

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan industri produk halal memiliki potensi yang sangat besar di pasar dunia. The state of Global Economy Report 2019-2020 memperkirakan potensi pasar produk halal akan meningkat dari US\$ 2,2 Triliun pada 2018 menjadi US\$ 3,2 Triliun pada 2024, atau setara dengan Rp 47.040 Triliun. Perkembangan ini juga didominasi oleh populasi muslim Global yang mencapai 1.800.000.000 jiwa.¹ Yang akan selalu membutuhkan produk-produk halal. Salah satu populasi terbesar muslim yaitu ada di Indonesia.

Indonesia merupakan negara dengan jumlah penduduk yang mayoritas muslim. Hasil Sensus, jumlah penduduk pertengahan tahun (Juni) 2021 mencatat sebesar 272.248,5 jiwa (Badan Pusat Statistik).² Dari jumlah tersebut sekitar 86,88% nya beragama Islam.³ Karena seorang muslim harus memperhatikan dari segi halal atau tidaknya produk yang ia akan beli maka pertumbuhan dan perkembangan akan produk halal pun semakin meningkat.

Produk halal merupakan produk yang telah dinyatakan halal sesuai dengan syariat Islam (UU No. 33 tahun 2014 tentang jaminan produk halal

¹Indonesia.go.id, *Indonesia Berpeluang Memimpin Industri Halal Dunia*, diakses dari <https://indonesia.go.id/kategori/feature/2794/indonesia-berpeluang-memimpin-industri-halal-dunia> pada tanggal 3 September 2021, pukul 12.53 WIB

²Badan Pusat Statistik, *Jumlah Penduduk Pertengahan Tahun*, diakses dari <https://www.bps.go.id/indicator/12/1975/1/jumlah-penduduk-pertengahan-tahun.html> pada tanggal 3 September 2021, pukul 14.06 WIB

³Viva Budy Kusnandar, *Sebanyak 86,88% Penduduk Indonesia Beragama Islam*, diakses dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/09/30/sebanyak-8688-penduduk-indonesia-beragama-islam> pada tanggal 18 Oktober 2021, pukul 19.20 WIB

pada pasal 1 ayat 2).⁴ Produk-produk berlabel halal meliputi *meat and meat-based, processed food, pharmaceutical*, dan kosmetik *and personal care*. Berdasarkan dari keempat jenis tersebut kesadaran tertinggi untuk mengkonsumsi produk halal ada pada produk makanan. Sedangkan produk lain seperti kosmetik dan *personal care* belum memperoleh tingkat kesadaran yang sama. Produk makanan tersebut memiliki tingkat kesadaran halal konsumsi yang tinggi mencapai 94% dan 64%. Sedangkan produk farmasi memiliki kesadaran konsumsi halal yang rendah yang relatif rendah sebesar 24%. Dan untuk kosmetik dan *personal care* masih rendah lagi yaitu tingkat kesadaran konsumsi halal sebesar 18%.⁵

Konsumsi Produk kosmetik dan *personal care* di Indonesia sekarang ini sedang mengalami peningkatan, permintaannya meningkat dikalangan masyarakat bahkan bukan wanita saja kini laki-laki pun banyak yang menggunakan *personal care* dan sudah menjadi kebutuhan rutin untuk setiap orang. Menurut PPAK Indonesia penjualan produk kosmetik tahun ini diproyeksikan tumbuh sekitar 7% menjadi US\$ 7,45 juta dari capaian 2020 senilai US\$ 6,95 juta, adapun capaian penjualan industri kosmetik tahun lalu terbilang stagnan, mengingat pada 2018 industri ini mencatat penjualan yang juga berkisar US\$ 6,90 juta. Sedangkan pada tahun 2021 mengalami kenaikan

⁴ Kementerian Republik Indonesia, *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 Tentang jaminan Produk Halal*, diakses dari <https://www.dpr.go.id/dokjdih/document/uu/1615.pdf> pada tanggal 3 September 2021, pukul 13.20 WIB

⁵ Ratna komalasari dan Indra, “*Preferensi Mahasiswa Terhadap Produk Kosmetik dan Personal Care Berlabel Halal*”, *Journal of Indonesian Islamic Economic Finance* Vol. 1 No.1, Yayasan Bhakti Masyarakat Ekonomi Syariah (MES) Foundation, hlm 45

menjadi US\$ 7,45 juta.⁶ Bahkan sepanjang tahun, peminatnya semakin meningkat terkait dengan produk halal kosmetik dan *personal care*.

Sebagai seorang muslim penggunaan produk kosmetik dan *personal care* ada batasan-batasan dalam mengkonsumsi produk tersebut yaitu harus jelas kehalalannya.

Dengan pertumbuhan industri kosmetik dan *personal care* yang meningkat, data yang diolah dari BPOM RI dan juga LPPOM MUI diketahui dari seluruh produk kategori Kosmetik dan *personal care* yang beredar hanya terdapat 15% produk yang bersertifikat halal.⁷ Sedangkan 85% produk lainnya belum bersertifikat halal walaupun berizin edar BPOM.⁸

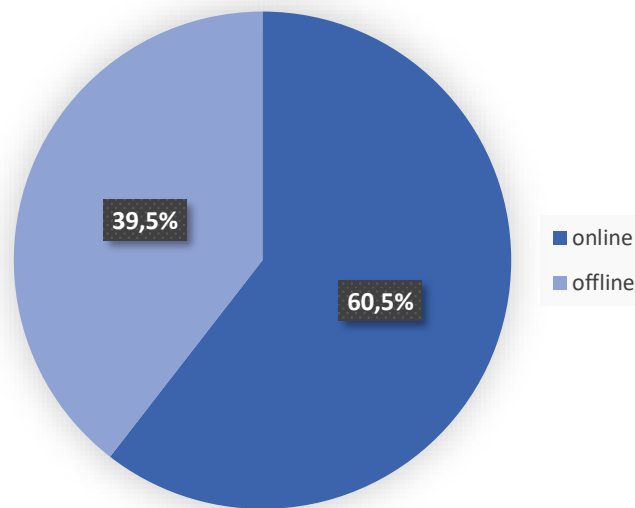
Dari sekian banyak distribusi kosmetik dan *personal care*, ternyata kosmetik dan *personal care* mengalami peningkatan penjualannya secara online. Hal ini dikarenakan semakin berkembangnya teknologi digitalisasi sehingga pemasaran bisa dilakukan di *E-Commerce/online shop*. Berdasarkan survei yang dilakukan Jacpot pada tahun 2019 bahwa 60,5% responden lebih memilih untuk melakukan transaksi belanja suatu produk secara *online* dibanding *offline*.⁹

⁶Mister Exportir, *Ekspor Produk Kosmetik Indonesia*, diakses dari <https://misterexportir.com/ekspor-produk-kosmetik-indonesia/> pada tanggal 5 September 2021, pada pukul 10.35 WIB

⁷LPPOM MUI, *Cek Produk halal kategori kosmetik*, diakses dari <https://www.halalmui.org/mui14/searchproduk/search/detailgroupkategori/?groupcode=30&page=3553> pada tanggal 10 September 2021, pada pukul 10.56

⁸BPOM RI, *jumlah kosmetik yang sudah izin edar*, diakses dari <https://cekbpom.pom.go.id/> pada tanggal 10 September 2021, pada pukul 10.26 WIB

⁹Aulia Agung Dermawan, Tesis: “*Analisis Faktor-Faktor Pengaruh Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Skin Care Melalui Offline dan Online*” (Sumatera utara: Universitas Sumatera Utara) hlm 5



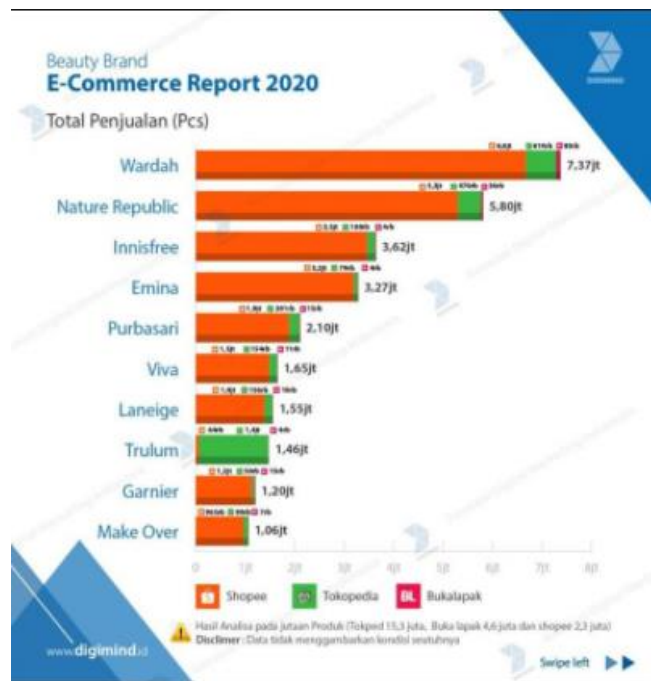
Gambar 1. 1
Transaksi Belanja *Online* dan *Offline* di Indonesia 2019

Menurut Laporan *Euromonitor Internasional* Pendapatan *E-Commerce* Indonesia dalam kategori kosmetik dan *personal care* tahun 2019 mencapai US\$ 6,03 miliar dan tumbuh menjadi US\$ 8,46 miliar pada tahun 2022 mendatang.¹⁰ Berdasarkan laporan *Compas.id* di awal tahun 2021 kategori Kosmetik dan *Personal care* transaksi penjualan di *E-Commerce* sebesar 46,8%. Di pasar *online* juga sudah berhasil menembus angka 40 Miliar. Transaksi pada kategori kosmetik sendiri sudah mencapai Rp 893 juta di Januari 2021.¹¹

¹⁰Nirmala Aninda, *prospek gemilang bisnis E-commerce produk kecantikan*, diakses dari <https://entrepreneur.bisnis.com/read/20200723/88/1270399/prospek-gemilang-bisnis-e-commerce-produk-kecantikan> pada tanggal 10 September 2021, pada pukul 18.50 WIB

¹¹Nova Haasiani, *data penjualan kosmetik*, diakses dari <https://compas.co.id/article/data-penjualan-kosmetik/> pada tanggal 10 September 2021, pada pukul 18.29 WIB

Salah satu *E-Commerce* terbesar di Indonesia adalah Shopee. Dengan jumlah visitor paling banyak dibanding dengan *marketplace* yang lainnya yaitu sebesar 289 juta pada tahun 2020.¹²



Gambar 1. 2

Beauty Brand E-Commerce Report 2020

sumber: <https://digimind.id/data-produk-kecantikan-terlaris-di-e-commerce/amp/>

Dari gambar di atas menunjukkan bahwa penjualan produk-produk Kosmetik dan *personal care* yang sering atau banyak dibeli konsumen diantaranya serum, *lip cream*, *lipstik*, *maskara*, *eyebrow*, *toner*, *facemask*, *eyelener*, *foundation*, *eyeshadow*, dan lain sebagainya. Dan dapat dilihat bahwa penjualan dari kosmetik dan *personal care* ini terbanyak melalui Shopee. Yang

¹² Aurelia Salsabila Putri, Roni Zakaria, *Analisis Pemetaan E-Commerce Terbesar di Indonesia Berdasarkan Model Kekuatan Ekonomi Digital*, Seminar dan Konferensi Nasional IDEC 2020. hlm 3

artinya memang benar bahwa salah satu *marketplace* terbesar di Indonesia adalah Shopee.

Seiring dengan bertumbuhnya industri kosmetik dan *Personal care* di Indonesia dengan kondisi ditengah Pandemi *covid-19* yang menjadi menarik justru *demand* dari konsumen meningkat tetapi kesadaran konsumsi halalnya masih rendah. Baik itu dari jenis produk, varian, ataupun munculnya *brand-brand* baru, yang membuat konsumen mempunyai alternatif pemilihan produk kosmetik dan *personal care* sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. Maka akan banyak sekali faktor-faktor yang akan mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk kosmetik dan *personal care*.

Perilaku konsumen adalah tindakan perorangan dalam memperoleh, menggunakan serta membuang barang atau jasa ekonomi, termasuk proses pengambilan keputusan sebelum menetapkan tindakan.¹³

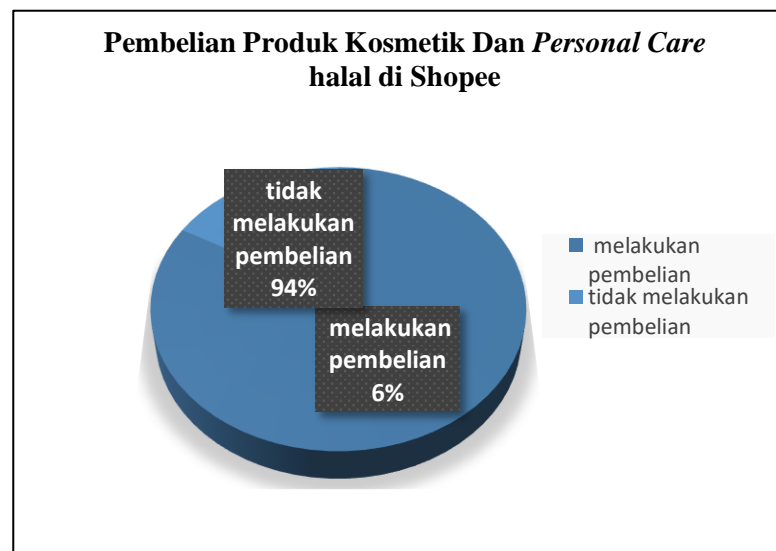
Proses pengambilan keputusan merupakan proses pembelian yang dilalui oleh seorang konsumen akhir yang dimulai dari timbulnya rasa butuh sampai kepada perasaannya setelah melakukan pembelian.¹⁴

Berdasarkan hal tersebut, untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli produk kosmetik dan *personal care* halal, maka dilakukan survey dengan membagikan kuesioner kepada 50 pengguna Shopee. Hasil survey pendahuluan ini diantaranya menunjukkan bahwa 94% pernah melakukan pembelian

¹³Nembah F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: CV Yrama Widya, 2011) hlm 33

¹⁴Hapsawati, *Perilaku Konsumen Dalam Berbelanja*, (Yogyakarta: Zahir Publishing, 2017) hlm 7

kosmetik dan *personal care* halal di Shopee sedangkan 6% nya tidak pernah melakukan pembelian kosmetik dan *personal care* halal di Shopee. Dan faktor yang akan diteliti yang memungkinkan mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian adalah harga, *brand awareness*, dan juga religiusitas.



Gambar 1. 3
Pembelian Produk Kosmetik Dan *Personal care* halal di Shopee

Harga merupakan sejumlah nilai (dalam mata uang) yang harus dibayarkan konsumen untuk membeli atau menikmati barang atau jasa yang ditawarkan. Harga menjadi salah satu penentu terhadap laku tidaknya sebuah produk ataupun jasa yang ditawarkan. Yang berarti suatu harga dapat mempengaruhi konsumen dalam penentuan keputusan pembelian suatu barang ataupun jasa.¹⁵

Sementara itu, merek adalah suatu nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau gabungan semua yang diharapkan mengidentifikasi barang atau jasa

¹⁵ Kasmir, *Kewirausahaan Edisi Revisi*, (Jakarta: PT RajaGrafindo, 2013) hlm 191

dari seseorang, penjual atau kelompok penjual, dan diharapkan akan membedakan barang atau jasa dari produk pesaing.¹⁶

Suatu merek dapat menjadi salah satu faktor penentu konsumen dalam mempertimbangkan pembelian terhadap suatu produk. Sumiati dkk menyebutkan bahwa kesadaran terhadap merek dapat mempengaruhi konsumen ketika memproses keputusan pembelian karena konsumen akan mempertimbangkan merek yang telah dikenali sebelumnya.¹⁷

Kemudian sama halnya dengan agama. Islam sangat memerhatikan kesucian dan kebersihan dari barang konsumsi. Pernyataan ini mendorong pada pemahaman bahwa kepuasan seorang muslim sangat ditentukan oleh kadar kehalalan dan keharaman barang konsumsi. Dalam Islam Allah melarang umat-Nya dalam kerugian, seperti dalam aktivitas pembelian.¹⁸

Maka hanya orang yang pemahaman religiusitasnya yang tinggi yang bisa mengikuti aturan yang telah ditetapkan oleh Allah SWT. yaitu yang bertakwa kepada-Nya, salah satunya dengan mengetahui etika konsumsi dalam Islam mengenai faktor kehalalan.

Religiusitas dapat didefinisikan sebagai kekuatan hubungan atau keyakinan seseorang terhadap agamanya. Atau religiusitas merupakan hubungan pribadi dengan pribadi ilahi Yang Maha Kuasa, Maha Pengasih dan Maha Penyayang (Tuhan) yang berkonsekuensi hasrat untuk berkenan kepada pribadi

¹⁶Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran Pendekatan praktis*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008

¹⁷ Sumiati, Nadiyah Hirfiyana Rosita, dan Ida yulianti, *Brand Dalam Implikasi Bisnis*, (Malang: UB Press, 2016), hlm. 12-13.

¹⁸Sukarno Wibowo dan Dedi Supriadi, *Ekonomi Mikro Islam*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2013), hlm. 244.

yang ilahi itu dengan melaksanakan kehendak-Nya dan menjauhi larangan-Nya.¹⁹

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian kosmetik dan *personal care* halal. Maka penulis akan melakukan penelitian dengan mengangkat judul **Pengaruh Harga, Brand Awareness dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Dan Personal care Halal.**

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah harga, *brand awareness* dan religiusitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik dan *personal care* halal.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pokok permasalahan diatas, diperoleh pembahasan tentang pengaruh harga, *brand awareness* dan religiusitas terhadap keputusan pembelian produk kosmetik dan *personal care* halal. Maka pokok masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik dan *personal care* halal?
2. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik dan *personal care* halal?

¹⁹ Wahyudin dkk, *Dimensi Religiusitas Dan Pengaruhnya Terhadap organizational Citizenship behaviour*, Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Akuntansi (JEBA) Vol. 20 No. 3

3. Apakah religiusitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik dan *personal care* halal?
4. Apakah harga, *brand awareness* dan religiusitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik dan *personal care* halal?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai identifikasi di atas, maka tujuan pokok penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik dan *personal care* halal;
2. Untuk mengetahui apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik dan *personal care* halal;
3. Untuk mengetahui apakah religiusitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik dan *personal care* halal;
4. Untuk mengetahui apakah harga, *brand awareness* dan religiusitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik dan *personal care* halal.

D. Kegunaan Hasil Penelitian

Penelitian yang dilakukan diharapkan akan memberikan beberapa kegunaan atau manfaat yaitu antara lain:

1. Bagi Akademisi

Sebagai sarana untuk menambah referensi yang dapat memberikan bahan pertimbangan bagi peneliti lain yang berkaitan dengan penelitian ini. Dan juga penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, pengetahuan, dan pemahaman peneliti mengenai harga, *brand awareness*,

religiusitas, dan keputusan pembelian. Dan sebagai implementasi atas teori yang telah didapat di bangku perkuliahan.

2. Bagi Praktisi

Dengan adanya penelitian ini semoga dapat memberikan informasi tambahan dan masukan bagi perusahaan, khususnya yang bergerak di bidang industri kosmetik dan *personal care* yang kini sedang dipasarkan tentang apa saja faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian. Sehingga hasilnya dapat dipergunakan sebagai bahan pertimbangan evaluasi pemasaran untuk kedepannya.

3. Bagi Masyarakat Umum

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan informasi dan sebagai bahan rujukan bagi pihak yang berkepentingan khususnya untuk yang mengkaji topik yang sama atau yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti.