

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Pertumbuhan penduduk muslim di negara-negara mayoritas maupun minoritas di dunia beberapa tahun ini meningkat secara signifikan. Islam adalah agama yang tumbuh paling cepat di bumi, lahir dan diadopsi, dengan populasi muslim diperkirakan melebihi tiga miliar pada tahun 2010 (Hanzaee & Ramezani, 2011). Ini akan menyebabkan permintaan produk halal yang sangat besar secara global.

Indonesia menempati posisi pertama sebagai negara dengan penduduk muslim terbanyak di dunia dengan jumlah populasi 207.176.162 jiwa dari jumlah keseluruhan penduduk 237.641.326 jiwa, didapat presentase 87,18% dari total penduduk di Indonesia berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) pada Sensus Penduduk 2010. Pertumbuhan tersebut menunjukkan tren positif secara tidak langsung membawa peningkatan terhadap adanya permintaan produk halal secara global.

Bagi umat Muslim produk halal merupakan suatu keharusan, dimana merupakan perbuatan dosa jika umat muslim tidak mengkonsumsi produk halal. Hukum mengenai kehalalan suatu hal mengacu pada Al-Qur'an dan Hadits, seperti pada Al Qur'an "Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh

yang nyata bagimu” (QS. Al- Baqarah : 168). Menurut Sucipto 2009 (dalam Endah 2014) mengatakan bahwa kelompok sadar halal di Indonesia semakin besar dan pemerintah sedang melakukan jaminan halal. Permintaan akan produk halal saat ini meningkat pesat karena konsumen semakin religius melalui pengetahuan dan informasi mengenai kepedulian terhadap halal (Lada *et al.*, 2009).

Ketika berbicara mengenai kehalalan suatu produk tidak bisa terlepas dari konsep thoyyib. Jika halal mengacu pada hukum boleh atau tidaknya suatu produk dikonsumsi, thoyyib lebih menekankan pada aspek kualitas produk seperti kandungan gizi, kebersihan dan keamanan produk, kesehatan, keterjangkauan harga, serta manfaat lainnya. Konsep thoyyib pada produk halal mensyaratkan produsen memproduksi produk yang benar-benar berkualitas dan bermanfaat.

Selain itu, permintaan halal saat ini tidak hanya berfokus pada makanan tetapi juga telah menangkap kategori produk non-makanan lainnya seperti kosmetik. Sebagian besar perusahaan kosmetik telah menawarkan varietas kategori produk yang banyak dipegang dengan berbagai merek baik lokal maupun internasional. Kosmetik halal sendiri dari tahun ke tahun mempunyai peningkatan yang cukup pesat dimana banyak produk baru atau produk yang awal mulanya tidak berlabel halal saat ini mulai memberikan label halal pada produknya. Di Indonesia terdapat sekitar 41 merek produk kosmetik yang sudah memiliki sertifikat halal dari Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetik Majelis Ulama Indonesia (LPPOM

MUI), angka tersebut masih termasuk sedikit dari banyaknya produk kosmetik yang ada di Indonesia dari kosmetik lokal hingga kosmetik produk asing. Meskipun angka tersebut terbilang sedikit namun terdapat peningkatan yang baik bagi kosmetik halal di Indonesia yang sebelumnya produk kosmetik di kuasai oleh kosmetik asing dengan label non-halal. Situasi ini mendefinisikan kondisi yang dihadapi oleh konsumen muslim saat mereka menjalani rutinitas sehari-hari dalam membeli produk yang mereka butuhkan.

Salah satu kosmetik lokal yang sudah memiliki sertifikat halal oleh LPPOM MUI adalah kosmetik merek Wardah. Dimana wardah merupakan produk kosmetik halal dengan tingkat penjualan yang tinggi di Indonesia.

Tabel 1.1
Survei Kosmetik Favorit Wanita di Indonesia

Merek Kosmetik	Kosmetik Favorit Wanita (%)
Wardah	37,8
Pixy	10,1
Sari Ayu	8,7
Viva	6,6
Pond's	6,6
Latulip	3,9
Oriflame	3,6
Maybeline	3,3
Revlon	2,9
Mustika Ratu	1,9
Garnier	1,4

Sumber : <http://www.markplusinc.com/halal-and-herbal-the-two-emerging-buzzwords-in-indonesias-cosmetics-market/>

Data diambil dari survei, dimana bukan hanya merek kosmetik yang halal saja namun kosmetik non-halal seperti Orivlame, Maybeline dan Revlon yang merupakan produk luar negeri dari data tersebut menyatakan bahwa wardah merupakan kosmetik yang banyak di minati oleh konsumen wanita di Indonesia. Banyaknya wanita yang membeli produk wardah maka ada faktor yang melatarbelakangi kenapa seorang memilih produk wardah. Pembelian kosmetik wardah akan mempunyai alasan yang berbeda-beda tiap konsumennya mengapa mereka memilih produk wardah daripada merek lainnya.

Pembelian kosmetik wardah terjadi akibat kesadaran konsumen terutama konsumen muslim terhadap keharusan mengkonsumsi produk halal. Motivasi mendasar lain yang menyertai peningkatan popularitas kosmetik halal, karena wanita lebih memperhatikan apa yang terjadi pada kosmetik mereka. Adanya kesadaran yang lebih besar untuk menghindari bahan-bahan seperti alkohol yang tidak hanya bersifat non-halal namun juga dianggap merusak kulit. Adanya perkembangan informasi dan teknologi yang begitu pesat akan semakin meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk halal (Lada *et al.*, 2009). Disisi lain, dari beberapa penyebab adanya pembelian kosmetik wardah peneliti mengacu kepada 3 faktor yang akan diteliti yaitu sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol terhadap niat pembelian kosmetik wardah.

B. Rumusan Masalah Penelitian

1. Apakah sikap berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian kosmetik berlabel halal merek wardah di Yogyakarta?
2. Apakah norma subjektif berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian kosmetik berlabel halal merek wardah di Yogyakarta?
3. Apakah norma subjektif berpengaruh signifikan terhadap sikap pada minat pembelian kosmetik berlabel halal merek wardah di Yogyakarta?
4. Apakah persepsi kontrol perilaku berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian kosmetik berlabel halal merek wardah di Yogyakarta?

C. Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh sikap terhadap minat pembelian kosmetik berlabel halal merek wardah di Yogyakarta.
2. Menganalisis pengaruh norma subjektif terhadap minat pembelian kosmetik berlabel halal merek wardah di Yogyakarta.
3. Menganalisis pengaruh norma subjektif terhadap sikap pada minat pembelian kosmetik berlabel halal merek wardah di Yogyakarta.
4. Menganalisis pengaruh persepsi kontrol perilaku terhadap minat pembelian kosmetik berlabel halal merek wardah di Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini secara teoritis diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam memperkaya wawasan dan sebagai sumber informasi yang bermanfaat terutama tentang perilaku konsumen terhadap pembelian produk kosmetik berlabel halal.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini secara praktis diharapkan dapat menyumbangkan pemikiran terhadap pemecahan masalah bagi para pengusaha terutama manajer pemasaran di bidang penjualan kosmetik berlabel halal.