

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Populasi konsumen muslim di Indonesia pada tahun 2010 (bps.go.id) mencapai 90% dari jumlah total warga. Saat ini produk yang mendapat pertimbangan utama dalam proses pemilihannya berdasarkan ketentuan syariat islam yang menjadi tolak ukur konsumen muslim adalah produk makanan dan minuman. Untuk produk kosmetik khususnya, belum diketahui secara pasti apakah label halal dipandang sebagai faktor utama dalam pemilihan dan pembelian produk.

Mendominasinya umat muslim di Indonesia yakni sebesar 87% (bps.go.id) seyogyanya jika minat membeli produk halal pun tinggi. Namun pada kenyataannya kosmetik di Indonesia masih sedikit yang di bawah pengawasan Lembaga Pengkajian Pangan dan Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI). Menurut data BPOM RI (Badan Pemeriksa Obat-obatan dan Makanan Republik Indonesia) yang dikutip oleh Kementerian Agama, Direktorat Jenderal Bimbingan Masyarakat Islam, jumlah produk kosmetika pada tahun 2013 sebanyak 20.552. Total persentase produk bersertifikat halal sejak tahun 2014 adalah 26,11% sehingga produk pangan, kosmetika, dan obat-obatan yang beredar dan belum tersertifikat halal tahun 2011 sampai dengan 2014 sebesar 73,89% (simbi.kemenag.go.id) hal ini menjelaskan bahwa masih banyak produk di luar sana belum mendapatkan sertifikat halal, termasuk kosmetik.

Fenomena pada konsumen kosmetik di Indonesia, dimana masyarakat muslim hampir sepenuhnya bergantung pada produk kosmetik yang dibuat oleh non-muslim dan kesadaran serta pengetahuan terhadap produk halal tergolong rendah (Dianti, 2013). Adanya label halal pada suatu produk tidak membuat individu memutuskan untuk membeli produk tersebut. Penelitian Dianti (2013) menunjukkan bahwa masyarakat tidak menjadikan label halal pada kosmetik sebagai faktor utama dalam membeli. Masyarakat cenderung membeli kosmetik berdasarkan kebutuhan dan harga. Lebih lanjut lagi Dianti menjelaskan pengetahuan masyarakat terhadap kehalalan kosmetik masih tergolong rendah.

Wakil direktur LPOM MUI (detik.com) mengungkapkan kesadaran masyarakat umat islam terhadap kosmetik halal masih rendah dibandingkan makanan halal. Padahal urgensi produk halal salah satunya adalah untuk beribadah. Ketika sholat umat muslim harus terbebas dari bahan-bahan najis. Sejalan dengan kutipan republika.com menyatakan masyarakat dalam memilih dan membeli produk halal masih rendah. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Yasnita (2015) menunjukkan bahwa label halal tidak terlalu mempengaruhi minat beli produk kecantikan mahasiswa Tata Rias di salah satu Universitas X.

Berdasarkan hasil wawancara dan pengamatan yang peneliti lakukan, subjek W mengakui bahwa dalam membeli kosmetik lebih mempertimbangkan kebutuhan kulit, meskipun tidak memiliki label halal. Menurut W, dengan adanya label BPOM saja sudah cukup. Sama halnya dengan W, R pun mengungkapkan bahwa tidak terlalu mementingkan label halal pada kosmetik. Dari hasil

wawancara ini, dapat disimpulkan bahwa label halal bukanlah alasan utama untuk melakukan pembelian.

Minat beli diartikan sebagai sikap senang terhadap suatu objek yang membuat konsumen berusaha untuk mendapatkannya dengan cara membayar atau pengorbanan lainnya (Schiffman & Kanuk dalam Hidayati, Suharyono & Fanani, 2013). Sementara Kotler (Rizky & Yasin, 2014) menyatakan minat membeli ialah suatu respon efektif atau proses merasa suka terhadap suatu produk namun belum sampai pada tahap pembelian. Lebih lanjut lagi Kotler (Hidayat, Elita, & Setiawan, 2012) juga menyatakan minat membeli muncul setelah melalui proses melihat sehingga muncul keinginan untuk mencoba suatu produk hingga pada akhirnya ingin membeli agar dimiliki.

Sementara Syah (Mulyana, Hidayat & Sholih, 2013) menjelaskan minat sebagai kecenderungan, gairah yang tinggi, atau keinginan yang besar terhadap sesuatu. Pendapat ini sejalan dengan pendapat Sabri (Mulyana, Hidayat & Sholih, 2013) yang menyimpulkan bahwa orang yang berminat terhadap sesuatu berarti orang tersebut bersikap senang terhadap hal tersebut. Dengan kata lain, minat erat kaitannya dengan perasaan senang.

Sama halnya dengan pendapat di atas, Shalahudin (Mulyana, Hidayat & Sholih, 2013) menyatakan bahwa minat sebagai bentuk perhatian yang mengandung unsur-unsur perasaan, seperti rasa senang atau tidak senang, yang akan membentuk sikap. Dengan kata lain minat dapat menjadi sebab atau faktor motivasi untuk berperilaku.

Minat membeli bersifat individual dan setiap individu mempunyai perbedaan dalam menafsirkan minat karena dipengaruhi oleh berbagai faktor, yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis (Kotler & Keller, 2007). Salah satu komponen faktor budaya adalah agama. Pernyataan ini juga didukung oleh pendapat Schiffman dan Kanuk (2004) bahwa dua diantara faktor minat beli adalah faktor persepsi dan budaya. Dimana di dalam budaya terdapat sub-budaya yakni agama.

Kotler dan Keller (2007) mengatakan sebelum terjadinya keputusan membeli suatu produk, maka terlebih dahulu akan muncul minat membeli. Dua diantara faktor seseorang dalam keputusan membeli adalah agama dan persepsi. Pernyataan ini juga didukung oleh pendapat Schiffman dan Kanuk (2004) bahwa dua diantara faktor minat beli adalah faktor persepsi dan budaya. Dimana di dalam budaya terdapat sub-budaya yakni agama. Perilaku konsumen dipengaruhi langsung oleh agama dalam hal produk yang secara simbolis dan ritualistik (Schiffman & Kanuk, 2004). Misalnya saja pada perayaan lebaran, umat muslim di Indonesia akan banyak yang membeli sirup sebagai hidangan ataupun parcel sebagai ucapan lebaran. Hal ini menunjukkan bahwa membeli sirup dan parcel merupakan simbolis dan ritual oleh umat muslim.

Lebih lanjut lagi Schiffman dan Kanuk (2004) menjelaskan praktik agama sangat dapat mempengaruhi perilaku membeli suatu produk. Contohnya saja agama Yahudi yang memilih makanan berdasarkan kehalalan. Di dalam agama Yahudi terdapat makanan yang haram untuk dimakan. Oleh sebab itu, untuk mengantisipasi makanan yang haram, tanda halal dicantumkan pada kemasan.

Sebagai contoh, di Amerika Serikat (AS) tanda U dan K pada kemasan pada makanan merupakan simbol bahwa makanan tersebut telah memenuhi peraturan mengenai makanan agama Yahudi. Simbol ini tidak hanya bermanfaat oleh umat Yahudi, namun juga berpengaruh oleh umat non- Yahudi. Tanda izin dari *Good haose keeping* Yahudi ini membuat orang-orang merasa bahwa makanan tersebut murni dan sehat.

Penelitian Elie Rosenfeld (Schifman & Kanuk, 2004) mengungkapkan bahwa adanya keterangan halal pada produk yoghurt Dannon menghasilkan 25% peningkatan dalam penjualan umat Yahudi di AS. Tidak hanya itu, sejumlah merk nasional seperti bir Coors dan kue Peppridge Farm telah mengeluarkan keterangan halal (Bird dalam Schifman & Kanuk, 2004). Hal ini menunjukkan bahwa agama menjadi salah satu faktor keberhasilan dalam pemasaran.

Penelitian yang dilakukan oleh Patel (2012) tentang perilaku membeli yang menjelaskan bahwa religiusitas mempengaruhi seseorang dalam berbelanja. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa agama menjadi salah satu faktor keputusan membeli. Penelitian lain yang dilakukan oleh Aggarasari (1997) dengan subjek ibu rumah tangga. Dari hasil penelitian tersebut, disimpulkan bahwa terdapat pengaruh negatif antara religiusitas dengan sikap konsumtif. Hal ini mengartikan bahwa semakin tinggi tingkat religiusitas, maka semakin rendah sikap konsumtif seseorang. Delener (Astogini, Wahyudin, & Wulandari, 2011) menyatakan bahwa religiusitas merupakan salah satu aspek terpenting yang mempengaruhi perilaku konsumen. Hasil penelitan Jusmalaini dan Hanny

(Astogini, Wahyudin, & Wulandari, 2011). Juga menjelaskan perilaku membeli bukan semata-mata karena rasa dan harga, namun juga pertimbangan religi.

Dari hasil wawancara beberapa responden, IR, AR dan Q yang merupakan mahasiswa yang berada dalam satu organisasi lembaga dakwah kampus. IR yang memiliki latar belakang pernah tinggal di asrama, mengaku memilih kosmetik halal dengan alasan lebih aman dalam proses pembuatannya. Sama halnya dengan IR, AR pun menetapkan untuk memakai produk kosmetik halal dikarenakan berita yang beredar mengenai kosmetik yang dicampur dengan minyak babi. Meskipun awalnya AR hanya terpengaruh oleh teman-teman dan ilkan yang meledak, kini AR menetapkan untuk terus menggunakan kosmetik halal. Begitu juga dengan Q, menjadikan islam sebagai alasan untuk menggunakan produk halal. Menurut Q, islam menganjurkan umat muslim untuk menjaga kehalalan dan salah satunya adalah penggunaan kosmetik.

Kesimpulan dari beberapa responden di atas adalah, semakin bertambahnya ilmu agama seseorang, maka semakin berhati-hati pula dalam hal menggunakan kosmetik. Sehingga dalam memutuskan menggunakan kosmetik, akan lebih berhati-hati lagi terhadap kehalalan kandungannya. Dengan kata lain, semakin tinggi tingkat pengetahuan agama seseorang, maka semakin tinggi pula praktik agama yang dilakukan termasuk dalam minat membeli produk kosmetik halal. Praktik agama merupakan salah satu dimensi religiusitas menurut R. Stark dan C.Y. Glock (Astogini, Wahyudin, & Wulandari, 2011).

Tingginya religiusitas membuat persepsi masyarakat terhadap kehalalan kosmetik menjadi positif. Widodo (2013) menyatakan bahwa salah satu

komponen terpenting dalam persepsi konsumen adalah nilai agama. Dimana sebelum memilih produk individu akan memikirkan apakah produk tersebut terbebas dari bahan-bahan yang diharamkan oleh agama. Kotler & Keller (2007) mengatakan persepsi juga menjadi salah satu faktor minat membeli. Schiffman dan Kanuk (2004) menjelaskan persepsi mempunyai implikasi strategi bagi para pemasar, sebab para konsumen mengambil keputusan berdasarkan apa yang dirasakan daripada atas dasar realita yang obyektif. Persepsi merupakan proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi yang diterima dari lingkungan. (Shet, Jagdish, Mittal, Banwari, Newman, & Bruce dalam Widodo, 2013). Adanya label halal membuat penafsiran positif khususnya bagi konsumen muslim.

Penelitian yang pernah dilakukan oleh Suhir, Suyadi dan Riyadi (2014) tentang persepsi terhadap keputusan membeli. Penelitian ini menggunakan mahasiswa sebagai subjek menjelaskan bahwa sebelum responden memutuskan untuk membeli sebuah produk, terlebih dahulu akan memprediksi resiko yang akan diperoleh. Baik itu yang bersifat positif, maupun negatif. Persepsi ini memiliki pengaruh yang terbesar dibanding pengaruh kemudahan dan manfaat terhadap keputusan membeli. Hal ini menjelaskan bahwa seseorang akan memutuskan membeli sebuah produk jika barang atau jasa dapat diramalkan dan memiliki konsekuensi negatif yang rendah. Seseorang akan mudah memutuskan membeli jika barang atau jasa dirasa aman atau tidak memiliki konsekuensi.

Dibandingkan realita suatu produk sesungguhnya, ternyata persepsi jauh lebih penting, sebab persepsi itulah yang akan mempengaruhi perilaku aktual

konsumen (Kotler dan Keller, 2007). Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik, akan tetapi juga rangsangan pada lingkungan dan keadaan individu. Adanya label halal, membuat konsumen berfikir bahwa kandungan di dalam produk tersebut telah lolos dari uji coba, selain aman secara fisik, juga secara rohani.

Dari paparan di atas, peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana pengaruh religiusitas dan persepsi konsumen terhadap minat membeli kosmetik berlabel halal pada mahasiswa. Mengingat agama Islam menjadi agama yang mendominasi di Indonesia, sehingga dengan adanya label halal MUI, khususnya para muslimah akan lebih merasa terjaga dalam menggunakan suatu produk kosmetik. Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan kepada perusahaan/industri yang bergerak di bidang kosmetik, serta juga memberikan informasi kepada konsumen untuk meningkatkan pengetahuan di bidang islam khususnya dalam permasalahan halal dan haram mengkonsumsi/menggunakan sebuah produk. Dan juga penelitian ini diharapkan agar konsumen lebih berhati-hati terhadap dalam memilih produk kosmetik. Agar konteks penelitian minat membeli kosmetik berlogo halal ini tidak terlalu luas, maka peneliti memfokuskan penelitian ini pada minat membeli kosmetik khususnya pada bagian perawatan wajah.

B. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah religiusitas islam dan persepsi konsumen pada kehalalan perodukkosmetika dapat menjadi prediktor minat membeli mahasiswi muslim.

C. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat membawa dua manfaat yakni manfaat teoritis dan manfaat praktis.

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan khazanah pengetahuan di bidang psikologi industri dan organisasi khususnya psikologi konsumen yang memberikan pengetahuan dan teori-teori psikologi konsumen sehingga dapat dianalisis oleh perusahaan.

2. Secara Praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada perusahaan bagaimana peran logo halal dalam kemasan sebuah produk khususnya di bidang kosmetik.

D. Keaslian Penelitian

Berdasarkan pengamatan peneliti, sejauh ini belum ada penelitian mengenai hubungan antara religiusitas dan persepsi konsumen terhadap minat membeli kosmetik berlabel halal. Walaupun ketiganya sudah banyak yang meneliti, namun ketiganya belum ada yang melakukan secara bersamaan. Meskipun begitu, terdapat beberapa kemiripan yang terletak antara variabel atau

hal lain dengan penelitian sebelumnya. Berikut ini beberapa penelitian terdahulu guna mengetahui keaslian penelitian. Penelitian tersebut antara lain :

Penelitian dengan judul Aspek Religiusitas Dalam Keputusan Pembelian Produk Halal, yang dilakukan oleh Dwiwiyati Astogini, Wahyudin, dan Siti Zulaikha Wulandari (2011). Penelitian lainnya dengan judul Persepsi Terhadap *Celebrity Endorser* Pada Iklan Kosmetik dan Minat Beli Pada Mahasiswa, yang dilakukan oleh Isella Loviana, Yapsir G. Wirawan, dan Wanadya A.K. Dewi (2012). Selain itu, penelitian tentang Persepsi Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Minuman Berenergi Oleh Aris Setyawan Prima Sandi, Marsudi, dan Dedy Rahmawanto (2011).

Berdasarkan penelitian di atas, peneliti menjabarkan beberapa perbandingan sebagai berikut:

1. Keaslian Topik

Berdasarkan pengamatan peneliti, topik mengenai religiusitas, persepsi konsumen dan minat membeli belum pernah diteliti secara bersamaan. Penelitian sebelumnya hanya melakukan penelitian pada variabel bebasnya, seperti Aspek Religiusitas Dalam Keputusan Pembelian Produk Halal, yang dilakukan oleh Dwiwiyati Astogini, Wahyudin, dan Siti Zulaikha Wulandari (2011). Persepsi Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Minuman Berenergi Oleh Aris Setyawan Prima Sandi, Marsudi, dan Dedy Rahmawanto. Pada variabel tergantung, penelitian sebelumnya meneliti tentang Persepsi Terhadap *Celebrity Endorser* Pada Iklan Kosmetik dan Minat Beli Pada

Mahasiswa, yang dilakukan oleh Isella Loviana, Yapsir G. Wirawan, dan Wanadya A.K. Dewi.

2. Keaslian Teori

Beberapa penelitian terdahulu menggunakan teori yang berbeda dari teori yang peneliti ambil. Seperti pada penjelasan diatas, teori religiusitas memakai teori dari Stark dan Glock, sementara peneliti menggunakan teori Abu Raiya. Sedangkan teori persepsi konsumen menggunakan teori Sunarto, sementara peneliti memakai teori Widodo. Kemudian pada teori minat membeli Isella, Yapsir, dan Wanadya menggunakan teori Krech dan Crutchfield.

3. Keaslian Alat Ukur

Pada penelitian kali ini, peneliti menggunakan alat ukur religiusitas oleh Abu Raiya (2008), Persepsi konsumen oleh Widodo (2013), dan minat membeli oleh Lucas dan Brift (2003). Ketiga alat ukur ini berbeda dengan tiga penelitian di atas.

4. Keaslian Subjek

Penelitian ini menggunakan subjek mahasiswi Universitas Islam Indonesia, dengan jenis kelamin perempuan, berjumlah 168 mahasiswi. Meskipun subjek berasal dari Universitas yang sama oleh penelitian Isella, Yapsir, dan Wanadya, namun penelitian kali ini menggunakan subjek dengan orang dan jumlah yang berbeda.