

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia memiliki penduduk dengan mayoritas beragama muslim didunia, penduduk muslim mulai menyadari akan pentingnya kehalalan suatu produk yang digunakan maupun dikonsumsi. Seiring dengan perkembangan teknologi, arus informasi yang didapat oleh masyarakat semakin banyak yang akan mempengaruhi pola konsumsi konsumen. Hal ini membuat peningkatan produk berlabel halal secara global karena tren positif yang diberikan oleh masyarakat muslim.

Dengan meningkatnya pemahaman tentang agama membuat konsumen lebih selektif terhadap pemilihan produk yang akan dikonsumsi. Produk-produk yang dikonsumsi oleh konsumen muslim Indonesia dilindungi oleh suatu lembaga yaitu Lembaga Pengawasan dan Peredaran Obat dan Makanan – Majelis Ulama Indonesia (LPPOM-MUI). Lembaga ini bertugas untuk memberikan sertifikat label halal pada produk-produk yang beredar di masyarakat. Artinya produk-produk yang ditujukan untuk kaum muslim tersebut harus melalui proses terlebih dahulu agar mendapatkan sertifikat halal yang meyakinkan konsumen muslim untuk membeli. Kehalalan merupakan suatu hal penting bagi kaum muslim, karena halal bisa memberikan keberkahan terhadap manusia. Kehalalan juga tercantum dalam Al-Quran dan Hadist, konsep halal didalam kehidupan masyarakat sudah dikenal sejak dahulu dan diterapkan terutama bagi kaum muslim.

Kata Halal berasal dari kata ‘Halla’ yang berarti sah, boleh, dapat digunakan dan diizinkan untuk umat Islam (Jallad, 2008). Bagi umat muslim mengkonsumsi produk halal adalah sebuah kewajiban. Halal dan haram merupakan bagian dari keyakinan umat muslim yang tidak bisa ditawar-tawar lagi. Halal dan haram memiliki keterkaitan yang tidak bisa dipisahkan dalam seluruh kegiatan yang dilakukan umat muslim tidak semua tentang hal yang dikonsumsi. Dimana kata haram sendiri berarti dilarang atau tidak bisa digunakan untuk umat muslim. Halal memiliki dasar hukum yang diatur didalam Hadist, yaitu

“Halal itu jelas dan haramnya jelas, dan diantara mereka ada hal-hal yang tidak jelas yang tidak diketahui kebanyakan orang. Siapa pun yang waspada dengan hal-hal yang tidak jelas ini telah membebaskan agama dan kehormatannya. Dan siapa pun yang menuruti perintahnya, maka sama halnya menuruti sesuatu yang haram.” (Imam Bukhari dan Imam Muslim)

Sumarwan (2014) menyatakan produk yang memiliki label halal cenderung lebih aman dan terhindar dari zat berbahaya. Pengetahuan tentang suatu produk halal atau haram sangat penting bagi umat muslim, adanya label halal pada produk sangat

berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Umat muslim di Indonesia akan cenderung memilih produk yang memiliki label halal daripada produk yang tidak ada label halal karena produk berlabel halal telah dilindungi oleh LPPOM-MUI untuk dikonsumsi. Tingkat religiusitas akan mempengaruhi pola pikir konsumen muslim untuk memutuskan membeli suatu produk dan persepsi penduduk akan lebih tinggi dalam suatu membeli produk.

Jumlah penduduk Indonesia yang menganut agama islam mencapai 87% sekitar 268.074.600 jiwa (Badan Pusat Statistik,2019). Dengan jumlah penduduk yang sudah mencapai 200 juta jiwa hal ini membuktikan bahwa Indonesia merupakan pasar potensial untuk perkembangan produk berlabel halal. Bagi konsumen (Muslim) Indonesia ,status kehalalan produk merupakan isu yang sensitive karena berhubungan dengan kehidupan spiritual dimana konsumen meyakini bahwa perbuatan melanggar agama seperti mengkonsumsi produk yang tidak halal akan membawa konsekuensi yang tidak hanya di rasakan kehidupan sekarang namun juga di kehidupan lain (*akhirat*). Produk yang sudah ditawarkan masyarakat apabila mengandung zat yang tidak halal maka perusahaan tersebut dalam waktu yang singkat akan kehilangan pelanggan yang sudah mempercayai produk tersebut. Menurut Sucipto (2009) kelompok sadar halal di Indonesia semakin meningkat dan pemerintah sedang mempersiapkan undang-undang mengenai jaminan halal. Adanya perkembangan informasi dan teknologi yang begitu pesat akan semakin meningkatkan kesadaran konsumen (*consumer awareness*) terhadap produk halal (Lada,2009). Hal ini hanya isu religi saja namun bisa menjadi isu nasional yang serius. Sejalan dengan ajaran Islam, umat muslim menghendaki agar produk-produk yang akan dikonsumsi tersebut dijamin kehalalan dan kesuciannya. Menurut ajaran Islam mengkonsumsi yang halal, suci dan baik merupakan perintah agama dan hukumnya wajib (Departemen Agama, 2003).

Kosmetik dan obat-obatan keduanya disebut halal apabila bahan-bahan yang terkandung dalam bahan baku pilihan sesuai dengan syariat islam dan produk tersebut sudah memiliki sertifikat kehalalan yang dikeluarkan oleh lembaga MUI. Indonesia memiliki masyarakat yang mayoritas beragama muslim sehingga sertifikat halal pada kosmetik sangat penting, karena produk yang beredar dipasaran nyatanya masih banyak yang belum memiliki sertifikat halal dari MUI dan mencantumkan label halal pada kemasan produknya. Untuk meningkatkan masyarakat akan pentingnya halal pada produk kosmetik BPOM dan MUI harus bekerjasama untuk menghilangkan produk yang ilegal dan tidak memiliki sertifikat halal untuk digunakan masyarakat.

Minat beli merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmennya untuk melakukan pembelian. Kebutuhan dan keinginan konsumen akan barang dan jasa berkembang dari masa ke masa dan mempengaruhi perilaku

mereka dalam pembelian produk (Mandasari dan Soesanto, 2011). Minat beli dapat didefinisikan sebagai suatu kemungkinan kegiatan yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli produk (Doods et al., 1991). Pengukuran yang digunakan dalam menjelaskan minat beli konsumen terdiri dari: (1) minat transaksional, (2) minat refrensial, (3) minat preferensial, (4) minat eksploratif (Ferdinand, 2002).

Niat beli ulang merupakan kecenderungan untuk melakukan tindakan pembelian kembali terhadap obyek. Peter dan Olson (2000) menjelaskan bahwa sikap yang dimiliki seseorang secara langsung mempengaruhi terbentuknya niat berperilaku. Sikap merupakan perasaan positif atau negatif terhadap suatu produk yang merupakan hasil dari proses pembelajaran, serta mempunyai sifat terus menerus dan mengarahkan seseorang pada perilaku spesifik (Assael, 1995). Bila seseorang memiliki sikap positif terhadap suatu merek, maka dia akan memperhatikan atau berbuat sesuatu, misalnya melakukan pembelian.

Penilaian konsumen yang didasarkan pada informasi yang tidak lengkap, mengakibatkan persepsi nilai dari suatu produk bertindak sebagai sinyal positif yang akan memengaruhi niat beli (Kardes dkk., (2004) dalam Chen dan Chang, 2012). Hal ini berarti bahwa semakin tinggi persepsi nilai bagi konsumen, semakin tinggi pula niat beli. Pengalaman serta pengetahuan yang lebih banyak tentang kategori produk akan menurunkan risiko dan biaya kerugian yang dihayati sehingga meningkatkan niat pembelian konsumen untuk produk. Sehingga, jika konsumen memiliki pengetahuan akan produk, konsumen akan percaya pada produk tersebut. Selanjutnya akan terbentuk niat beli (Schiffman dan Kanuk, 1997).

Tabel 1.1
Data Penduduk Kota Bekasi Berdasarkan Agama Tahun 2015

Jumlah Penduduk Menurut Agama								
<i>Population by Religion And Sub-Districts 2015</i>								
Kecamatan	Agama							Jumlah
	Islam	kristen	Katolik	Hindu	Budha	Konghucu	Aliran kepercayaan lain	
Pondokgede	240.687	20.867	6.759	1.590	976	25	530	271.434
Jatisampurna	93.498	8.112	3.308	530	398	11	238	106.095
Pondok Melati	130.675	12.387	6.904	1.460	701	19	49	152.195
Jatiasih	186.994	15.645	4.614	1.460	982	24	175	209.894
Bantargebang	93.596	2.689	791	424	323	11	96	97.930
Mustika Jaya	125.976	11.772	3.197	635	630	11	75	142.296
Bekasi Timur	233.295	21.199	7.945	7.134	6.317	14	47	275.951
Rawalumbu	159.070	25.323	6.450	2.541	2.533	10	80	196.007
Bekasi Selatan	182.078	18.465	7.644	1.736	1.297	13	35	211.268
Bekasi Barat	279.677	19.412	8.730	2.540	1.624	34	97	312.114
Medansatria	141.349	15.327	7.470	3.879	3.219	15	62	171.321
Bekasi Utara	274.512	24.787	7.958	4.023	3.492	14	102	314.888
Kota Bekasi	2.141.407	195.985	71.770	27.952	22.492	201	1.586	2.461.393

Sumber : Kementerian Agama Bekasi (2015)

Tabel 1.1 memperlihatkan bahwa jumlah penduduk berdasarkan agama diatas, Agama Islam yang dianut oleh masyarakat bekasi 86,9 % dari jumlah penduduk. Dari tabel dapat disimpulkan bahwa mayoritas masyarakat yang ada dibekasi menganut agama islam sehingga tingkat sadar halal dalam masyarakat saat ini lebih tinggi dan lebih berhati-hati bahkan selektif dalam memilih suatu produk yang akan dikonsumsi atau yang akan digunakan.

Masa remaja merupakan dimana masa ini seseorang akan melakukan pematapan identitas dan pengertiannya “Siapa aku” proses masa ini remaja akan dipengaruhi oleh pandangan orang-orang sekitar serta pengalaman-pengalaman yang pernah dialami yang akan membuat pola pemikiran perilaku orang dewasa (Riyanti, Prabowo & Puspitawati, 1996). Sedangkan menurut Sarwono (2011) masa remaja adalah masalah peralihan dari masa kank-kanak menjadi masa dewasa.

Kanopka (dalam Yusuf, 2004) mengatakan bahwa ada tiga kelompok usia dalam remaja, yaitu *early adolescence* (remaja awal) dengan usia berkisar 12 sampai 15 tahun, *middle adolescence* (remaja madya) dengan usia berkisar 15 sampai 18 tahun dan *late adolescence* (remaja akhir) 18 sampai 22 tahun. Menurut Herdiyani (2004), remaja putri adalah sosok yang ingin tampil cantik dan menarik ala model. Bagi remaja putri, mereka adalah seseorang yang dididik menjadi perempuan yang penampilannya dengan merawat wajah dan tubuhnya.

Kemajuan industri kosmetik di Indonesia sangat mempengaruhi cara pandang wanita terhadap definisi kecantikan dan menjadikan kaum wanita rela mengeluarkan biaya lebih hanya untuk perawatan kecantikan dengan menggunakan kosmetik dan untuk mendapatkan kepuasan diri dengan pujian orang (Rahmani, 2019). Hal ini mendorong para pengusaha untuk berinovasi menciptakan berbagai produk kosmetik yang dibutuhkan wanita Indonesia diantaranya pengusaha mulai berlomba mem buat suatu prodak yang ditargetkan pangsa pasar dari kalangan remaja.

Maka dari penjelasan diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian degan judul pengaruh sikap, norma subjektif, dan presepsi kendali perilaku terhadap niat beli ulang produk kosmetik halal (studi pada remaja di bekasi).

1.2 Identifikasi Masalah

Dari latar belakang diatas maka peneliti dapat mengidentifikasi masalah yaitu :

1. Penelitian ini dibuat untuk mengetahui sampai sejauh mana niat beli ulang konsumen terhadap kosmetik.
2. Apakah konsumen hanya memutuskan pembelian produk kosmetik berdasarkan label halal atau memilih produk yang lebih diminati dipasaran.

1.3 Batasan Masalah

Banyaknya masalah yang dapat diangkat ke permukaan dalam penlitian ini, namun penulis membatasi masalah yang lebih terperinci pada pengaruh sikap remaja, norma subjektif dan presepsi kendali perilaku terhadap niat beli ulang produk kosmetik halal. Penelitian ini hanya dilakukan pada tingkatan remaja akhir yang berusia 18 sampai dengan 22 tahun.

1.4 Rumusan masalah

1. Apakah sikap remaja berpengaruh terhadap niat beli ulang produk kosmetik halal ?

2. Apakah norma subjektif berpengaruh terhadap niat beli ulang produk kosmetik halal ?
3. Apakah persepsi kendali perilaku berpengaruh terhadap niat beli ulang produk kosmetik halal ?
4. Apakah sikap remaja, norma subjektif, persepsi kendali perilaku berpengaruh secara bersama-sama terhadap niat beli ulang produk kosmetik halal ?

1.5 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah sikap remaja berpengaruh terhadap terhadap niat beli ulang produk kosmetik halal.
2. Untuk mengetahui apakah norma subjektif berpengaruh terhadap terhadap niat beli ulang produk kosmetik halal.
3. Untuk mengetahui apakah persepsi kendali perilaku berpengaruh terhadap niat beli ulang produk kosmetik halal.
4. Untuk mengetahui apakah sikap remaja, norma subjektif, persepsi kendali perilaku berpengaruh secara bersama-sama terhadap niat beli ulang produk kosmetik halal.

1.6 Manfaat penelitian

1. Bagi Penulis
Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui, memahami dan menjelaskan pengaruh sikap, norma subjektif, persepsi kendali perilaku terhadap niat beli ulang produk kosmetik halal.
2. Bagi Pembaca
Sebagai sumbangan pemikiran yang membantu untuk mempelajari permasalahan dalam bidang pemasaran yang lebih jauh, khususnya yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.
3. Bagi Perusahaan
Memberikan petunjuk terhadap perusahaan akan pentingnya halal pada produk kosmetik didalam kesadaran remaja muslim yang menggunakan.