

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Hukum yang mempengaruhi seorang muslim dalam perilaku konsumsinya diatur oleh filosofi dalam Al-Quran mengenai hal-hal yang boleh “Halal” dan apa yang tidak boleh “Haram” untuk orang-orang yang beriman (Eliasi & Dwyer, 2002). Dalam istilah Arab, “Halal” artinya "diizinkan", dan sebaliknya, “Haram” artinya “dilarang” atau “melanggar hukum” (Shah Alam & Mohamed Sayuti, 2011; Wilson & Liu, 2010). Halal merupakan sertifikasi agama Muslim yang digunakan untuk mendukung suatu produk atau layanan yang sesuai dengan persyaratan dan rukun Islam (Siala, 2013). Aturan mengenai hukum yang nantinya akan mempengaruhi perilaku konsumsi seorang muslim mengenai hal yang “diperbolehkan” atau “halal” dan mengenai hal yang “tidak diperbolehkan” atau “haram” juga diatur dalam Al-quran (Mukhtar & Butt, 2012).

Persepsi di dunia Barat, definisi halal berlaku untuk produk makanan, namun sesungguhnya kata Arab “Halal” (hal _al, halaal), yang berarti "diizinkan" ini mengarah pada apa pun yang diizinkan dalam hukum “Islam” (Kamali, 2009; Lada et al., 2009). Dapat disimpulkan bahwa, ranah Halal tidak semata-mata berfokus pada makanan tetapi juga dapat meluas ke semua barang habis pakai, seperti perlengkapan *mandi*, farmasi, kosmetik, termasuk layanan keuangan, investasi, dan bisnis (Ireland & Rajabzadeh, 2011; Lada et al., 2009). Menurut (Al-Harran & Low, 2008), pada umumnya masyarakat memahami produk “Halal” sebagai produk yang tidak

mengandung binatang yang diharamkan ataupun alkohol dan juga percaya bahwa binatang yang akan dikonsumsi harus disembelih sesuai dengan syariat Islam, hal ini dapat dikaitkan sebagai keyakinan bahwa “Halal” itu berarti lebih bersih, sehat dan enak.

Dengan 1,8 miliar Muslim di dunia, diperkirakan pengeluaran umat Muslim mencapai US \$ 2,1 triliun pada 2017. Dalam pertumbuhan dan kematangan ekonomi Islam ini ada beberapa ruang lingkup yang signifikan. Dilaporkan bahwa pengeluaran umat Muslim diseluruh sektor *lifestyle* mencapai angka US \$ 2,1 triliun di tahun 2017, sedangkan dalam sektor keuangan Islam memiliki US \$ 2,4 triliun dalam total aset, sector makanan dan minuman yang menyebabkan pengeluaran umat Muslim sebesar US \$ 270 miliar, media dan hiburan US \$ 209 miliar , bepergian dengan US \$ 177 miliar, dan pengeluaran untuk obat-obatan sebanyak US \$ 87 miliar dan diperkirakan akan mencapai US \$ 131 miliar pada tahun 2023, sementara pengeluaran untuk kosmetik diperkirakan US \$ 61 miliar, dan mencapai US \$ 90 miliar pada tahun 2023. (*State of the Global Islamic Economy, 2018/19 Report*).

Permintaan pasar terhadap produk kosmetik dan perawatan pribadi meningkat secara signifikan, industri ini menjadi sangat kompetitif dan pertumbuhannya serba cepat, sehingga membutuhkan inovasi produk yang cepat, tepat, dan berkelanjutan (Kumar, 2005). Sementara itu, dengan perkembangan era globalisasi membuka peluang yang besar bagi para pengusaha, fenomena seperti ini memaksa produsen untuk mulai menargetkan segmen pasar yang berbeda dengan mengembangkan dan

memproduksi lini produk yang didedikasikan untuk jenis kelamin yang berbeda, kelompok umur dan etnis yang beragam untuk kelangsungan bisnis (Moore, 2012).

Sektor kosmetik Indonesia menunjukkan kinerja yang kuat sepanjang 2017 sejalan dengan pertumbuhan kelas menengah dan konsumen yang semakin makmur di Indonesia. Penerapan peraturan halal untuk kosmetik di Indonesia telah terbukti sebagai *game changer* dengan kosmetik halal yang kini mulai mendominasi penjualan kosmetik di negara ini (*Global Business guide* Indonesia). Menurut Kementerian Perindustrian “Industri kosmetik dan perlengkapan mandi Indonesia mencatat pertumbuhan luar biasa sebesar 11,99% pada tahun 2017 dengan total nilai penjualan sebesar Rp19 triliun lebih tinggi dari tingkat pertumbuhan tahunan rata-rata industri dalam enam tahun terakhir sekitar 10%”. Hal yang sama berlaku untuk ekspor produk kosmetik yang juga tumbuh rata-rata 3,56% dalam lima tahun terakhir (*Global Business guide* Indonesia).

Per September 2017, Badan Pengawasan Obat dan Makanan Nasional Indonesia (BPOM RI) melaporkan bahwa ada 33.823 produk kosmetik terdaftar yang dijual di negara ini. Ini merupakan peningkatan 11,57% dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya. *Global Business guide* Indonesia menyatakan bahwa “Ukuran pasar industri kosmetik Indonesia pada tahun 2017 mencapai Rp 46,4 triliun, naik dari Rp 36 triliun dari tahun sebelumnya”.

Meski demikian, kekhawatiran yang semakin besar terhadap bahaya lingkungan juga secara signifikan mempengaruhi industri kosmetik. Bahaya kesehatan seperti kanker payudara, kelainan genital dan distorsi yang terkait dengan produk

kosmetik yang mengandung bahan-bahan partikel nano, telah menyebabkan meningkatnya kesadaran konsumen mengenai substansi produk kecantikan, sehingga menciptakan permintaan untuk perawatan pribadi dan barang-barang kosmetik yang berbasis halal (Kamaruzaman, 2009).

Meskipun pasar yang tersedia untuk kosmetik halal besar, namun kosmetik maupun perawatan pribadi yang beredar di pasaran sebagian besar diproduksi oleh negara-negara non-Islam, yang tentunya mampu menimbulkan perselisihan terkait bahan baku yang digunakan apakah halal atau tidak. Hal ini menjadi salah satu permasalahan bagi produk kosmetik halal, yaitu persaingan dengan produk non halal yang diproduksi produsen non-Islam di negara-negara non-Islam. Permasalahan yang timbul adalah perselisihan tentang hal-hal yang halal dari bahan-bahan mereka. Permasalahan ini menjadi perhatian bagi sebagian besar Ilmuwan Muslim. Hal ini menyebabkan penelitian tentang kosmetik dengan alasan banyak merek asing yang menggunakan bahan dalam daging babi atau alkohol, yang menyebabkan banyaknya malpraktek di kalangan umat Islam yang mencari dan menginginkan produk halal (Mukhtar & Butt, 2012). Oleh karena itu, industri kosmetik dan farmasi menjadi subjek penelitian para sarjana muslim.

Menurut penelitian sebelumnya (Bang et al., 2000) *knowledge* memiliki pengaruh terhadap niat dalam membeli sebuah produk, karena peningkatan *knowledge* seseorang cenderung mempengaruhi niat atau perilaku pembeliannya. Demikian pula, Sedikit *knowledge* tentang pengaruh konsep terkait pemasaran (seperti periklanan dan

merek dengan niat pembelian halal) (Aziz & Chok, 2013). Meskipun pemasok mulai memahami pentingnya sertifikasi halal dan kesadaran halal, sedikit yang diketahui tentang bahan-bahan halal dan faktor penentu *purchase intention* lainnya. Oleh karena itu, kesadaran halal memiliki pengaruh yang signifikan dalam menjelaskan niat membeli produk halal (Aziz & Chok, 2013).

Selain itu, *religiosity* diartikan sebagai konsumen muslim, dan *religiosity* yang tinggi akan menghasilkan pola konsumsi yang berbeda dan cenderung mengonsumsi produk berdasarkan halal dan tidaknya produk tersebut. Bagi konsumen Muslim terlebih yang memiliki tingkat *religiosity* yang tinggi, produk yang berlabel halal menjadi lebih penting dan bermakna daripada produk yang membawa sertifikasi Organisasi Internasional untuk Standardisasi, seperti ISO 9000 atau sejenisnya. Label / logo halal berfungsi untuk memfasilitasi keputusan konsumen Muslim tentang pemilihan produk (El-Bassiouny, 2014).

Selain itu, penelitian ini juga meneliti hubungan antara *attitude* dan *purchase intention* konsumen. Penelitian sebelumnya yang dilakukan Azam (2016) juga meneliti mengenai *purchase intention* produk makanan halal di kalangan non-muslim. Hasil penelitiannya adalah kepercayaan religiusitas, logo halal, dan *exposure* berpengaruh positif terhadap kesadaran terhadap produk halal, kesadaran produk halal dan bahan baku produk yang mempengaruhi *purchase intention* produk halal, sedangkan Brand Islam tidak berpengaruh terhadap *purchase intention* produk halal di kalangan non-muslim. Kemudian ada hubungan positif dan relevan antara *attitude* dan niat untuk membeli barang halal (Shah Alam & Mohamed Sayuti, 2011).

Penelitian ini akan menggunakan *Theory of Planned behavior* (TPB) yang merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) oleh Fishbein dan Ajzen. TPB menjelaskan perilaku manusia yang berkaitan dengan *attitude*, norma subyektif, dan *perceived behavioral control*, yang digunakan untuk memprediksi niat berperilaku. TPB adalah sebuah model untuk memprediksi niat dalam berperilaku. Dalam penelitian ini *attitude* secara langsung mempengaruhi *purchase intention*, sementara *religiosity* dan *knowledge* secara langsung dan tidak langsung mempengaruhi *purchase intention* konsumen terhadap produk kosmetik halal melalui variabel mediasi yaitu *attitude*.

Seseorang mungkin memiliki *attitude* positif terhadap produk halal, tetapi mereka masih belum mengetahui produk halal. Selain itu, peran norma subyektif, yaitu pengaruh sosial pada perilaku seseorang, yang mungkin termasuk teman, teman sebaya dan harapan anggota keluarga lainnya. Dengan demikian, seseorang mungkin tidak memiliki *attitude* positif terhadap produk halal, tetapi ketidaksesuaian antara *attitudenya* dan harapan keluarga dan teman-temannya dapat menentukan niatnya untuk memilih produk halal (Mukhtar & Butt 2012). Menurut Erdem *et al* (2015), persepsi individu terhadap kosmetik halal juga dipengaruhi oleh usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, status perkawinan, dan kelompok pekerjaan.

Pada penelitian ini akan difokuskan pada konsumen milenial yang relatif lebih tertarik pada produk kosmetik, karena dianggap mampu menunjang penampilan mereka. Generasi yang berbeda akan menunjukkan perilaku pembelian yang berbeda

(William, 2011). Generasi ini merupakan kelompok konsumen dan penduduk dunia yang telah dicap sebagai Generasi Y, Milenial, dan Echo Boomers. Milenial merupakan generasi yang lahir antara 1980 dan 2000 (Lee & Kotler, 2016), mereka saat ini berusia antara 21 dan 41 tahun. Generasi millennial kini merupakan populasi yang cukup besar, dan daya beli mereka membuat mereka menarik bagi banyak industri. Alhasil, generasi milenial muncul sebagai komunitas yang menarik untuk diteliti karena perilaku mereka yang berbeda dengan generasi sebelumnya, itulah sebabnya mempelajari mereka menjadi penting dan relevan (Smith, 2011).

Table 1.1. Milenials Birth Period

No	Author/year	Millenials (birth period)
1	Howe & Strauss (2000)	1982-1988
2	Rainer & Rainer (2011)	1980-2000
3	Moore (2012)	1982-2000
4	B. Valentine & L. Powers (2013)	1977-1996
5	Ordun (2015)	1981-2000
6	Omar (2016)	1980-1990
7	Lissitsa & Kol (2016)	1980-1999
8	Muda <i>et al</i> (2016)	1980's to the early 1990's
9	Lee & Kotler (2016)	1980-2000
10	Junker, Walcher, & Blazek (2016)	1981-1995

Selain itu, Moreno *et al* (2017) juga berpendapat bahwa pengambilan keputusan pembelian milenials lebih cepat dibandingkan dengan generasi sebelumnya, dikarenakan informasi yang mereka dapatkan dari internet dan kemampuan mereka untuk mencari berbagai referensi tentang produk yang mereka inginkan baik itu dengan meminta pendapat pada kerabat atau teman dekat yang pernah menggunakan ataupun melalui berbagai media sosial. Namun, tingkat loyalitas milenials termasuk rendah karena kesadaran merek mereka yang tinggi sehinggalah *switching* merek menjadi ciri

khas mereka (Jain, 2012). Dalam penelitian ini akan menggunakan variable *age* sebagai variabel kontrol untuk menilai perilaku pembelian halal konsumen milenial. Karena *age* telah terungkap dalam literatur sebagai variabel yang relevan untuk membedakan pola pengaruh antar generasi (Hui, 2017; Merz *et al.*, 2018), selain itu penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *Age* mempengaruhi niat konsumen untuk membeli (Lambert Pandraud dan Laurent, 2010)

Berdasarkan uraian sebelumnya, penulis tertarik untuk mengambil judul penelitian “*Knowledge dan Religiosity Pengaruhnya Pada Attitude dan Dampaknya Pada Purchase Intention*”.

B. Rumusan Masalah

Adapun pertanyaan dalam penelitian ini antara lain :

1. Apakah *knowledge* berpengaruh positif dan signifikan pada *purchase intention* kosmetik halal?
2. Apakah *religiosity* berpengaruh positif dan signifikan pada *purchase intention* kosmetik halal?
3. Apakah *knowledge* berpengaruh positif dan signifikan pada *attitude* terhadap kosmetik halal?
4. Apakah *religiosity* berpengaruh positif dan signifikan pada *attitude* terhadap kosmetik halal?
5. Apakah *attitude* terhadap kosmetik halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* kosmetik halal?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan yang ada, maka hasil yang ingin diperoleh dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh *knowledge* terhadap niat konsumen untuk membeli kosmetik halal.
2. Untuk menganalisis pengaruh *religiosity* terhadap niat konsumen untuk membeli kosmetik halal.
3. Untuk menganalisis pengaruh *knowledge* pada *attitude* konsumen terhadap *purchase intention* kosmetik halal.
4. Untuk menganalisis pengaruh *religiosity* pada *attitude* konsumen terhadap *purchase intention* kosmetik halal.
5. Untuk menganalisis pengaruh *attitude* konsumen terhadap *purchase intention* kosmetik halal.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dalam penelitian terdiri dari dua manfaat yaitu manfaat secara praktis dan manfaat secara teoritis. Manfaat yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah :

1. Manfaat Praktis

Manfaat praktisnya adalah bahwa hasil penelitian ini mengungkapkan satu hal penting kepada pemasar produk kosmetik halal bahwa konsumen kosmetik dipengaruhi oleh *religiosity* dan *knowledge* mereka ketika membeli produk kosmetik dan cenderung memilih produk kosmetik yang halal. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan

bagi pengembangan perusahaan khususnya untuk menentukan langkah-langkah yang efektif dalam menetapkan kebijakan perusahaan yang berkaitan dengan penelitian ini.

2. Manfaat Teoritis

Penelitian ini akan memberikan manfaat dalam pengembangan ilmu *knowledge* di bidang pemasaran terutama dalam hal pengembangan dan peningkatan strategi pemasaran pada produk halal.