

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kosmetik merupakan salah satu kebutuhan penting untuk sebagian besar wanita. Selain untuk alasan kecantikan, kosmetik sering dikaitkan dengan profesionalitas dimana para pekerja profesional dituntut untuk berpenampilan menarik sehingga pemakaian kosmetik menjadi salah satu cara untuk menunjang penampilan. Kosmetik tidak hanya peralatan untuk merias wajah. Kosmetik seperti produk perawatan tubuh atau yang biasa disebut *bodycare* juga digunakan para wanita untuk merawat tubuh. Atas dasar tersebut, banyak industri kosmetik terus berusaha memenuhi kebutuhan konsumen akan kosmetik dengan berbagai macam inovasi produk yang disesuaikan dengan permintaan dan kebutuhan.

Permintaan dan kebutuhan yang berbeda membuat perusahaan berlomba-lomba menciptakan produk terbaik dengan berbagai macam variasi yang disesuaikan dengan kebutuhan pasar. Perbedaan demografis membuat perusahaan kosmetik berusaha memenuhi permintaan pelanggan bahkan dengan spesifikasi khusus. Misalnya, meski sama-sama perempuan, pelanggan muslim memiliki kecenderungan untuk memilih kosmetik Halal dibandingkan dengan pelanggan non muslim. Hal ini terjadi karena adanya perbedaan *knowledge* dan *religiosity* antara kedua pelanggan (Rahman et al., 2015). Pada data Badan Pusat Statistik (BPS) pada sensus penduduk tahun 2010, mayoritas penduduk Indonesia memeluk agama Islam. Hal ini dapat dilihat pada Tabel berikut.

Tabel 1.1
Sensus penduduk 2010

Agama	Jumlah Pemeluk (Jiwa)	Persentase (%)
Islam	207.176.162	87,18
Kristen	16.528.513	6,96
Katolik	6.907.873	2,91
Hindu	4.012.116	1,69
Budha	1.703.254	0,72
Kong hu chu	117.091	0,05
Lainnya	299.617	0,13
Tidak terjawab	139.582	0,06
Tidak ditanyakan	757.118	0,32
Total	237.641.326	100

Sumber: demografi.bps.go.id (2010)

Dari tabel di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa adalah hal yang wajar jika permintaan dan kebutuhan akan kosmetik Halal sangat tinggi, mengingat banyaknya pemeluk agama Islam di Indonesia (87,18%). Pemeluk agama Islam diwajibkan untuk selalu mengkonsumsi barang-barang Halal sesuai dengan ajaran Islam. Oleh karena itu, para konsumen muslim cenderung memilih produk dengan label Halal dibandingkan dengan produk yang tidak Halal (Sumarwan, 2011). Jadi bisa dikatakan bahwa barang Halal merupakan kebutuhan pelanggan khususnya yang beragama Islam.

Di Indonesia, Halal dan tidaknya produk diatur oleh LPPOM MUI. Untuk produk kosmetik Halal di Indonesia, data terbaru LPPOM MUI mencatat ada 15 produk yang dinyatakan Halal dan aman digunakan oleh siapa saja khususnya konsumen muslim. Adapun daftar produk yang dinyatakan Halal tersebut dapat dilihat pada Tabel berikut:

Tabel 1.2
Produk Halal MUI

No	Nama Produk
1	Wardah
2	Ristra
3	La Tulipe
4	Marcks Venus
5	Sariayu
6	Biokos
7	Caring Colors
8	PAC
9	Mustika Ratu
10	Moors
11	Mustika Putra
12	Biocell
13	Rivera
14	Theraskin
15	Freya

Sumber: LPPOM MUI (2015)

Dari Tabel di atas dapat kita lihat bahwa sekian banyak kosmetik yang beredar di pasaran, hanya 15 produk yang dinyatakan Halal oleh Majelis Ulama Indonesia. Hal ini berarti, pilihan kosmetik untuk konsumen yang memilih kosmetik berdasarkan Halal atau tidaknya produk sangat terbatas. Produk terkenal di dunia yang belum terdapat label Halal diantaranya Lancome, Revlon, Maybelline dan NYX. Sementara dari tabel sebelumnya, dapat kita lihat bahwa potensi pasar untuk konsumen yang berniat membeli kosmetik Halal sebenarnya besar.

Konsep Halal dalam kehidupan masyarakat Indonesia telah banyak dikenal dan diterapkan khususnya oleh Muslim. Halal diperuntukkan bagi segala sesuatu yang baik dan bersih yang dimakan atau dikonsumsi oleh manusia menurut syari'at Islam. Lawan Halal adalah Haram yang berarti "tidak dibenarkan atau dilarang" menurut syari'at Islam (Rahman et al., 2015).

Kosmetik yang tidak Halal berarti dalam proses pembuatannya menggunakan zat-zat Haram menurut aturan dalam Islam. Hal tersebut biasanya akan menciptakan perasaan tidak tenang dan keraguan pada pengguna muslim saat menggunakannya. Selain keraguan yang timbul akibat kesalahan pemilihan kosmetik, masalah-masalah kesehatan juga menjadi ancaman lainnya bagi konsumen. Karena biasanya kadar ukuran Halal dan Haram pada aturan Islam berkaitan erat dengan kesehatan.

Hasil pengawasan Badan POM pada tahun 2014, teridentifikasi 68 kosmetika mengandung bahan berbahaya yang terdiri dari 32 kosmetika luar negeri dan 36 kosmetika lokal. Badan POM kemudian mengeluarkan peringatan publik agar masyarakat tidak menggunakan kosmetika tersebut karena dapat membahayakan kesehatan. Adapun kosmetika dalam lampiran peringatan publik tersebut terdiri dari 37 kosmetika tidak ternotifikasi dan 31 dengan nomor notifikasi yang telah dibatalkan (pom.go.id).

Kasus tentang kandungan zat berbahaya dalam kosmetik sebenarnya sudah banyak ditemui. Di Yogyakarta, terdapat kasus penyakit kulit akibat efek samping penggunaan hidrokinon berlebihan pada kosmetik. Tercatat 40 kasus terjadi karena kandungan hidrokinon lebih dari 2%. Selain itu, ada juga kelainan kulit yang disebabkan penggunaan kosmetik yang kurang tepat dengan usia sehingga timbul alergi. Adapun kejadian paling banyak adalah kesalahan penggunaan kosmetik pencerah wajah yang mengakibatkan kulit menghitam (health.detik.com).

Kasus di atas menunjukkan bahwa terlepas dari keinginan dan kebutuhan pelanggan wanita khususnya pelanggan muslim, ternyata masih sangat minim produk yang terjamin keamanannya, seperti produk yang memiliki label Halal. Dapat kita

lihat bahwa terdapat peluang untuk menarik minat para wanita dan menumbuhkan niat belinya.

Purchase intention adalah bentuk pengambilan keputusan yang mempelajari alasan untuk membeli suatu merek yang dilakukan konsumen (Shah, et al, 2012). Artinya, setiap pembelian yang dilakukan konsumen, didasari oleh alasan kuat yang biasanya berbeda setiap konsumen. Dalam masalah ini, alasan tersebut berupa keinginan untuk memakai produk kosmetik yang aman dan berlabel Halal. Alasan-alasan yang dimiliki pelanggan tentunya tidak terlepas dari *knowledge* dan latar belakang yang dimiliki oleh pelanggan.

Knowledge atau ilmu pengetahuan konsumen adalah keahlian dan keterampilan yang didapat individu atau sekelompok orang melalui pemahaman teoritis atau praktik dari subjek (Che et al., 2011). Menurut Che et al., (2011), *knowledge* didapatkan seseorang dari berbagai sumber, bisa dari kesadaran, kebiasaan, pengalaman, atau pembelajaran. Misalnya saja, konsumen yang menggunakan kosmetik biasanya bergantung kepada kebiasaan atau pengalaman, dimana konsumen kosmetik cenderung mencoba berbagai macam produk sebelum menjadi konsumen tetap satu *brand* tertentu begitu ia merasa cocok. Dengan adanya *knowledge*, konsumen biasanya akan lebih teliti dan cermat dalam memilih produk yang sesuai dengan keinginannya.

Selain *knowledge*, latar belakang *religiosity* secara tidak langsung juga mempengaruhi niat beli pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2009), latar belakang *religiosity* mempengaruhi *attitude* konsumen yang nantinya mempengaruhi *purchase intention*. *Religiosity* dianggap sebagai indikator penting dalam setiap proses pengambilan keputusan dimana *religiosity* adalah landasan yang mengarahkan

seseorang untuk berperilaku secara sah dan etis (De Run et al., 2010). Selain itu, *religiosity* adalah salah satu komponen subkultur selain kebangsaan, wilayah ras dan geografis, yang memiliki sebagian penentu berpengaruh perilaku manusia (Alam et al., 2011). Hal ini juga memperkuat fenomena tentang konsumen muslim dan *purchase intention* yang tinggi pada kosmetik Halal, dimana *religiosity* merupakan variabel fundamental yang kuat hingga bisa membuat para konsumen yang memeluk agama Islam menginginkan produk yang Halal dengan latar belakang ajaran agama yang menuntut untuk selalu menggunakan produk Halal dan menjauhi yang Haram. Jadi, meskipun mereka ingin membeli kosmetik untuk menunjang penampilan, mereka akan tetap berpatok pada latar belakang *religiosity* mereka. Karena faktor tersebut, tuntutan agar wanita selalu berpenampilan menarik menyebabkan kosmetik menjadi salah satu kebutuhan utama bagi wanita, khususnya wanita karir.

Beberapa perusahaan memberikan tunjangan tersendiri untuk keperluan kosmetik wanita. Bank Nagari merupakan salah satu perusahaan yang memberikan dana tersendiri untuk keperluan pribadi karyawannya seperti dana untuk keperluan sepatu, baju, jilbab kantor, dan kosmetik untuk meningkatkan penampilan karyawannya. Ditambah lagi Bank menekankan pentingnya pelayanan, terutama *front-liner*, sehingga Bank Nagari harus benar-benar cermat dalam memastikan karyawannya memberikan performa terbaik yang ditunjang dengan penampilan yang profesional dan menarik pula. Hal ini membuat karyawati Bank Nagari menjadi objek penelitian yang tepat karena dirasa sesuai untuk melihat pengaruh dari *knowledge*, *religiosity*, dan *attitude* terhadap *purchase intention* kosmetik Halal.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut maka masalah penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana hubungan *knowledge* terhadap *attitude* konsumen dalam memilih kosmetik Halal?
2. Bagaimana hubungan *religiosity* terhadap *attitude* konsumen dalam memilih kosmetik Halal?
3. Bagaimana hubungan *attitude* terhadap *purchase intention* konsumen pada kosmetik Halal?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *knowledge*, *religiosity* dan *attitude* memiliki hubungan terhadap *purchase intention* kosmetik Halal.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan akan dapat berguna bagi semua pihak terkait, antara lain dapat digunakan:

1. Bagi akademik, diharapkan hasil penelitian ini menjadi kontribusi bagi karya ilmiah dan menjadi masukan bagi pengembangan ilmu di bidang manajemen pemasaran.
2. Bagi produsen, sebagai bahan masukan dan pertimbangan sehingga dapat bermanfaat untuk pengambilan keputusan perusahaan.
3. Bagi penulis berikutnya, diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber referensi dan pertimbangan dalam penelitian berikutnya

1.5 Statistika Penulisan

Dalam rangka untuk membuatnya lebih mudah dan membuat moderat penyampaian konten, penelitian ini dibagi menjadi enam bab, yaitu:

- BAB I Mengandung tentang latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, kontribusi penelitian, dan garis besar penelitian.
- BAB II Mengevaluasi pustaka yang berisi tentang dasar teori. Dasar teori bercerita tentang definisi, faktor dapat mempengaruhi, meninjau studi sebelumnya dan mengembangkan hipotesis *knowledge, religiosity, attitude* terhadap *purchase intention*.
- BAB III Menjelaskan tentang metode penelitian yang membahas tentang desain penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, pengolahan data, variabel riset, definisi, analisis data.
- BAB IV Menjelaskan tentang hasil dan pembahasan yang terdiri dari profil lembaga, hasil survei, respon kuesioner, deskripsi populasi penelitian, deskriptif item menanggapi setiap variabel, memeriksa entri data, pengukuran model fit dan pembahasan hasil penelitian.
- BAB V Menjelaskan tentang kesimpulan dari penelitian, saran penelitian, keterbatasan lokasi penelitian dan rekomendasi untuk penelitian lebih lanjut.