

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. LATAR BELAKANG MASALAH

Saat ini, terdapat permintaan yang sangat tinggi akan produk kosmetik halal di kalangan umat Islam dan dunia. Pada tahun 2015 saja otoritas Dubai dan Thomson Reuters pada acara Global Islamic Economy Summit 2015, melaporkan bahwa pasar Muslim global berada pada posisi keempat dengan nilai US \$46 miliar setelah Amerika Serikat dengan US\$ 81 miliar, Jepang (US\$ 77 miliar) dan Tiongkok (US\$ 49 miliar).<sup>1</sup> Hal ini menunjukkan bahwa permintaan produk kosmetik halal lebih besar dari total penjualan kosmetik di Jerman dan India.

Berbanding terbalik dengan peningkatan permintaan kosmetik halal oleh dunia internasional, Indonesia justru meningkatkan import. Penguasaan pangsa pasar produk impor di Indonesia sebesar 60% dari total pasar domestik senilai Rp15 triliun. Pasar kosmetik kelas menengah ke atas banyak didominasi produk dari Eropa, Jepang, Korea Selatan, dan Amerika Serikat. Untuk kelas menengah, banyak dihuni oleh produk asal Thailand, Korea Selatan, dan Malaysia.<sup>2</sup> Berdasarkan data Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), produk kosmetik yang ter notifikasi mayoritas hadir dari produk impor yang teregistrasi sebanyak 36.642.

**Tabel 1.1**

#### Distribusi Produk Kosmetik di Indonesia

No	Negara	Jumlah (%)
1	Produk lokal (Indonesia)	40,52%
2	produk Asean	4,69%
3	Produk Eropa	28,58%
4	Negara lainnya	26,21%

Religiusitas dan perilaku pembelian adalah sesuatu yang kontradiktif berkaitan dengan apa yang dimaksud dengan religiusitas dan bagaimana

<sup>1</sup> <http://www.halhalal.com/tingginya-permintaan-pasar-akan-kosmetik-halal/>

<sup>2</sup> <http://kemenperin.go.id/artikel/11943/Produk-Import-Kuasai-Pasar-Kosmetik>

mengukurnya karena di dunia ini terdapat berbagai macam agama. Hasil penelitian Siti Hajar Salwa mengemukakan bahwa Religiusitas selalu memberikan peran positif maupun negatif terhadap keputusan pembelian.<sup>3</sup> Pernyataan ini didukung oleh Shah Alam et., al., yang mengemukakan bahwa religiusitas berperan besar dalam pengambilan keputusan pembelian. Konsumen yang memiliki tingkat religiusitas yang tinggi cenderung kurang impulsif saat mengambil keputusan pembelian, berperilaku relatif lebih matang, disiplin dan bertanggung jawab saat mengambil keputusan pembelian.<sup>4</sup> Adanya perbedaan dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen Muslim dengan konsumen yang non Muslim, disebabkan karena melekatnya nilai-nilai religius yang menyebabkan proses pengambilan keputusan ini menjadi penting bagi umat Islam. Sedangkan menurut Ireland, J.et., al., Konsumen yang religius lebih memprioritaskan memilih makanan yang halal daripada kosmetik yang halal.<sup>5</sup>

Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang hanya menggunakan teori religiusitas saja, menurut penelitian yang dilakukan oleh Mohezar S et., al yang berjudul *Halal Cosmetics Adoption Among Young Muslim Consumers in Malaysia: Religiosity Concern*. Kali ini dikemukakan faktor-faktor penentu konsumen muda Muslim di negara berkembang dalam menentukan pilihan terhadap kosmetik Halal, dengan mengintegrasikan teori Difusi Inovasi dan dimensi religiusitas sebagai moderator untuk menjelaskan kecenderungan adopsi kosmetik halal di kalangan konsumen muda Muslim. Hasil dari penelitian ini mengemukakan bahwa religiusitas menjadi identitas bagi seorang Muslim, sehingga masyarakat memiliki kecenderungan untuk selalu melihat atribut yang tertera pada kemasan suatu produk.<sup>6</sup>

---

<sup>3</sup> Siti Hajar Salwa Ahmad Musadik, A Conceptual Paper: The Effect Of Islamic Religiosity On Impulse Buying Behavior, *Journal of Global Business and Social Entrepreneurship (GBSE)* Vol. 1: 2 (2017) halaman 137–147 eISSN 24621714

<sup>4</sup> Shah Alam and Rohani Mohd and Badrul Hisham (2011), Is religiosity an important determinant on Muslim consumer behaviour in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 2 No. 1, 2011 pp. 83-96.

<sup>5</sup> Ireland, J. and Rajabzadeh, S. A. (2011), "UAE consumer concerns about halal products", *Journal of Islamic Marketing* Vol. 2 No. 3, 2011 pp. 274-283.

<sup>6</sup> Mohezar, S. et., al., *Halal Cosmetics Adoption Among Young Muslim Consumers in Malaysia: Religiosity Concern*. *GJAT | JUNE 2016 | VOL 6 ISSUE 1 | 48*. ISSN : 2232-0474 | E-ISSN : 2232-0482.

Zainuddin Zakaria et., al, menyimpulkan bahwa kesadaran akan produk halal dan religiusitas memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk-produk bersertifikat halal.<sup>7</sup> Namun, terdapat faktor-faktor lain yang memiliki pengaruh penting terhadap keputusan konsumen diantaranya adalah faktor sosial. Keadaan masyarakat yang cenderung beragam, sedikit maupun banyak akan mempengaruhi pola pikir individu. Sehingga faktor sosial tidak dapat di kesampingkan mengingat hal ini memiliki pengaruh yang cukup kuat.

Berbeda dengan penelitian sebelumnya, menurut penelitian yang dilakukan oleh Khairi Mohamed Omar et., al., mengemukakan penemuan berdasarkan *Theory of Planned behavior* (TPB) atau Teori Perilaku Berencana. penelitian ini mengemukakan dua efek mediasi: 1) niat pembelian produk halal memediasi hubungan antara kontrol perilaku yang dirasakan dan pembelian produk halal yang sebenarnya; dan 2) kepercayaan konsumen memediasi hubungan antara norma subyektif dan pembelian yang sebenarnya.<sup>8</sup> Penelitian ini menjadikan religiusitas sebagai mediator bagi individu dalam mengambil keputusan.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu dapat disimpulkan bahwa pengambilan keputusan seorang Muslim dipengaruhi oleh banyak faktor. Faktor religiusitas menjadi salah satu faktor penentu dalam sebuah pengambilan keputusan. Beberapa peneliti lain mengemukakan bahwa religiusitas hanya sebagai mediator bagi pengambilan keputusan, hal ini berdasarkan hasil penelitan yang dilakukan di berbagai komunitas. Religiusitas lebih berperan sebagai mediator bagi individu untuk mengambil sebuah keputusan.

Konsumen melakukan berbagai cara untuk mendapatkan produk yang sesuai dengan kebutuhan. Salah satunya adalah dengan mencari informasi yang terdapat pada atribut produk dengan tujuan mendapatkan ketenangan lahir dan batin. Atribut yang dimaksud adalah adanya label halal pada kemasan produk kosmetik. Fenomena pada konsumen kosmetik di Indonesia, menunjukkan kecenderungan

---

<sup>7</sup> Zainuddin Zakaria et., al., *Influence of Halal Certification on Customers' Purchase Intention: Rhetoric or Reality* (2016), Terengganu International Business and Economics Conference 2016 (TiBÉC V), eISBN:978-967-13686-2-6.

<sup>8</sup> Khairi Mohamed Omar, et., al., "The Direct Effects of Halal Product Actual Purchase Antecedents among the International Muslim Consumers" *American Journal of Economics* June 2012, Special Issue: 87-92.

bahwa, kesadaran dan pengetahuan konsumen terhadap produk halal masih tergolong rendah. Hal ini menjadi salah satu faktor pendukung beredarnya kosmetik tidak berlabel halal di Indonesia.

Agama mempengaruhi perilaku konsumen melalui empat dimensi (keyakinan, ritual, nilai-nilai, masyarakat).<sup>9</sup> Oleh karena itu agama sangat berpengaruh dalam perilaku konsumen. Produksi kosmetik di Negara-negara Muslim keberadaannya diawasi oleh Negara secara langsung. Namun keberadaan kosmetik yang dijual secara ilegal dan tidak berlabel halal tidak dapat dibendung lagi. Masyarakat secara sembunyi-sembunyi memproduksi bahkan mengimport kosmetik dari Negara-negara yang mayoritas penduduknya tidak beragama Islam seperti Korea, Vietnam, Cina, dll. Hal ini terjadi karena adanya permintaan dari pasar.

Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) menemukan 1, 25 juta produk kosmetik ilegal yang beredar di pasaran. Temuan tersebut berdasarkan hasil pengawasan yang diadakan sejak Januari hingga Oktober 2017.<sup>10</sup> Angka tersebut bukanlah angka yang sedikit karena ternyata masih banyak produk-produk ilegal yang beredar diantara masyarakat yang keberadaannya tidak terawasi oleh lembaga terkait. Selain produk ilegal yang berasal dari dalam maupun luar negeri, produk-produk kosmetik yang berasal dari luar negeri yang memiliki izin edar di Indonesia-pun tidak kalah banyak. Namun pada faktanya produk kosmetik tersebut belum mendapatkan sertifikasi halal dari LPPOM-MUI.

Para pedagang di pasar kaget Tegallega menjual dan menyediakan berbagai produk barang maupun jasa salah satunya adalah penjual kosmetik. Aktivitas pasar yang cukup aktif membuat semakin hari, baik jumlah pengunjung maupun pedagang bertambah cukup signifikan. Pengunjung yang datang, berasal dari berbagai suku dan ras namun mayoritas dari mereka adalah masyarakat beragama Islam, hal ini dapat dilihat dari identitas keislaman yang mencolok yaitu banyak diantara para wanita yang menggunakan kerudung. Jika diperhatikan, para pedagang

---

<sup>9</sup> Danielle, Mathras, *et. al.*, "The Effects of Religion on Consumer Behavior: A Conceptual Framework and research Agenda", *Journal of Consumer Psychology* (2006).

<sup>10</sup><http://id.beritasatu.com/tradeandservices/bpom-temukan-125-juta-produk-kosmetik-ilegal/168037>

kosmetik rata-rata menjual produk kosmetik yang berasal beberapa Negara yang tidak mencantumkan label halal (Cina, Korea, Vietnam, dll). Namun kebanyakan pembeli adalah dari kalangan masyarakat yang beragama Islam (Muslimah).

Padahal, secara teoritis, seharusnya: Menurut Schiffman dan Kanuk, para anggota dari semua kelompok agama cenderung membuat keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh identitas keagamaan mereka. Pada umumnya perilaku konsumen secara langsung dipengaruhi oleh agama dalam hal pemilihan dan pembelian produk.<sup>11</sup> Sehingga peneliti merasa tertarik dengan fenomena seperti ini dan mulai melakukan penelitian.

Label halal yang terdapat pada produk, akan mempermudah konsumen untuk mengidentifikasi satu produk. Di Indonesia, konsumen bisa dengan mudah menjumpai logo sertifikasi halal yang dikeluarkan oleh LPPOM-MUI. Keberadaan logo tersebut merupakan hal yang sangat penting bagi seorang Muslim, karena logo ini merupakan satu jaminan kehalalan produk yang akan dikonsumsi. Berikut adalah logo halal yang dikeluarkan oleh LPPOM-MUI.



Gambar 1.1 Logo Halal MUI<sup>12</sup>

Seseorang atau perusahaan yang ingin mencantumkan label halal, tidak bisa dengan mudah menempel begitu saja tetapi harus melalui beberapa tes yang dilakukan oleh lembaga terkait. Namun karena kurangnya kesadaran akan hal ini banyak produsen kosmetik yang tidak bertanggung jawab membuat label palsu. Dalam hal ini konsumen dituntut lebih cerdas dalam menentukan pilihan. Berikut

<sup>11</sup> Schiffman dan Kanuk, *Perilaku konsumen Edisi 7* (Jakarta: Indeks, 2008), 267.

<sup>12</sup> <http://www.halalmui.org/mui14/>



adalah beberapa contoh label halal tidak resmi yang banyak terdapat pada beberapa kemasan produk kosmetik.



Gambar 1.2 Logo Halal Tidak Resmi<sup>13</sup>

Halal merupakan bagian dari sebuah sistem kepercayaan dan moralitas yang integral yang diemban masyarakat Muslim dalam kehidupan sehari-hari sebagai bentuk identitas keislaman mereka dan wujud dari kemurnian rohaniah. Agama merupakan sesuatu yang paling universal dan berpengaruh pada institusi sosial dan berdampak signifikan atas berbagai sikap, nilai dan perilaku masyarakat baik di tingkat individu maupun masyarakat.

Motivasi berasal dari bahasa Latin yang berbunyi *movere* yang berarti dorongan atau menggerakkan. Motivasi sangat penting karena, motivasi yang menyebabkan, menyalurkan dan mendukung perilaku manusia.<sup>14</sup> Pengertian motivasi menurut para ahli dikutip oleh Engel *et. al.*, dalam Nugroho, antara lain: Morele J. Moskowitz mengatakan motivasi secara umum didefinisikan sebagai ‘inisiasi dan pengarahan tingkah laku dan pelajaran motivasi sebenarnya merupakan pelajaran tingkah laku’. Sedangkan dikutip dari *American Encyclopedia* menjelaskan bahwa ‘Motivasi kecenderungan (suatu sifat yang merupakan pokok pertentangan) dalam diri seseorang yang membangkitkan topan dan tindakan. Motivasi meliputi faktor kebutuhan biologis dan emosional yang hanya dapat diduga dari pengamatan tingkah laku manusia’.

Secara keseluruhan, motivasi dapat disimpulkan sebagai pemeberi daya penggerak yang menciptakan kegairahan seseorang untuk berperilaku tertentu. Motivasi juga dapat diartikan sebagai kesediaan untuk mengeluarkan tingkat upaya

<sup>13</sup> <http://www.republika.co.id/berita/koran/dialog-jumat/15/03/13/n1524k9-mana-logo-halal-yang-resmi>

<sup>14</sup> Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan dan Keinginan Konsumen* (Jakarta: Kencana Prenada Media Grup, 2003), 25.

yang tinggi kearah tujuan yang hendak dicapainya, yang dikondisikan oleh kemampuan untuk memenuhi kebutuhan individual.

Ada tiga motivasi dibalik setiap proses pembelian dari konsumen. Motivasi konsumen yang membeli *dream product* (Produk impian) biasanya terdiri dari tiga hal, pertama *symbolic consumption* (Konsumsi simbolis) dari perspektif ini konsumen melihat dan mempersiapkan suatu produk dari sisi subjektif, bukan produk sebagaimana adanya, meliankan pada apa yang seharusnya. Motif yang kedua adalah *hedonistic consumption* (Konsumsi hedonistic), motivasi untuk mencari kesenangan semata. Motif yang ketiga adalah *estethic consumption* (Konsumsi estetis), motivasi yang mengutamakan nilai-nilai estetika dan kecantikan.<sup>15</sup> Ketiga motivasi ini saling terkait, karena emosi pada dasarnya sangatlah kompleks dan menghasilkan dorongan yang berbeda-beda pada setiap orang.

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen di antaranya adalah: *pertama*, faktor religiusitas, pegetahuan masyarakat tentang halal-haram. *Kedua*, faktor motivasi, kebutuhan masyarakat tentang penampilan yang baik (cantik), dll. Keberadaan faktor-faktor tersebut pada akhirnya mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Pada saat memutuskan pembelian, konsumen akan memilih suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Setelah itu konsumen akan mencari informasi tentang produk tersebut sehingga akan terbentuk keputusan pembelian suatu produk. Menurut Kotler dan Keller, proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian sebagai berikut: Pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.<sup>16</sup> Menurut Schiffman dan Kanuk, Faktor psikologis merupakan faktor yang paling mendasar dalam diri seseorang individu yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dimana kebutuhan ini timbul

---

<sup>15</sup> Roy Goni, *Playing to Win: Langkah-Langkah Cerdas di Tengah Pusaran Copycat Economy* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2007), 71-72.

<sup>16</sup> Philip Kotler dan K. Keller, *Manajemen Pemasaran.13<sup>th</sup>*. Edisi bahasa Indonesia (Jakarta: PT. Indeks 2009),184.

dari suatu keadaan fisiologis diantaranya adalah adanya motivasi yang kuat untuk memenuhi kebutuhannya.<sup>17</sup>

Islam menganggap semua aspek kehidupan individu menjadi saling ketergantungan baik dalam mengakuisisi produk maupun perilaku konsumsinya. Muslim yang religius berkeyakinan bahwa mereka dapat menghindari risiko yang bertentangan dengan nilai Islami.

Berdasarkan hasil studi pendahuluan yang dilakukan di Pasar Kaget Tegallega Bandung Jl. Otto Iskandar Dinata No.592, Nyengseret, Astana Anyar, Ciateul, Regol Kota Bandung-Jawa Barat. Ternyata terdapat beberapa masalah berkenaan dengan: “Pengaruh Tingkat Religiusitas dan Motivasi Konsumen Muslimah terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Tidak Berlabel Halal”. Berkenaan dengan latar belakang tersebut, maka dipandang perlu melakukan penelitian terkait dengan hal tersebut.

## **B. Perumusan Masalah**

Sesuai dengan latar belakang masalah di atas, maka dapat diidentifikasi bahwa masalah penelitian ini sebagai berikut: “Pengaruh Religiusitas dan Motivasi Konsumen Muslimah terhadap Keputusan pembelian Kosmetik Tidak Berlabel Halal di Pasar Kaget Tegallega Bandung”.

Sesuai dengan identifikasi masalah tersebut, maka masalah ini dapat dirumuskan ke dalam beberapa pertanyaan penelitian:

1. Seberapa besar Pengaruh Tingkat Religiusitas Secara Parsial terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Tidak Berlabel Halal?
2. Seberapa besar Pengaruh Motivasi Konsumen Secara Parsial Muslimah terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Tidak Berlabel Halal?
3. Seberapa besar pengaruh Religiusitas dan Motivasi Konsumen Muslim secara simultan terhadap terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Tidak Berlabel Halal?

---

<sup>17</sup> L. Schiffman dan L. Kanuk, *Consumer Behavior. 9<sup>th</sup> Edition* (New Jersey: Pearson Prentice Hall), 483.



### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis:

1. Pengaruh Tingkat Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Tidak Berlabel Halal.
2. Pengaruh Motivasi Konsumen Muslimah terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Tidak Berlabel Halal.
3. Pengaruh Tingkat Religiusitas, Motivasi Konsumen Muslimah dan Tempat secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Tidak Berlabel Halal.

### **D. Kegunaan Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan memiliki beberapa kegunaan, baik secara akademis maupun praktis:

1. Secara akademis:

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menambah khasanah keilmuan bagi dunia pendidikan di Indonesia. Serta dapat menganalisis faktor-faktor yang dapat menguatkan keputusan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, terutama konsumen Muslim.

2. Secara praktis:

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang signifikan kepada para pedagang di Pasar Kaget Tegallega Bandung agar semakin berhati-hati dalam menjual produk tidak berlabel halal kepada masyarakat Muslim. Meningkatkan kualitas pelayanan terhadap pelanggan setelah mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian.

Memberikan informasi, khususnya kepada masyarakat Muslim mengenai tingkat religiusitas masyarakat secara umum. Sehingga dapat segera mengambil tindakan dalam perbaikan tingkat religiusitas masyarakat.

