *Cosmetics International* didirikan pada tahun 1956 di Malibu, California, oleh 2 orang yaitu Jan dan Frank. Setelah berhasil membuka pasar di 18 negara, Jafra *Cosmetics International* akhirnya masuk ke pasar Indonesia sejak tahun 2013 dengan nama perusahaan yaitu PT. Jafra *Cosmetics* Indonesia.

Produk Jafra mendapatkan sertifikat Halal dari MUI serta memperoleh status Sistem Jaminan Halal (SJH) untuk pabrik Jafra di Meksiko dengan kategori penilaian Sangat Baik (A). Produk Jafra terdiri dari produk perawatan tubuh, perawatan wajah, kosmetik, dan parfum. Melalui promosinya yang

beredar di sosial media, produk Jafra memberikan pesan bahwa seluruh produk Jafra telah mendapatkan sertifikasi halal dan aman untuk digunakan oleh konsumen muslim maupun non muslim.

PT. Jafra *Cosmetics* Indonesia merupakan salah satu industri kosmetik di Indonesia yang berusaha untuk memenuhi kebutuhan perawatan konsumen. Produk Jafra tersebar luas di wilayah Indonesia. Jafra memiliki berbagai jenis produk mulai dari *skincare*, kosmetik, parfum maupun perawatan tubuh.

Kebutuhan setiap orang di berbagai bidang kehidupan juga berkembang di zaman yang semakin berkembang ini. Bagi seorang wanita, kosmetik merupakan bagian dari simbol kecantikan. Kosmetik menjadi salah satu kebutuhan yang mendesak bagi kaum wanita, seiring dengan perkembangan zaman. Wanita tidak hanya menggunakan riasan untuk mempercantik wajahnya tetapi juga untuk meningkatkan rasa percaya diri (Aufi dan Aji, 2021). Di zaman sekarang, penampilan seseorang memainkan peran penting dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk pekerjaan dan gaya hidup.

Pengambilan keputusan dalam membeli suatu produk membutuhkan pemikiran dan masukan yang matang dari beberapa pihak. Pelanggan membutuhkan berbagai sumber informasi untuk digunakan sebagai panduan saat membuat pilihan tentang apa yang akan dibeli. Sumber informasi ini dapat mencakup rekomendasi dari teman, keluarga maupun kelompok sosial.

Kebutuhan konsumen akan suatu jasa atau produk menghasilkan

sebuah perilaku dalam memenuhi kebutuhannya. Menurut Dharmmesta dan Handoko (2000) mengatakan bahwa perilaku konsumen merupakan seluruh kegiatan individu terlibat secara langsung dalam memperoleh dan menggunakan barang dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan, persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Untuk melaksanakan proses pemasaran secara efektif dan tepat, pemasar harus mampu memahami perilaku pelanggan di setiap pasar sasarannya. Karena tiap konsumen akan mengalami berbagai pengaruh terhadap perilaku mereka. Menurut Kotler dan Keller (2016) terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis.

Faktor budaya menurut Dharmmesta dan Handoko (2000) adalah manusia mengembangkan budaya, yang telah diwariskan dari generasi ke generasi sebagai simbol dan realitas yang rumit yang menentukan dan mengontrol bagaimana orang berperilaku dalam komunitas yang ada. Sesuai dengan hasil penelitian Syafirah, Lisbeth Mananeke, dan Jopie Jorie Rotinsuhu (2017) bahwa faktor budaya berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk karena setiap orang memiliki cara hidup, kebiasaan, dan tradisi yang unik, yang menyebabkan hal ini terjadi.

Faktor sosial menurut Kotler dan Keller (2016) merupakan sekelompok orang memiliki kekuatan untuk mempengaruhi perilaku seseorang dan menyebabkan mereka terlibat dalam tindakan berbasis kebiasaan. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Agung Edy Wibowo (2017)

yang memaparkan bahwa kelas sosial berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan kosmetik ramah lingkungan.

Faktor pribadi menurut Kotler dan Keller (2016) mengidentifikasi kualitas unik seseorang yang membedakannya dari orang lain dan menyebabkan dia memiliki pendapat yang bertahan lama dan konsisten tentang lingkungannya. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Dharma Fidyansari dan Sri Nur Aini Aprilia (2018) yaitu faktor pribadi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Faktor psikologis menurut Kotler dan Armstrong (2012) merupakan faktor motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap, semuanya memengaruhi cara orang melakukan pembelian. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Septiani dan Indraswari (2018) yang menjelaskan bahwa faktor psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik halal. Ini mungkin terjadi karena barang atau jasa yang dibeli memenuhi persyaratan psikologis pelanggan untuk mendapatkan persetujuan dan pengakuan.

Para pelaku industri kosmetik harus memahami isu-isu krusial yang menjadi pertimbangan konsumen. Ketika seseorang membutuhkan produk tersebut, kebutuhannya akan dikomunikasikan melalui keputusan pembeliannya. Berdasarkan gambaran diatas menjadi landasan penulis untuk membuat penelitian terkait faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen pada produk kosmetik halal perlu dilakukan dengan mengambil judul penelitian yaitu “Perilaku Pembelian Kosmetik Halal di Indonesia

(Studi Kasus pada Produk Kosmetik Halal Jafra).”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan di atas, maka dirumuskan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah faktor budaya berpengaruh positif pada keputusan pembelian produk kosmetik halal Jafra di Indonesia?
2. Apakah faktor sosial berpengaruh positif pada keputusan pembelian produk kosmetik halal Jafra di Indonesia?
3. Apakah faktor kepribadian berpengaruh positif pada keputusan pembelian produk kosmetik halal Jafra di Indonesia?
4. Apakah faktor psikologis berpengaruh positif pada keputusan pembelian produk kosmetik halal Jafra di Indonesia?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui dan menganalisis faktor budaya berpengaruh positif terhadap keputusan membeli produk kosmetik halal Jafra di Indonesia.
2. Mengetahui dan menganalisis faktor sosial berpengaruh positif terhadap keputusan membeli produk kosmetik halal Jafra di Indonesia.
3. Mengetahui dan menganalisis faktor kepribadian berpengaruh positif terhadap keputusan membeli produk kosmetik halal Jafra di Indonesia.
4. Mengetahui dan menganalisis faktor psikologis berpengaruh positif terhadap keputusan membeli produk kosmetik halal Jafra di Indonesia.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah :

1. Manfaat teoritis yaitu diharapkan dapat menyumbang referensi tentang perilaku konsumen dalam memilih salah satu produk kosmetik halal dan sebagai acuan untuk penelitian sejenis yang dilakukan di masa mendatang.
2. Manfaat praktis yaitu membantu perusahaan dalam mengetahui sikap konsumen dalam memilih produk Jafra sehingga dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam meningkatkan penjualan produk. Tujuan

lainnya adalah menambah pengetahuan kepada masyarakat terhadap faktor-faktor apa saja yang melibatkan perilaku konsumen dalam memilih produk tertentu.