

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kegiatan konsumsi merupakan sebuah kegiatan yang tidak bisa terlepas dari kehidupan manusia. Manusia membutuhkan makanan dan minuman untuk bertahan hidup, manusia membutuhkan pakaian untuk menutupi tubuhnya, dan manusia membutuhkan obat-obatan ketika jatuh sakit. Kebutuhan manusia merupakan suatu kondisi akan sebagian dari pemuasan dasar atau yang disadari. Seperti halnya dengan kosmetik, kosmetik hadir dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan mendasar bagi wanita akan kecantikan. Pada era sekarang ini, kosmetik sudah menjadi kebutuhan yang tidak hanya dibutuhkan oleh kaum wanita saja, akan tetapi kaum laki-laki juga sudah banyak yang menggunakan produk kosmetik sebagai bagian dari kebutuhan, bukan sebagai kecantikan, akan tetapi lebih kepada perawatan kesehatan.

Dalam keseharian kita hanya mengenal produk makanan dan minuman yang berlabel halal, tetapi pada produk kosmetik juga harus terjamin kehalalannya. Sebab kosmetik saat ini merupakan hal yang penting bagi seorang wanita maupun pria baik untuk mempercantik diri maupun untuk penampilan bekerja. Masyarakat kota Bukittinggi yang sangat memperhatikan penampilan dalam beraktifitas sehari-hari, sehingga untuk memilih produk kosmetik hanya memilih keamanan produk dan merek yang bagus tanpa melihat label halal.

Kemajuan pada bidang industri kecantikan nasional mengalami peningkatan di tahun ini berdasarkan data Kementerian Perindustrian (2018) menyebutkan

peningkatan pertumbuhan mencapai lebih dari 20 persen, Perusahaan kosmetik lokal telah bertambah sebanyak 153 perusahaan pada tahun 2017, hingga saat ini berjumlah 760 perusahaan yang mana 95 persennya termasuk sektor industri kecil, menengah, dan skala besar.

Make up yang bagus ditunjang dengan produk kosmetik yang bagus juga dan sesuai dengan kulit konsumennya, namun kosmetik sebenarnya terbuat dari bahan kimia yang memberikan efek berbeda-beda untuk konsumennya sehingga memiliki resiko pemakaian yang cukup besar. Indonesia telah mencatat merek kosmetik nasional seperti Wardahh, PAC, Sariayu, Emina, La Tulipe, Make Over, dan Mineral Botanica sebagai merek kosmetik lokal (Wanita.me, 2018).

Wardah merupakan salah satu merek kosmetik lokal yang diproduksi oleh PT. Paragon Technology and Inovation, diciptakan pertama kali pada tahun 1995 dengan produk kosmetik yang aman, halal dan praktis untuk memenuhi kebutuhan dan selera konsumen terutama wanita Indonesia. Wardah selalu menjaga kualitas produk, berbasis manufaktur yang kuat. Wardah selalu jadi andalan dalam produk kosmetik dan perawatan kulit yang diciptakan secara lengkap dan aman (Wardahbeauty.com, 2017).

Kesadaran masyarakat tentang tingkat keamanan kosmetika yang digunakan sudah semakin meningkat seiring dengan munculnya berbagai macam kasus dari dampak berbahayanya dalam kosmetik. Akan tetapi, kesadaran masyarakat muslim untuk memperhatikan kehalalan kosmetik tersebut masih rendah. Produk kosmetik memang tidak dimakan dan tidak masuk ke dalam tubuh. Oleh karena itu produk kosmetik dikaitkan dengan masalah suci atau najis. Badan atau kulit kita menjadi

najis apabila menggunakan kosmetik yang mengandung bahan-bahan haram. Bahan-bahan haram atau najis tersebut seperti sodium heparin yang berasal dari hewan babi yang ditemukan pada beberapa produk krim nutrisi kulit dan krim anti jerawat.

Shiffman dan Kanuk (2008) mengemukakan ada beberapa faktor yang mempengaruhi dalam memilih produk yang akan dibeli seperti psikologi konsumen (meliputi motivasi, persepsi, kepribadian, dan sikap), lingkungan sosial budaya (meliputi keluarga, kelas sosial, dan sub-budaya), dan paduan dari bauran pemasaran. Agama merupakan salah satu dari subbudaya yang berarti perintah atau larangan dalam agama dapat mempengaruhi keputusan seseorang dalam membeli sesuatu. Seorang individu seharusnya tidak memilih produk yang akan dikonsumsi dengan hanya melihat kebutuhannya saja, melainkan harus relevan dengan aturan-aturan agama dan keyakinan yang dianutnya (Minkler and Cosgel, 2004). Oleh karena itu, tingkat ke religiusitas seseorang dalam memilih produk yang halal seperti kosmetik, juga sangat menentukan, apakah niat orang tersebut memilih produk kosmetik halal karena orang tersebut mengamalkan ajaran agama dan memahami ilmu-ilmu agama untuk mengkonsumsi yang halal, atau karena sekedar memilih produk kosmetik halal karena terdapat label halal pada produk tersebut.

Menurut Nasrullah (2015) yang menyatakan bahwa religiusitas adalah salah satu faktor pendorong penting dan dapat berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Hal ini didasari atas keputusan konsumen untuk membeli produk tergantung kadar keimanan mereka. Religiusitas seseorang bisa dikenali dengan beberapa ritual yang dilakukan oleh seorang, seperti beribadah sholat lima waktu, membaca Al-Qur'an,

zakat, sedekah, berpuasa, serta makanan yang dimakan, dan lain-lain. Terkait dengan perilaku konsumsi dimana agama merupakan salah satu sub-budaya yang mempengaruhi perilaku konsumsi seorang individu, pilihan atas produk yang akan dikonsumsi membantu untuk mengenali dan menyampaikan religiusitas seseorang.

Terdapat beberapa kerangka yang dapat menjelaskan mengenai kebutuhan konsumen terhadap konsumsi halal. Namun teori yang mendukung dalam teori perilaku terencana yang terbukti efektif dalam memprediksi perilaku konsumen pada produk halal. Perilaku konsumen dapat kita lihat dari beberapa aspek yang mendukung konsumen untuk melakukan niat perilaku untuk melakukan pembelian. Teori Perilaku Terencana (TPB) menjelaskan bahwa niat untuk melakukan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu sikap, norma subjektif dan persepsi kontrol perilaku yang dirasakan.

Niat beli dapat dijelaskan sebagai situasi dari seseorang sebelum melakukan suatu tindakan yang digunakan untuk memprediksi perilaku atau tindakan (Veno & Subagio, 2013). Selain itu, niat beli konsumen juga dapat diartikan sebagai suatu kegiatan individu atau konsumen yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Sebagai konsumen muslim tentunya niat beli terhadap produk kosmetik halal haruslah lebih besar dibandingkan kepada produk lainnya yang belum menjelaskan kehalalan produk untuk dapat dikonsumsi serta dipergunakan oleh konsumen.

Teori Perilaku Terencana (TPB) menjelaskan bahwa niat beli dapat dipengaruhi oleh tiga aspek yaitu Sikap, Norma Subjektif, dan Persepsi Kontrol Perilaku yang dirasakan. Sikap merupakan suatu tindakan konsumen terhadap

produk kosmetik halal dan merupakan hasil dari keyakinan perilaku (BB) dan evaluasi hasil (OE). Sikap merupakan suatu evaluasi atau penilaian menguntungkan atau tidak menguntungkannya tindakan (Ajzen, 1991). Ketika konsumen memberikan suatu sikap membeli kosmetik halal dan merasa diuntungkan, maka konsumen akan cenderung memiliki keinginan untuk membeli kosmetik halal tersebut untuk saat ini dan selanjutnya.

Norma Subjektif didefinisikan sebagai "Tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku" (Ajzen, 1991). Norma subjektif ini muncul dipengaruhi oleh lingkungan disekitarnya. Niat konsumen untuk membeli kosmetik halal tentunya akan dipengaruhi oleh lingkungan baik dari keluarga, kerabat, maupun teman. Semakin tinggi pengaruh yang diterima maka semakin besar pula niat beli konsumen terhadap produk kosmetik halal.

Berdasarkan survey awal pada 30 orang Masyarakat Bukittinggi yang menggunakan produk wardah diperoleh penilaian berlabel halal sebagai berikut:

Tabel 1. 1. Hasil Pra-Survey

| No | Pernyataan | Responden | Jawaban | | Persentase (%) | |
|----|--|-----------|---------|-------|----------------|-------|
| | | | Ya | Tidak | Ya | Tidak |
| 1 | Beberapa waktu ini saya terus mencari informasi mengenai produk wardah berlabel halal | 30 | 16 | 14 | 53% | 47% |
| 2 | Saya berencana menggunakan produk wardah yang sudah memiliki label halal. Sebab menggunakan produk halal adalah perintah dalam agama Islam | 30 | 20 | 10 | 67% | 33% |

Lanjutan Tabel 1. 1. Hasil Pra-Survey

| No | Pernyataan | Responden | Jawaban | | Persentase (%) | |
|--------|--|-----------|---------|-------|----------------|-------|
| | | | Ya | Tidak | Ya | Tidak |
| 3 | Saya akan mencoba menggunakan produk wardah karena produk ini adalah produk yang halal | 30 | 11 | 19 | 37% | 63% |
| 4 | Saya berusaha menggunakan produk wardah hingga beberapa waktu kedepan, karena saya yakin produk wardah aman dan sehat. | 30 | 12 | 18 | 40% | 60% |
| 5 | Rasanya saya ingin segera membeli produk wardah karena produk ini sudah halal | 30 | 11 | 19 | 37% | 63% |
| 6 | Saya akan menambahkan produk wardah ke daftar produk favorit saya | 30 | 7 | 23 | 23% | 77% |
| Jumlah | | | | | 42,8% | 57,2% |

Sumber : James dan Christodoulidou (2011)

Berdasarkan hasil survei awal yang dilakukan terhadap Masyarakat Kota Bukittinggi dengan jumlah 30 orang responden, masih kurangnya minat beli wardah yang berlabel halal. Dimana rata-rata Masyarakat yang menyatakan Ya sebesar 42,8% artinya kesadaran Masyarakat untuk membeli produk kosmetik yang berlabel halal masih rendah. Hal ini juga didukung dengan item-item pertanyaan lain yang masih rendah dan tidak menjadikan itu sebagai pertimbangan membeli produk wardah berlabel halal.

Faktor yang menyebabkan rendahnya kesadaran Masyarakat untuk membeli kosmetik wardah berlabel 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 untuk memperhatikan kehalalan kosmetik tersebut masih rendah. Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Religiusitas, Sikap, dan Norma Subjektif terhadap Niat beli Produk Wardah Berlabel Halal Studi Masyarakat Kota Bukittinggi”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah religiusitas berpengaruh terhadap niat beli produk wardah berlabel halal pada Masyarakat Kota Bukittinggi?
2. Apakah sikap berpengaruh terhadap niat beli produk wardah berlabel halal pada Masyarakat Kota Bukittinggi?
3. Apakah norma subjektif berpengaruh terhadap niat beli produk wardah berlabel halal pada Masyarakat Kota Bukittinggi?

1.3. Tujuan Penelitian

Dari perumusan masalah diatas dapat dijelaskan tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh religiusitas terhadap niat beli produk wardah berlabel halal pada Masyarakat Kota Bukittinggi.

2. Untuk menganalisis pengaruh sikap terhadap niat beli produk wardah berlabel halal pada Masyarakat Kota Bukittinggi.
3. Untuk menganalisis pengaruh norma subjektif terhadap niat beli produk wardah berlabel halal pada Masyarakat Kota Bukittinggi.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan ini memiliki beberapa manfaat yang ingin dicapai yaitu:

1. Bagi akademik

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi dunia akademis dimana hasil yang ditemukan dalam penelitian ini dapat dijadikan sumber masukan dalam melakukan penelitian bagi peneliti selanjutnya mengenai pengaruh religiusitas, sikap dan norma subjektif terhadap niat beli produk wardah berlabel halal.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan akan bermanfaat bagi perusahaan sebagai bahan masukan yang nantinya dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan perusahaan untuk memecahkan masalah yang dihadapi, terutama mengenai pengaruh religiusitas sikap dan norma subjektif terhadap niat beli produk wardah berlabel halal.