

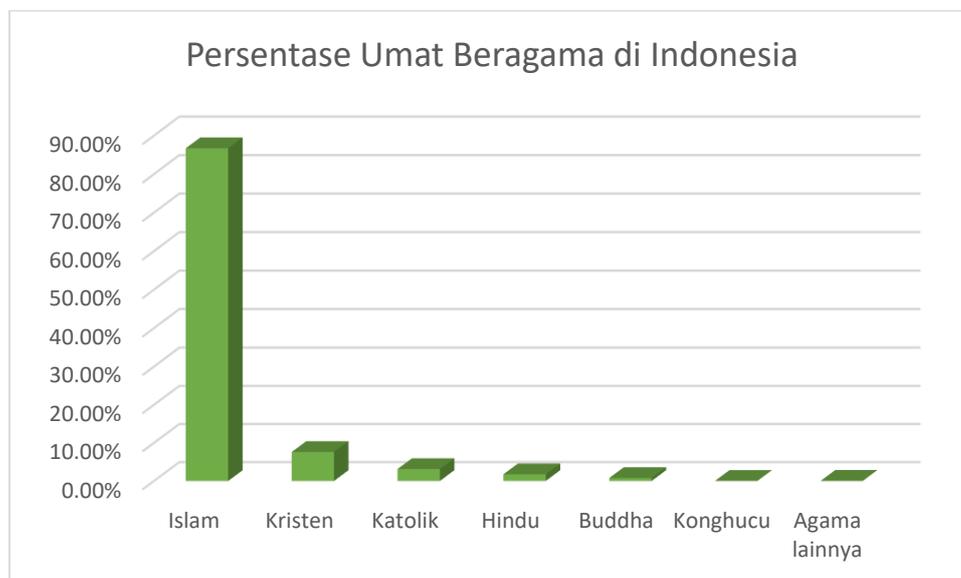
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Menurut direktorat Jendral Kependudukan dan Pencatatan Sipil (Dukcapil) Kementerian Dalam Negeri (Kemendagri) mencatat bahwa pada tanggal 31 Desember 2021 jumlah penduduk Indonesia adalah 273,87 juta jiwa (Budy Kusnandar, 2022). Dari jumlah penduduk tersebut tercatat bahwa lebih dari 80% penduduknya yaitu beragama Islam (Budy Kusnandar, 2022).

Tabel 1.1 Grafik Data Umat Berdasarkan Agama



Sumber : (Agama RI, 2022)

Berdasarkan data dan grafik diatas, dengan adanya mayoritas penduduk di Indonesia adalah muslim maka hal tersebut dapat menjadikan alasan bahwa produk halal mempunyai pengaruh yang cukup besar di Indonesia, dikarenakan standar dari mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk pada agama Islam yaitu produk yang sudah jelas akan

kehalalannya. Sebagai penganut muslim yang baik kesadaran akan produk halal juga pasti selalu diperhatikan oleh penggunanya. Dalam Bahasa arab halal mempunyai arti diizinkan, diperbolehkan, dalam Islam (Öztürk, 2022). Menurut Sertifikasi Halal Internasional dalam (Öztürk, 2022) “Pasar halal tersebut mencakup tentang produk makanan, jasa makanan, obat-obatan, kosmetik, produk perawatan, bahan pembersih, pakan ternak dan unggas, bahan kemas, pariwisata dan perhotelan, serta pakaian dan logistik. Tidak terkecuali juga adanya sertifikasi halal yang perlu diperhatikan oleh masyarakat salah satunya yaitu pada produk kosmetik (Lia et al., 2021).

Kosmetik merupakan salah satu produk kecantikan yang digunakan untuk meningkatkan atau bahkan dapat mempercantik pengguna produk tersebut (Suryowati & Nurhasanah, 2020). Kosmetik halal juga merupakan salah satu produk yang sedang berkembang di Indonesia. Hal ini juga dapat menjadikan peluang bagi Indonesia sebagai negara dengan salah satu konsumen dan pasar produk halal terbesar di dunia. Salah satunya produk kosmetik, produk kosmetik halal ditandai dengan adanya logo halal ataupun label halal yang tertera pada kemasan produk tersebut (Aprilia & Saraswati, 2021). Dengan adanya label halal tersebut dapat menjadikan bukti bahwa produk yang bersangkutan telah bersertifikasi halal. Pada dasarnya logo dan label halal itu hanyalah salah satu indikator bahwa produk tersebut sudah memenuhi standard halal.

Mengingat mayoritas penduduk Indonesia adalah penganut muslim, maka kebutuhan dan jaminan halal produk sangat diperlukan bagi masyarakat Indonesia (Izzuddin, 2018). Tidak terkecuali pada produk kosmetik sekalipun (Lia et al., 2021). Meski produk kosmetik hanya digunakan pada anggota tubuh bagian terluar, tetapi sebagai penganut muslim yang baik tetaplah harus memperhatikan kehalalan produk tersebut. Akan tetapi, untuk mengetahui apakah produk yang digunakan oleh konsumen tersebut aman dan apakah produk tersebut

sudah memenuhi standarisasi kehalalan suatu produk, maka sebagai konsumen harus mempunyai pengetahuan akan produk tersebut.

Pengetahuan akan produk halal itu sendiri adalah informasi tentang produk halal terkait dengan izin dan larangan yang harus diketahui oleh konsumen dan dijalankan oleh konsumen guna mengonsumsi suatu produk tersebut sesuai dengan agama Islam (Nurhayati & Hendar, 2020). Pengetahuan produk halal itu sendiri mencakup tentang manfaat produk dan pengetahuan terhadap kepuasan produk yang telah dimiliki oleh konsumen tentang produk tersebut (Nurhayati & Hendar, 2020). Oleh karena itu, sebagai konsumen jika menggunakan sesuatu ada baiknya untuk mencari tahu terlebih dahulu tentang produk, terutamanya yaitu status kehalalan produk tersebut karena kita sebagai umat Muslim alangkah lebih baiknya jika kita menggunakan atau bahkan mengonsumsi suatu produk harus ada status halal atau haram produk tersebut. Akan tetapi, konsumen tidak hanya perlu memperhatikan kehalalan produk tersebut, kesadaran halalpun perlu ditanamkan dalam masing-masing individu konsumen.

Kesadaran halal adalah tingkat pengetahuan yang harus dimiliki oleh konsumen, terutama konsumen Muslim untuk mengetahui kelayakan produk tersebut untuk dikonsumsi. Tetapi tidak hanya itu, meningkatkan adanya kesadaran halal produk itu juga tidak hanya harus selalu ditanamkan pada diri kita sebagai konsumen, tetapi hal tersebut juga harus ditanamkan pada produsen guna untuk mendapat kepercayaan dari konsumen tentang status yang telah dimiliki suatu produk tersebut (Aprilia & Saraswati, 2021). Terkait dengan kesadaran halal, hasil yang diperoleh adalah kesadaran halal (Halal Awareness) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada suatu produk kemasan berlabel halal. Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran halal sangatlah diperlukan dan dapat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli. Dipreksidikan juga bahwa dalam penelitian ini kesadaran halal masing-masing individu akan meningkat saat konsumen telah memiliki informasi yang lebih banyak tentang kehalalan produk (Öztürk, 2022). Selain adanya

pengetahuan produk halal dan kesadaran tentang produk halal yang perlu diperhatikan oleh konsumen ada juga risiko psikologis yang akan ditimbulkan terhadap kehalalan suatu produk.

Risiko psikologis itu sendiri merupakan salah satu risiko yang dirasakan oleh konsumen yang dapat ditimbulkan dari adanya status kehalalan suatu produk tersebut (Öztürk, 2022). Risiko psikologis konsumen tersebut dapat berupa kekhawatiran konsumen yang berlebihan akan status produk, apakah produk tersebut sudah memenuhi persyaratan halal produk yang ditetapkan oleh umat Muslim. Kemudian risiko psikologis yang dirasakan oleh konsumen memiliki pengaruh yang sangat besar yaitu dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk tersebut (Öztürk, 2022).

Sikap itu sendiri merupakan perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen tentang suatu produk yang telah diketahui status akan kehalalannya produk tersebut. Kecenderungan perilaku yang ditunjukkan melalui sikap dapat berupa perilaku yang positif atau bahkan perilaku yang negative terhadap suatu produk (Öztürk, 2022). Kemudian sikap konsumen ini juga dapat mempunyai pengaruh terhadap niat beli konsumen terhadap suatu produk. Tidak hanya itu, adanya sikap konsumen terhadap produk juga mempunyai dampak dan risiko tersebut juga dapat mempengaruhi niat beli konsumen (Öztürk, 2022). Dengan adanya pengetahuan halal, kesadaran halal yang telah dimiliki oleh konsumen dan juga adanya risiko psikologis yang dirasakan kemudian sikap terhadap produk dapat mempengaruhi niat beli, maka sebagai produsen juga harus mempertimbangkan risiko apa yang akan ditimbulkan dari status yang dimiliki oleh produk tersebut.

Niat beli merupakan indikator yang penting dari perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen terhadap suatu produk. Kemudian niat beli juga mempunyai pengaruh yang significant terhadap keputusan pembelian suatu produk dimasa yang akan datang (Bashir, 2019). Terkait dengan minat membeli produk halal menunjukkan bahwa adanya kejelasan

mengenai apa saja komposisi bahan-bahan yang terkandung dalam produk dapat berpengaruh positif dan secara signifikan terhadap minat membeli konsumen muslim (Izzuddin, 2018). Kemudian minat beli konsumen tersebut sewaktu-waktu juga akan mengalami kenaikan atau bahkan penurunan. Jika minat beli konsumen mengalami penurunan maka hal tersebut juga dapat memiliki pengaruh yang cukup signifikan bagi perusahaan.

Terkait dengan indikator variabel yang telah dijelaskan diatas maka terdapat salah satu produk kosmetik yang mempunyai status kehalalan yang jelas. Kosmetik tersebut merupakan salah satu kosmetik yang beredar dipasaran Indonesia. Kosmetik tersebut adalah kosmetik Safi, kosmetik Safi merupakan salah satu brand kosmetik yang selalu memperhatikan akan kehalalan produknya. Safi adalah produk skincare atau kosmetik yang khusus untuk perempuan Muslimah yang mau menggunakan kosmetik yang aman serta tidak mengandung bahan berbahaya serta sudah terjamin dan bersertifikasi halal (Research Institute, 2022), tetapi produk Safi ini juga dapat digunakan oleh pria yang berminat untuk menggunakan produk tersebut, dan tidak serta merta produk Safi diperuntukkan oleh Wanita saja hanya saja memang produk Safi ini lebih diprioritaskan untuk Wanita Muslimah. Untuk membuat produk skincare halal, Safi Research Institute mengerahkan 100 ilmuwan dan tidak hanya dibuat secara herbal akan tetapi skincare tersebut dibuat dengan kekayaan alam dan menggunakan kecanggihan teknologi yang modern (Research Institute, 2022). Safi merupakan produk perawatan kulit nomor satu di Malaysia, diproduksi oleh Safi Research Institute yang merupakan lembaga penelitian perawatan kulit halal pertama dan terbesar (Research Institute, 2022). Meskipun produk Safi tersebut bersal dari Malaysia, akan tetapi Safi berani menembus pasar Indonesia, dikarenakan dengan mempertimbangkan banyaknya penganut muslim yang ada di Indonesia dan juga dengan mempertimbangkan populasi wanita yang berhijab di Indonesia cukup banyak dan mengalami kenaikan (Research Institute, 2022).

Alasan peneliti memilih objek tersebut yaitu adanya kesadaran halal dalam masyarakat yang masih perlu untuk ditingkatkan, salah satunya yaitu kesadaran halal pada produk kosmetik. Adanya kesadaran halal, pengetahuan halal, risiko psikologis yang dirasakan, sikap terhadap produk perlu diperhatikan terutama pada Wanita Muslim di Indonesia, karena hal tersebut dapat menimbulkan pengaruh yang cukup besar terhadap niat beli. Kemudian produk Safi ini juga bisa dibidang produk kosmetik yang masih baru beredar dipasaran, maka belum banyak peneliti terdahulu yang telah meneliti produk ini. Sebagai merk kosmetik yang bisa dibidang baru di pasar kosmetik Indonesia, tetapi produk safi juga tidak kalah saing juga pada persaingan dengan produk kosmetik lainnya seperti Wardah, Sariayu, L'Oreal, dan masih banyak kosmetik halal lainnya. Dan tidak hanya mampu bersaing dipasaran Indonesia, tetapi Safi juga telah memperoleh sertifikat kehalalannya yang telah diakui oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) (Research Institute, 2022). Pada dasarnya sebagai Muslim di Indonesia memperhatikan kesadaran halal pada produk yang akan kita beli merupakan hal yang cukup penting untuk dilakukan, karena hukum mengkonsumsi makanan maupun menggunakan suatu produk yang halal ataupun haram telah dijelaskan dalam Al-Qur'an.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan diatas peneliti mengambil topik tentang halal produk, penelitian ini melakukan analisis mengenai pengetahuan tentang produk halal, kesadaran halal, risiko psikologis, sikap, dan niat beli. Dalam penelitian ini mengacu pada penelitian yang sebelumnya dan merupakan replikasi murni dari penelitian yang dilakukan oleh Abdulkadir (Öztürk, 2022) yang berjudul "The Effect of Halal Product Knowledge, Halal Awareness, Perceived Psychological Risk and Halal Product Attitude on Purchasing Intention". Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian yang sebelumnya yaitu terletak pada objeknya, dimana penelitian yang terdahulu meneliti objek ayam halal, tetapi jika pada penelitian ini objek yang akan diteliti adalah kosmetik halal. Dan untuk responden yang dituju

dalam penelitian ini adalah masyarakat berdomisili di Yogyakarta yang mengetahui kosmetik Safi.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan penulis dapat merumuskan masalah yang akan diteliti :

1. Apakah pengetahuan tentang produk halal dapat berpengaruh terhadap kesadaran halal?
2. Apakah pengetahuan tentang produk halal dapat berpengaruh terhadap risiko psikologis?
3. Apakah pengetahuan tentang produk halal dapat berpengaruh terhadap sikap?
4. Apakah kesadaran halal dapat berpengaruh terhadap sikap?
5. Apakah risiko psikologis yang dirasakan berpengaruh terhadap sikap?
6. Apakah sikap terhadap produk halal berpengaruh terhadap niat beli?
7. Apakah kesadaran halal berpengaruh terhadap niat beli?
8. Apakah risiko psikologis berpengaruh terhadap niat beli?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk mengetahui apakah produk halal tersebut dapat berpengaruh terhadap kesadaran halal.
2. Untuk mengetahui apakah pengetahuan halal berpengaruh terhadap risiko Psikologis.
3. Untuk mengetahui apakah pengetahuan produk halal berpengaruh terhadap sikap. .
4. Untuk mengetahui apakah kesadaran halal dapat berpengaruh terhadap sikap.

5. Untuk mengetahui apakah risiko psikologis yang dirasakan berpengaruh terhadap sikap.
6. Untuk mengetahui apakah sikap terhadap produk halal berpengaruh terhadap niat beli.
7. Untuk mengetahui apakah kesadaran halal berpengaruh terhadap niat beli.
8. Untuk mengetahui apakah risiko psikologis berpengaruh terhadap niat beli.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti/Penulis

Menambah wawasan serta menambah pengalaman dalam melakukan penelitian mengenai Pengaruh Pengetahuan Produk Halal, Kesadaran Halal, Risiko Psikologis yang Dirasakan, dan Sikap Produk Halal Terhadap Niat Beli.

2. Bagi Pembaca

Melalui penelitian ini diharapkan bahwa pembaca mendapatkan informasi dari penulis tentang Pengaruh Pengetahuan Produk Halal, Kesadaran Halal, Risiko Psikologis yang Dirasakan, dan Sikap Produk Halal Terhadap Niat Beli.

3. Secara Teoritis

Diharapkan bahwa penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi para peneliti selanjutnya serta dapat menambah pengetahuan mengenai Pengaruh Pengetahuan Produk Halal, Kesadaran Halal, Risiko Psikologis yang Dirasakan, dan Sikap Produk Halal Terhadap Niat Beli.