

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Produk halal adalah produk yang telah dinyatakan halal sesuai dengan syariat Islam. Produk halal tidak memiliki unsur atau bahan yang haram atau dilarang saat dikonsumsi oleh umat Islam dan dalam proses pengolahannya tidak bertentangan dengan syariat Islam serta telah tersertifikasi halal dari Lembaga Pengkajian Pangan Obat dan Kosmetika - Majelis Ulama Indonesia (LPPOM - MUI). Salah satu jenisnya yaitu produk kosmetik halal. Berikut produk kosmetik halal berdasarkan data dari LPPOM MUI :

Tabel 1.1
Daftar Produk Kosmetik Halal 2016 LPPOM MUI

No	Nama Produk	Nama Perusahaan	No. Sertifikat Halal	Expired
1	Wardah, Muntaz, Zahra	Paragon Technology And Innovation, PT	001500106808 99	15 Juli 2016
2	Garnier	PT. L'Oreal Indonesia	001500697607 14	22 Juli 2016
3	Zoya Cosmetics, Beauty Story (Make-up Remover, Lipstick), Marina (BBC), Fores	COSMAX INDONESIA	001500708311 14	11 November 2016
4	Marina (body care), Total Care	RUDY SOETADI	001500131408 00	11 November 2016
5	Sariayu, PAC, Solusi Organic Belia, Caring Colours, Biokos (men skincare), Cempaka,	Martina Berto Tbk	001500611303 12	11 Juni 2016
6	Khalisa, Lipice	Rohto Laboratories Indonesia	001500679401 14	16 Juni 2017

bersambung

Tabel 1.1 (sambungan)

7	BDL, RDL, Placenta	Sparindo Mustika	001500692606 14	4 Juni 2016
8	Gizi Super Cream	Gizi Indonesia	001500686303 14	25 Maret 2016
9	Fanbo, MARCKS™ VENUS, Rivera	FABINDO SEJAHTERA	001500650804 13	19 Agustus 2017
10	Bedak harum sari, Lulur Putri Ayu	Air Mancur	001500092612 98	17 November 2017
11	Citra, Dove, Lifebuoy, Lux, Pepsodent, Close Up	Unilever Indonesia Tbk	001500024508 99	29 April 2016
12	Enchanteur, Izzi, Sumber Ayu, Vitalis, Dashing, Direct, Romano,	UNZA VITALIS	001500637201 13	1 September 2017
14	Claudia, Marina (soap)	TEMPO NAGADI	001500739609 15	15 September 2017
15	Kanna, Purbasari, Cleanface	GLORIA ORIGITA COSMETICS	001500430501 07	11 November 2017
16	Shinzu'i (soap)	BINA KARYA PRIMA	001500406706 06	3 November 2017
17	Sophie Paris (fragrance)	Sophie Paris Indonesia	001500715301 15	13 Januari 2017
18	Theraskin	L'ESSENTIAL	001500646203 13	24 November 2017

Majelis Ulama Indonesia (MUI) telah mengeluarkan fatwa yang menyangkut kosmetik halal. Berikut ini adalah ketentuan hukum kosmetik halal. Ketentuan hukum:

1. Penggunaan kosmetika untuk kepentingan berhias hukumnya boleh dengan syarat
2. Bahan yang digunakan adalah halal dan suci
3. Ditujukan untuk kepentingan yang dibolehkan secara syar`i
4. Tidak membahayakan.

5. Penggunaan kosmetika dalam (untuk dikonsumsi/masuk ke dalam tubuh) yang menggunakan bahan yang najis atau haram hukumnya haram.
6. Penggunaan kosmetika luar (tidak masuk ke dalam tubuh) yang menggunakan bahan yang najis atau haram selain babi dibolehkan dengan syarat dilakukan penyucian setelah pemakaian (tathhir syar`i).
7. Penggunaan kosmetika yang semata-mata berfungsi tahsiniyyat, tidak ada rukhsah (keringanan) untuk memanfaatkan kosmetika yang haram.
8. Penggunaan kosmetika yang berfungsi sebagai obat memiliki ketentuan hukum sebagai obat, yang mengacu pada fatwa terkait penggunaan obat-obatan.
9. Produk kosmetika yang mengandung bahan yang dibuat dengan menggunakan mikroba hasil rekayasa genetika yang melibatkan gen babi atau gen manusia hukumnya haram.
10. Produk kosmetika yang menggunakan bahan (bahan baku, bahan aktif, dan/atau bahan tambahan) dari turunan hewan halal (berupa lemak atau lainnya) yang tidak diketahui cara penyembelihannya hukumnya makruh tahrir, sehingga harus dihindari.
11. Produk kosmetika yang harus menggunakan bahan dari produk mikrobial yang tidak diketahui media pertumbuhan mikroba apakah dari babi, harus dihindari sampai ada kejelasan tentang kehalalan dan kesucian bahannya

1.2 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan industri kosmetik Indonesia kini telah tumbuh begitu pesat. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Bizteka-CCI yaitu sebuah perusahaan swasta nasional yang bergerak di bisnis riset pasar (*market research*) pada tahun 2015 pasar kosmetik nasional diperkirakan tumbuh 8,3% dengan nilai mencapai Rp.13,9 triliun, meningkat dibandingkan dengan tahun sebelumnya (2014) yang sebesar Rp.12,8 triliun. Sepanjang periode 2010-2015 pasar industri kosmetik nasional meningkat rata-rata mencapai 9,67% per tahunnya. Untuk lebih jelasnya

mengenai perkembangan pasar industri kosmetik di Indonesia sepanjang tahun 2010 hingga 2015 dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 1.2
Perkembangan Pasar Industri Kosmetik di Indonesia, 2010-2015

Tahun	Market	Kenaikan
	(Rp. Milyar)	(%)
2010	8,900	-
2011	8,500	-4.49
2012	9,760	14.82
2013	11,200	14.75
2014	12,874	14.95
2015 *)	13,943	8.2
Kenaikan Rata-rata, %/tahun		9.67

Sumber : Survey Bizteka – CCI (Citra Cendikia Indonesia)

Perkembangan yang begitu pesat ini dipengaruhi oleh pengguna kosmetik yang tidak lagi didominasi oleh kaum perempuan, hal ini juga didorong oleh tren kenaikan penggunaan kosmetik oleh kaum pria. Bahkan kini para remaja mulai menggunakan produk kosmetik untuk dapat tampil cantik dan tampan serta untuk menambah rasa percaya diri. Padahal mereka masih belajar memilih kosmetik yang tepat bagi mereka, bahkan masih banyak remaja yang salah pilih kosmetik. Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM) sendiri mencatat, hingga kini produk kosmetik yang beredar di pasaran Indonesia mencapai 1.550 produk. Namun, produk kosmetik yang sudah tersertifikasi halal baru 1,79 persen atau sebanyak 21 produk (www.varia.id, diakses pada 29 November 2016).

Produk kosmetik halal menjadi sesuatu yang menarik untuk diteliti di Indonesia dikarenakan Indonesia merupakan negara dengan jumlah penduduk muslim terbesar di dunia (<http://www.pewforum.org>, diakses pada tanggal 22 September 2016). Berdasarkan data yang diperoleh, jumlah penduduk muslim di Indonesia sebanyak 207.176.162 jiwa atau sekitar 87,18 % dari total penduduk Indonesia (BPS, 2010). Sebagai negara dengan populasi kaum Muslim terbesar,

seyogyanya masyarakat dalam menggunakan produk kosmetik memperhatikan kehalalannya. Menurut Dr. Apatrim Goel, produk perawatan dan kosmetik yang halal adalah yang tidak mengandung alkohol atau turunannya, juga tidak mengandung bahan dari hewan yang dibunuh selain dengan cara yang halal (<http://www.gomuslim.co.id/>, diakses pada 26 September 2016). Produk kosmetik dikatakan haram jika mengandung bahan-bahan najis, seperti turunan hewan (kolagen) atau pun bagian dari tubuh manusia misalnya placenta (Utami, 2013:20 dalam Sadzalia 2015).

Agama Islam juga mengatur mengenai hukum-hukum yang mempengaruhi perilaku konsumsi umat Islam dalam Alquran tentang apa yang diperbolehkan (halal) dan apa yang tidak boleh (haram) bagi pemeluknya (Mukhtar & Butt, 2012). Dalam Al-qur'an surat An Nahl ayat 114 juga dijelaskan :

“Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezki yang telah diberikan Allah kepadamu; dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu hanya kepada-Nya saja menyembah”. (QS. 16:114).

Dalam Firman Allah diatas dijelaskan bahwa kita sebagai seorang muslim diharuskan untuk mengkonsumsi makanan yang halal lagi baik dari rezeki yang diberikan Allah kepada kita. Jika diperluas, ayat tersebut tidak hanya terbatas menjelaskan makanan yang halal yang kita konsumsi tetapi juga apa yang kita konsumsi diluar tubuh seperti kosmetik (Sadzalia, 2015).

Di Indonesia, konsumen muslim dilindungi oleh instansi pemerintah dalam hal ini Badan Pengawasan Produk Obat dan Makanan (BPOM) yang bertugas mengawasi produk-produk yang beredar di masyarakat. Selain itu ada kesepakatan kerjasama antara Kementerian Agama, Badan Pengawasan Produk Obat dan Makanan (BPOM) dan Lembaga Pengkajian Pangan Obat dan Kosmetika – Majelis Ulama Indonesia (LPPOM-MUI) yang bertugas secara khusus mengaudit produk-produk yang dikonsumsi oleh konsumen muslim di Indonesia.



Gambar 1.1

Logo Halal LPPOM MUI

Sumber : <http://seeklogo.com/halal-mui-logo-171637.html> (diakses pada 22 September 2016)

Meskipun mayoritas penduduk Indonesia muslim dan konsumen muslim dilindungi oleh BPPOM MUI terkait penyebaran produk halal, akan tetapi saat ini kesadaran masyarakat untuk memilih, membeli dan mengonsumsi produk-produk halal masih rendah (www.republika.co.id). Faktor yang menyebabkan rendahnya kesadaran masyarakat untuk membeli dan mengonsumsi produk halal, salah satunya dipicu oleh cara pandang mereka terhadap halal itu sendiri. Kesadaran masyarakat tentang tingkat keamanan kosmetika yang digunakan sudah meningkat seiring dengan munculnya berbagai kasus dampak penggunaan bahan berbahaya dalam kosmetik. Akan tetapi, kesadaran masyarakat muslim untuk memperhatikan kehalalan kosmetik tersebut masih rendah (Sadzalia, 2015).

Perilaku kaum muslim dalam mengonsumsi produk halal sesungguhnya tergantung bagaimana mereka memiliki pengetahuan terkait apa itu halal. Meskipun al-Qur'an dan al-Hadits telah memberikan panduan tentang kehalalan suatu produk, akan tetapi dengan semakin berkembangnya arus informasi dan teknologi kemasan produk yang telah memberikan penawaran menggiurkan akan dapat memengaruhi perilaku itu sendiri. Pengetahuan penting digunakan untuk mengetahui apakah seorang calon konsumen paham mengenai barang yang akan dibelinya, apakah barang tersebut benar-benar halal, dan apakah konsumen paham dimana ia bisa memperoleh barang tersebut (Tri, 2014 dalam Rochmanto, 2014).

Agama merupakan pedoman hidup bagi setiap manusia. Apalagi seorang muslim, sebelum melakukan konsumsi produk terlebih dahulu akan mempertimbangkan apakah produk tersebut halal atau haram. Religiusitas adalah penghayatan agama seseorang yang menyangkut simbol, keyakinan, nilai dan

perilaku yang didorong oleh kekuatan spiritual. Menurut Jalaluddin (2001: 89 dalam Rois, 2016) religiusitas merupakan suatu keadaan yang ada dalam diri seseorang yang mendorongnya untuk bertingkah laku sesuai dengan kadar ketaatannya terhadap agama. Keinginan seseorang dalam membeli produk kosmetik halal berhubungan dengan ketaatan seseorang terhadap agamanya. Dengan demikian, agama memiliki peran penting dalam mempengaruhi sikap seseorang untuk mengkonsumsi suatu produk, hal ini diperkuat oleh hasil penelitian Abd Rahman, Asrarhaghghi, & Ab Rahman (2015) mengatakan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara religiusitas dan sikap.

Seorang muslim diwajibkan untuk selalu mengkonsumsi produk-produk halal. Ketentuan ini akan membuahkan sikap yang berbeda-beda dari masing-masing individu sesuai dengan besarnya pengaruh yang melekat dalam diri masing-masing individu tersebut. Ada hubungan positif dan signifikan antara sikap dan niat untuk membeli produk halal (Alam & Sayuti, 2011 dalam Rochmanto 2014). Hal ini menguatkan pendapat Ajzen (1988), yang mengatakan sikap dapat dideskripsikan sebagai elemen yang penting dalam memprediksi dan menjelaskan perilaku konsumen. Sehingga sebagai seorang muslim penentuan sikap dalam mengonsumsi produk kosmetik halal dapat mempengaruhi niat untuk membeli, hal ini diperkuat oleh hasil penelitian Abd Rahman, Asrarhaghghi, & Ab Rahman (2015) yang menyatakan bahwa terdapat hubungan positif antara sikap dan niat untuk membeli produk kosmetik Halal.

Niat pembelian dapat mengukur seberapa besar kemungkinan konsumen dalam membeli sebuah produk, dimana semakin tinggi niat pembeliannya semakin tinggi niat konsumen untuk membeli produk tersebut (Dodds, et al, 1991; Schiffman dan Kanuk, 2000 dalam Maghfiroh, 2015). Seseorang akan cenderung memiliki niat lebih untuk melakukan sesuatu jika kegiatan tersebut adalah hal yang disukainya. Ketika konsumen merasa senang atau suka membeli kosmetik halal maka konsumen akan cenderung memiliki niat untuk membeli kosmetik halal lagi di masa depan.

Berdasarkan uraian tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih jauh lagi mengenai masalah ini dengan mengambil judul “ **Pengaruh Pengetahuan dan Religiusitas terhadap Niat Beli pada Produk Kosmetik Halal dengan Sikap sebagai Mediator (Studi pada Remaja Muslim Indonesia)**”.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana Pengetahuan remaja muslim Indonesia mengenai produk halal?
2. Bagaimana Religiusitas remaja muslim Indonesia?
3. Bagaimana Sikap remaja muslim Indonesia pada produk kosmetik halal?
4. Bagaimana Niat Beli remaja muslim Indonesia pada produk kosmetik halal?
5. Seberapa besar pengaruh Pengetahuan dan Religiusitas terhadap Sikap remaja muslim Indonesia pada produk kosmetik halal secara simultan dan parsial?
6. Seberapa besar pengaruh Pengetahuan, Religiusitas dan Sikap terhadap Niat Beli remaja muslim Indonesia pada produk kosmetik halal secara simultan dan parsial?
7. Seberapa besar pengaruh Pengetahuan dan Religiusitas terhadap Niat Beli remaja muslim Indonesia pada produk kosmetik halal dengan Sikap sebagai mediator?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Pengetahuan remaja muslim Indonesia mengenai produk halal.
2. Religiusitas remaja muslim Indonesia.
3. Sikap remaja muslim Indonesia pada produk kosmetik halal.

4. Niat Beli remaja muslim Indonesia pada produk kosmetik halal.
5. Pengaruh Pengetahuan dan Religiusitas terhadap Sikap remaja muslim Indonesia pada produk kosmetik halal secara simultan dan parsial.
6. Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas dan Sikap terhadap Niat Beli remaja muslim Indonesia pada produk kosmetik halal secara simultan dan parsial.
7. Pengaruh Pengetahuan dan Religiusitas terhadap Niat Beli remaja muslim Indonesia pada produk kosmetik halal dengan Sikap sebagai mediator.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya dan melengkapi khazanah keilmuan dibidang pemasaran khususnya yang berkaitan dengan Pengetahuan, Religiusitas dan Sikap yang dapat mempengaruhi Niat Beli konsumen. Disamping itu, beberapa temuan yang terungkap dalam penelitian ini juga dapat dijadikan rujukan bagi penelitian berikutnya.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Bagi pihak praktisi (perusahaan), sebagai pihak yang berhubungan dengan konsumen untuk melakukan seleksi yang lebih baik lagi terhadap produk-produk kosmetik yang akan beredar di masyarakat sebagai upaya untuk menjamin produk yang benar-benar halal serta meningkatkan mutu produk.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah dalam memberikan arah serta gambaran materi yang terkandung dalam penulisan skripsi ini, maka penulis menyusun sistematika sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan penjelasan secara umum tentang isi penelitian meliputi gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini mengemukakan tentang hasil kajian kepustakaan terkait dengan topik pembahasan dan variabel penelitian untuk dijadikan dasar bagi penyusunan kerangka pemikiran dan perumusan hipotesis, meliputi rangkuman teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian dan ruang lingkup penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, serta teknik analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini diraikan tentang deskripsi obyek penelitian analisis data, dan pembahasan atas hasil pengolahan data.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab terakhir ini merupakan kesimpulan yang diperoleh dari seluruh penelitian dan juga saran-saran yang direkomendasikan oleh peneliti kepada perusahaan.