

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar belakang masalah**

Beberapa dekade ini, Pertumbuhan penduduk muslim negara-negara di dunia meningkat secara signifikan. Indonesia menempati posisi pertama dengan prosentase 87.2% atau sekitar 209,1 juta jiwa penduduknya sebagai muslim (BPS, 2016). Hal tersebut menjadikan pertimbangan perusahaan untuk menciptakan produk yang mampu mengcover keinginan dan kebutuhan masyarakat secara umum, khususnya penduduk mayoritas.

Kemunculan fenomena *Hijrah, Halal of things*, kesadaran *riba, lei Syaria* atau wisata ramah muslim, *Sportyjab, go to halal value chain*, dll (Yuswohadi, 2016) menjadi angin segar bagi perusahaan untuk berlomba-lomba menggarap pasar potensial baru dalam meningkatkan pertumbuhan pendapatan. Tidak hanya perusahaan yang memanfaatkan fenomena ini sebagai sarana meningkatkan keuntungan, Majelis Ulama Indonesia (MUI) sebagai salah satu lembaga yang memiliki kewenangan untuk melakukan proses penilaian produk berdasar prinsip dasar Islam terus melakukan perbaikan dan peningkatan mutu terhadap Sertifikasi guna diberikan pada produk & jasa yang membutuhkannya. Sertifikat paling diminati oleh banyak lembaga/perusahaan yang memiliki produk dan jasa, selanjutnya disebut sebagai sertifikat halal (SH).

Halal merupakan kata bahasa Arab yang berarti sah atau diizinkan dalam perspektif Islam. MUI mendeskripsikan halal pada produk atau jasa sebagai segala objek atau kegiatan yang diizinkan untuk digunakan atau dilaksanakan dalam agama Islam. Produk atau Jasa harus menggunakan bahan yang tidak berasal dari bahan haram atau najis, karakteristik produk tidak boleh memiliki kecenderungan bau atau rasa yang mengarah pada haram, fasilitas harus ada jaminan kontaminasi silang dengan bahan haram/najis. Tidak hanya itu, makanan halal harus dipersiapkan, diproses, secara higienis dan aman untuk dikonsumsi, termasuk proses penyimpanan, pengiriman, penyajian makanan tersebut (Sahidan & Md Nor, 2004).

Industri makanan halal merupakan salah satu industri makanan dengan pertumbuhan tercepat dan berharap mampu meningkatkan pasar dunia (Suddin Lada, 2009). Ada sekitar dua jutaan populasi penduduk dunia dari 112 negara dimana konsumennya memilih makanan halal untuk dikonsumsi ([www.mida.gov.my](http://www.mida.gov.my), 2011). Di Indonesia, lebih dari 98% industri makanannya dikelola oleh unit usaha kecil dan unit usaha menengah (Technology Business Office, 2011). Namun sayangnya hampir 82% dari pelaku usaha tersebut masih belum mengimplementasikan tentang proses menciptakan kualitas makanan sistem keselamatan yang baik (Fatimah, 2007) yang mana proses tersebut masuk dalam penilaian dari lembaga yang berwenang untuk memperoleh label sertifikasi halal.

Menurut kepala LPPOM MUI ada sekitar 63% produk di Indonesia belum memiliki label sertifikasi halal (Bali International Consulting Group,

2011). Beliau menyatakan dari 113 ribu produk yang terdaftar, hanya 41 ribu produk yang telah memiliki label sertifikasi halal. Hal tersebut mampu ditafsirkan bahwa kesadaran pelaku bisnis dalam memberikan kualitas dan keselamatan pada produk dan jasanya masih sangat rendah. Fenomena tersebut menjadikan tanda tanya apakah label sertifikasi halal mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk dan jasa atau justru label sertifikasi halal sama sekali tidak memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan kepercayaan masyarakat. Sehingga minat masyarakat terhadap suatu produk tidak mengalami perubahan.

Terlepas dari ada tidaknya label sertifikasi halal pada suatu produk atau jasa, umat muslim diwajibkan untuk mengkonsumsi produk atau jasa yang halal sesuai dengan syariat yang terkandung dalam surat Al-Baqarah:168. Di Indonesia, kesadaran akan halal semakin meningkat (Sucipto, 2009), hal ini seiring dengan kemajuan pengetahuan konsumen/pelanggan muslim dan teknologi. Di era digital ini, teknologi informasi menjadi jembatan untuk menyampaikan informasi, ilmu pengetahuan secara cepat dan tepat. Guna menginformasikan produk dan jasa sebuah perusahaan, mereka memanfaatkan momen digital sebagai sarana/alat untuk mempromosikan produk/jasanya secara cepat dan luas. Salah satunya adalah media online yang memiliki berbagai variasi dan turunannya sebagai sarana transformasi pengetahuan dalam memengaruhi pembentukan sikap dan kontrol perilaku konsumen.

Pengetahuan seseorang tentang halal, sertifikat halal, karakteristik produk halal tentu akan menstimulasi respon positif atau negatif seseorang terhadap sesuatu yang diberikan. Kecenderungan seseorang ketika mengetahui pemahaman terkait halal, sertifikat halal dan segala objek yang berkaitan dianggap sesuatu yang positif, maka ada respon positif yang ditampilkan terhadap hal tersebut. Dalam konteks ini, ketika seseorang memandang produk kosmetik yang memiliki label halal yang notabennya positif dan baik, maka seseorang tersebut akan memberikan respon positif yang merupakan bagian dari sikap. Karena pandangan tentang sesuatu perilaku dipengaruhi oleh keyakinan/behavioral belief sebagai akibat tingkah laku yang ditampilkan (Anggar, 2017).

Setidaknya keyakinan individu meliputi dua hal diantaranya *beliefs strenght* dan *outcome evaluation*. Untuk mengukur respon yang kita tampilkan diperlukan pengakuan desakan sosial dalam membentuk suatu perilaku. Desakan sosial terkait kepercayaan kesepahaman atau ketidaksepahaman individu maupun kelompok yang nantinya akan membentuk norma subjektif (Ajzen 2006). Desakan sosial tersebut diantaranya perilaku yang bersumber dari keluarga, rekan, pemuka agama ataupun orang lain yang dianggap memiliki tingkat kepercayaan yang mampu dipertanggungjawabkan. Sehingga ketika dorongan sosial seseorang tinggi dalam menggunakan produk kosmetik bersertifikat halal akan mendorong seseorang menggunakan kosmetik berlabel halal tersebut.

Tidak hanya mendasar pada norma subjektif dalam memengaruhi minat menggunakan kosmetik halal, ketika ada faktor yang menghambat atau memudahkan dalam mencapai sesuatu juga dijadikan sebagai variabel yang mampu memengaruhinya. Hal tersebut biasa disebut dengan pengendalian perilaku/kontrol perilaku. Seseorang yang memiliki sikap dan norma subjektif yang mendorong perilaku tertentu akan bergantung pada dukungan kontrol perilaku yang dimilikinya. Besar kecilnya faktor pendukung yang dirasakan akan memengaruhi pemahaman perilaku yang akan dilakukan (Ajzen, 2005). Dengan kata lain, konsumen yang memiliki sikap dengan respon positif, dukurang dari orang sekitar tinggi dan sedikitnya hambatan dalam melakukan perilaku, maka konsumen cenderung memiliki minat yang kuat untuk berperilaku begitupun sebaliknya.

Oleh karena itu, menjadi tantangan perusahaan untuk mampu mengkolaborasikan seluruh elemen yang dimiliki baik internal maupun eksternal guna menarik minat konsumen menuju terciptanya pangsa pasar yang lebih luas. Tentu tanpa mengesampingkan sikap, norma subjektif, pengendalian perilaku sebagai item yang memberikan pengaruh pada keinginan konsumen dalam menentukan produk yang sesuai (Aiedah, 2014). Masyarakat saat ini sudah semakin cerdas dalam menentukan pilihan produknya. Sehingga peningkatan kesadaran masyarakat akan produk halal menjadi wajar.

Bahkan Saat ini permintaan produk halal tidak hanya berkuat pada produk makanan, kategori produk non makanan lainnya yang mulai

menekankan sertifikat halal lainnya seperti kosmetik, alat penyimpanan makanan (kulkas, almari, perabot rumah tangga), bahkan makanan hewan kini sudah berlomba-lomba mendapatkan sertifikat halal guna memikat konsumen cerdas yang mulai melakukan hijrah.

Setidaknya ada sekitar 162 produk kecantikan (kosmetik) yang memiliki label sertifikasi halal dari MUI di Indonesia (Halalcorner.id, 2018). Hal tersebut mengindikasikan bahwa perusahaan mulai merespon perubahan perilaku konsumen yang semakin kritis dan cerdas. Fenomena ini sejalan dengan adanya dugaan bahwa sertifikasi halal mempunyai hubungan yang kuat terhadap peningkatan market share (Mohani, et al, 2013). Secara tidak langsung label sertifikasi halal akan meningkatkan permintaan konsumen terhadap produk tersebut (Sharifah et al, 2011).

Berdasarkan teori pertumbuhan perilaku (TPB) yang dijabarkan oleh Ajzen (1991) menyatakan minat dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku. Sedangkan untuk konsumen muslim, ketiga variabel yang memengaruhi minat konsumen belum dianggap cukup. Masih perlu ditambah status produk untuk memberikan keyakinan bahwa produk yang digunakan sudah sesuai dengan syariat yang diyakininya. Status produk tersebut biasa diistilahkan dengan status halal. Sehubungan dengan ini, maka penelitian ini menjadi penting untuk mengungkap bagaimana peranan sertifikasi halal, dan variabel minat beli (sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku) dalam memengaruhi minat beli konsumen pada produk kosmetik di Indonesia.

## 1.2 Rumusan masalah

Berdasar latar belakang, pertanyaan yang perlu dilakukan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh label sertifikasi halal terhadap sikap pada konsumen produk kosmetik?
2. Apakah ada pengaruh label sertifikasi halal terhadap kontrol perilaku konsumen produk kosmetik?
3. Apakah ada pengaruh sikap konsumen terhadap minat beli produk kosmetik berlabel sertifikat halal?
4. Apakah ada pengaruh norma subjektif konsumen terhadap minat beli produk kosmetik berlabel sertifikat halal?
5. Apakah ada pengaruh kontrol perilaku konsumen terhadap minat beli produk kosmetik berlabel sertifikat halal?

## 1.3 Batasan penelitian

Pada penelitian ini dibatasi pada kajian *purchase intention* produk kosmetik berlabel sertifikat halal, yang dalam kasus penelitian tersebut dikhususkan pada konsumen muda pada industri kosmetik di Indonesia yang telah memiliki label sertifikat halal, mengingat kesadaran akan produk halal di Indonesia semakin meningkat seiring dengan peningkatan jumlah penduduk muslim Indonesia.

#### **1.4 Tujuan penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini setidaknya mampu mengungkap beberapa objectif seperti:

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh label sertifikasi halal terhadap sikap konsumen pada produk kosmetik.
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh label sertifikasi halal terhadap kontrol perilaku konsumen pada produk kosmetik.
3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh sikap konsumen terhadap minat beli produk kosmetik berlabel sertifikat halal.
4. Mengetahui dan menganalisis pengaruh norma subjektif konsumen terhadap minat beli produk kosmetik berlabel sertifikat halal.
5. Mengetahui dan menganalisis pengaruh kontrol perilaku konsumen terhadap minat beli produk kosmetik berlabel sertifikat halal.

#### **1.5 Manfaat penelitian**

Manfaat penelitian tentunya meliputi manfaat yang akan diperoleh peneliti serta manfaat bagi praktisi yang menjalankan aktivitas manajemennya.

1. Bagi peneliti hasil yang akan diperoleh dari penelitian tentunya mampu memperkuat serta mampu mengembangkan ilmu pengetahuan terkait manajemen yang telah diperoleh dalam perkuliahan.



2. Sedangkan bagi praktisi, hasil penelitian mampu dijadikan sebagai salah satu bahan pertimbangan dan bahan evaluasi dalam menjalankan aktivitas manajerial seperti pengambilan keputusan atau kebijakan perusahaan.

## **1.6 Sistematika penulisan**

Berikut akan ditampilkan rencana isi penulisan tesis yang akan disusun sebagai gambaran awal untuk menilai kerangka materi yang akan ditulis.

BAB 1 PENDAHULUAN, pada bagian ini akan dijelaskan latar belakang mengapa penelitian ini penting dan dilakukan untuk dikaji. Sehingga mampu memberikan alur bagaimana proses ide awal pembentukan penelitian tersebut. Disamping itu akan diuraikan beberapa tujuan, manfaat serta beberapa rumusan masalah yang akan dibahas.

BAB II KAJIAN PUSTAKA, pada bagian ini akan dipaparkan beberapa penelitian terdahulu guna membuktikan keaslian penelitian yang dilakukan. Dipaparkan juga diferensiasi penelitian untuk memberikan kejelasan alur penelitian tersebut. Selanjutnya akan diberikan paparan terkait dengan kerangka teoritis guna mendukung hipotesis yang diungkapkan dan beberapa argumentasi. Dalam pembuatan hipotesis juga dilandasi dengan teori sehingga menguatkan argumen.

BAB III METODE PENELITIAN, pada bagian ini dijelaskan beberapa langkah dan metode yang digunakan dalam penelitian. Dimulai dari cara menentukan sumber dan data serta diikuti penentuan populasi dan sampel yang digunakan dalam penelitian sehingga mampu memberikan

gambaran secara jelas. Selanjutnya dijelaskan juga langkah pengolahan data yang diperoleh dari data mentah menjadi informasi yang dapat dipahami oleh para pembaca.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN, pada bagian ini akan diuraikan serta dijelaskan beberapa hasil analisis yang dilakukan berupa data statistik sehingga mampu untuk diolah dalam bentuk uraian informasi yang mudah untuk dipahami.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN, pada bagian ini akan dipaparkan kesimpulan akhir dari penelitian untuk menjawab rumusan masalah, yang mudah dipahami dan memaparkan beberapa kekurangan penelitian serta saran bagi para peneliti selanjutnya.