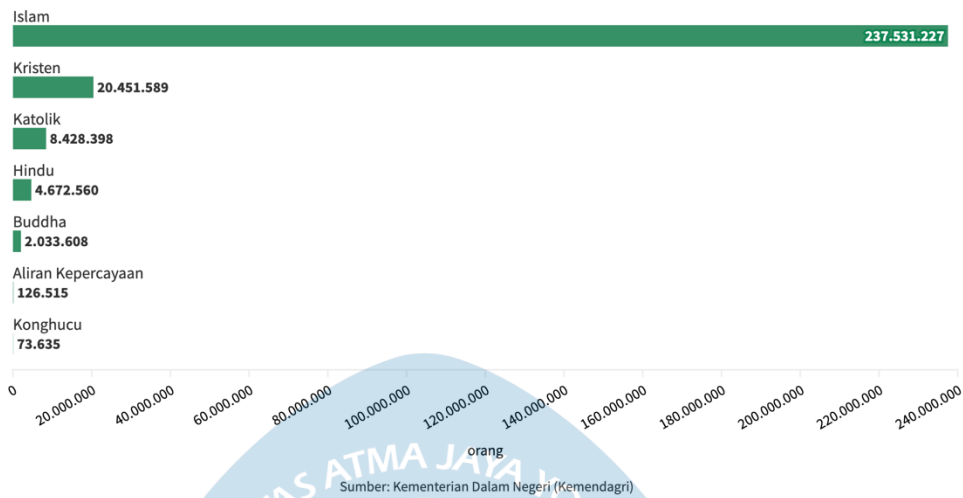


BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Agama merupakan wadah bagi setiap orang untuk mengungkapkan iman maupun kepercayaannya. Menurut Konstitusi Indonesia, agama adalah jantung kehidupan masyarakat Indonesia. Dengan demikian, praktik keagamaan tidak hanya terkait dengan individu tetapi juga dengan lingkungan politik dan sosial (Briliana & Mursito, 2017a). Tetapi agama menjadi hal yang sensitif pada zaman sekarang. Setiap agama memiliki asumsi tingkat sensitivitas yang berbeda terutama dalam perihal “halal” terhadap suatu barang atau produk. Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki penduduk dengan kepercayaan/ agama yang beragam. Ada 6 macam agama yang diakui Indonesia, antara lain yaitu: Islam, Katolik, Hindu, Budha, Kristen, dan Konghucu. Dikutip pada laman dari (Bayu, 2022) Mei 2022 dapat dilihat bahwa dari sekitar 266,5 juta jiwa penduduk Indonesia, ada sekitar 86,93% penduduk Indonesia yang memeluk agama Islam seperti pada **Gambar 1.1. (Bayu, 2022)**. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas masyarakat Indonesia beragama Islam dan memiliki nilai sensitivitas yang tinggi terhadap produk halal. Intensitas keyakinan beragama dalam diri seseorang disebut religiusitas. Sebagai umat Islam, mereka dituntut untuk berperilaku sesuai dengan tuntutan agama, salah satunya adalah mengkonsumsi produk halal (Handriana et al., 2020).

Jumlah Penduduk Indonesia Berdasarkan Agama (per 31 Desember 2021)



Gambar 1. 1 Jumlah Penduduk Indonesia Berdasarkan Agama (Bayu, 2022)

Oleh karena itu, penting bagi pemasar untuk memahami peran agama dalam niat beli konsumen tersebut. Seperti yang diperkirakan, penemuan menunjukkan bahwa religiusitas memiliki pengaruh terhadap niat beli konsumen Muslim terhadap produk halal karena sikap dan perilaku seseorang ditentukan oleh tingkat religiusitasnya. Maka dari itu, agama memegang peran penting dalam meningkatkan atau melemahkan niat beli konsumen. Konsumen Muslim saat ini lebih sadar dan mencari produk yang di sesuaikan dengan prinsip agama mereka.

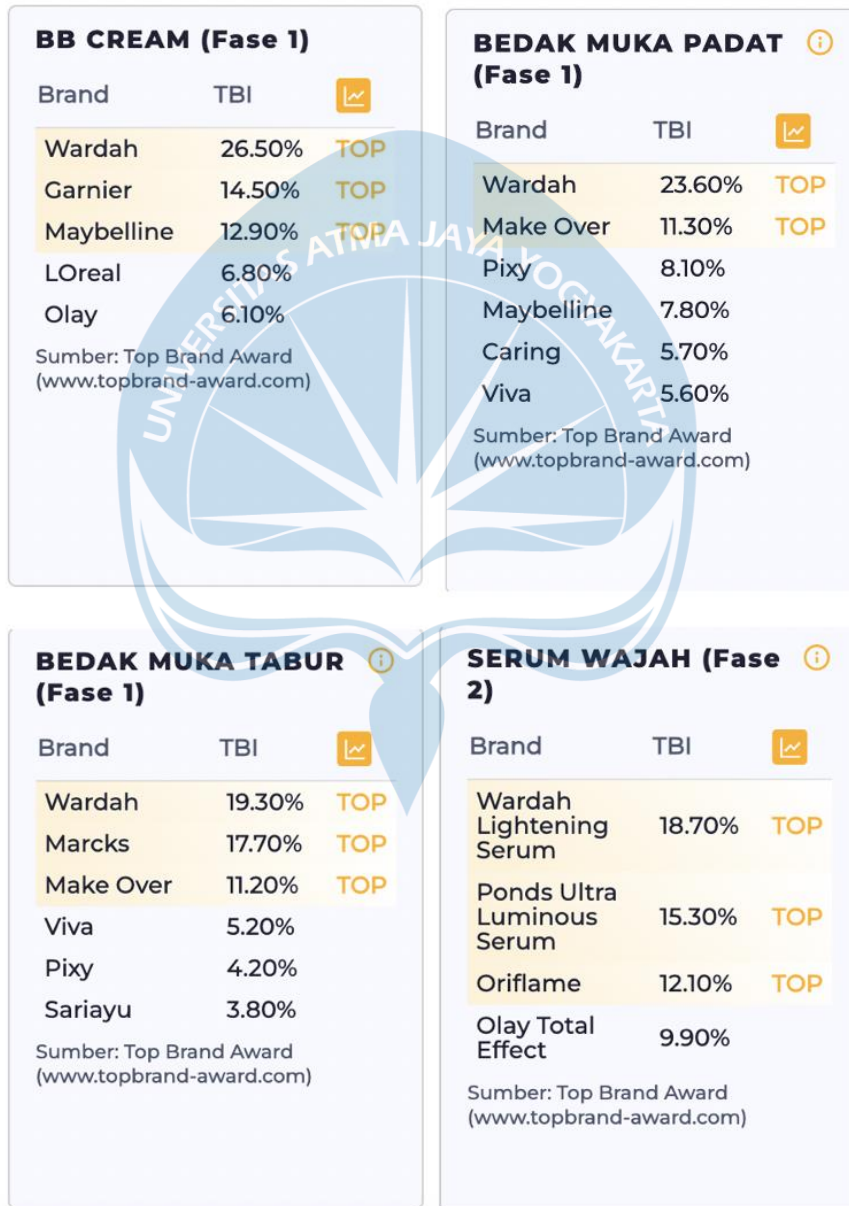
Produk yang bersertifikasi halal akan memudahkan konsumen Muslim dalam melakukan keputusan pembelian dan produk tersebut akan lebih mudah untuk diterima oleh semua agama. Produk halal tidak lagi menjadi perhatian produsen dan konsumen Muslim, namun produsen non Muslim juga tertarik untuk ikut memproduksi produk halal karena produk halal sendiri sudah menjadi kebutuhan dan tuntutan pasar. Bukan hanya produk yang dikonsumsi secara harian tetapi juga produk yang digunakan pada

tubuh bagian luar salah satunya dalam penggunaan kosmetik. Menurut Undang-Undang Republik Indonesia No. 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal, produk halal didefinisikan sebagai produk yang telah dinyatakan halal sesuai dengan syariat Islam. Dengan demikian, kosmetik halal dapat diartikan sebagai kosmetik yang tidak mengandung bahan-bahan yang dilarang oleh syariat Islam dan diproses sesuai dengan syariat Islam (Handriana et al., 2020).

Perusahaan kosmetik di Indonesia sendiri sudah sangat berkembang. Salah satunya adalah Wardah Cosmetic Indonesia yang menjadi merek pertama di industri kosmetik Indonesia pada tahun 1995 yang memproduksi produk halal untuk target pasar konsumen wanita muslim. Banyak wanita Indonesia, tidak hanya konsumen Muslim yang memilih kosmetik Wardah. Perusahaan telah menciptakan kosmetik di mana Wardah selalu berinovasi dan tetap kreatif untuk memenuhi setiap kebutuhan kosmetik wanita Muslim dengan produk yang dibuat hanya dengan bahan-bahan premium, alami, halal dan aman. Wardah juga berfokus untuk memberikan manfaat kepada konsumen Muslim Indonesia, salah satunya dengan meluncurkan *campaign Beauty Moves You*, Wardah berkomitmen bergerak membawa manfaat bagi wanita Indonesia. Dalam mewujudkan ekosistem inovatif di industri kecantikan, WEardah berkomitmen untuk menciptakan inovasi produk dengan standar internasional. Mengedepankan konsep *halal green beauty innovation*. (*LUNCURKAN CAMPAIGN BEAUTY MOVES YOU, WARDAH BERKOMITMEN BERGERAK MEMBAWA MANFAAT*, 2021).

Wardah sendiri sudah terbukti sebagai kosmetik dengan merek terbaik untuk beberapa kategori produknya pada TOP BRAND AWARD sebagai berikut: BB Cream,

Bedak Muka Padat, Bedak Muka Tabur, Serum Wajah seperti pada **Gambar 1.2** (frontier, 2023). Sehingga dengan beberapa faktor tersebut mendukung penulis untuk melakukan penelitian ini menggunakan brand Wardah sebagai objek penelitian karena dianggap memenuhi persyaratan untuk dijadikan objek penelitian kali ini.



Gambar 1. 2 TOP BRAND AWARD 2023 (frontier, 2023)

Banyak penelitian yang didedikasikan untuk menyelidiki mengapa konsumen Muslim mengonsumsi produk halal, terutama dengan menggunakan teori perilaku terencana (TPB) dan pendahulunya teori tindakan beralasan (TRA) (Fishbein & Ajzen, 1975). TPB sendiri terdiri merupakan pengembangan dari TRA yang berisikan sikap, norma subjektif, dan *perceived behavioral control*. Ada pun studi yang dilakukan Brilliana dan Mursito (2017) menyelidiki peran TRA, pengetahuan, dan religiusitas sebagai moderator di antara konsumen Muslim Indonesia yang berniat membeli produk kosmetik halal. Dalam hal ini, konsumen memiliki pertimbangan saat melakukan keputusan pembelian produk halal. Tidak hanya terpengaruh dari agama tetapi konsumen Muslim juga memiliki pertimbangan lain yaitu adanya norma subjektif. Norma subjektif menjadi salah satu elemen penting dalam pembuatan keputusan niat beli konsumen. Kemudian ada pula pengaruh dari *perceived behavioral control*, dan juga sikap terhadap produk halal.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH NORMA SUBJEKTIF, RELIGIUSITAS, *PERCEIVED BEHAVIORAL CONTROL* PADA SIKAP TERHADAP PRODUK HALAL SERTA DAMPAKNYA TERHADAP NIAT BELI”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Niat beli produk kosmetik halal yang dilakukan oleh konsumen muslim saat ini dipengaruhi oleh beberapa hal yaitu *perceived behavioral control* (PBC), norma subjektif, religiusitas, dan sikap terhadap produk halal (ATH). Faktor-faktor tersebut yang akan mengarahkan konsumen muslim dalam melakukan

keputusan pembelian kosmetik halal. Hal ini menjadi penting untuk diteliti untuk meningkatkan niat beli konsumen muslim terhadap produk kosmetik halal. Ketika konsumen muslim tidak berpegang terhadap tingkat religiusitas pada agamanya, maka konsumen tersebut cenderung abai terhadap pembelian produk kosmetik tersebut apakah produk kosmetik halal atau tidak. Hal ini tentu akan sangat merugikan konsumen muslim ketika konsumen tersebut menyadari bahwa seharusnya sebagai umat muslim mereka harus lebih fokus dalam memilih produk yang halal, bukan hanya produk yang dikonsumsi secara harafiah tetapi juga produk yang akan dikenakan pada tubuh konsumen. Penelitian ini akan membatasi objek penelitiannya pada produk kosmetik bermerek Wardah yang sudah banyak diketahui oleh masyarakat Indonesia sebagai produk kosmetik halal. Berdasarkan uraian yang telah disampaikan, peneliti merumuskan beberapa pertanyaan riset, yaitu:

- 1. Apakah norma subjektif berpengaruh terhadap sikap terhadap kosmetik halal?**
- 2. Apakah religiusitas berpengaruh terhadap sikap terhadap kosmetik halal?**
- 3. Apakah *perceived behavioral control* berpengaruh terhadap sikap terhadap kosmetik halal?**
- 4. Apakah sikap terhadap kosmetik halal berpengaruh terhadap niat beli kosmetik halal?**

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan di atas, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis bahwa norma subjektif dapat memengaruhi sikap terhadap kosmetik halal.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis bahwa religiusitas dapat memengaruhi sikap terhadap kosmetik halal.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis bahwa *perceived behavioral control* dapat memengaruhi sikap terhadap kosmetik halal.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis bahwa sikap terhadap kosmetik halal dapat memengaruhi niat beli kosmetik halal.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Praktis

Bagi perusahaan akan menjadi informasi terutama dibagian pemasaran untuk mengetahui dan memahami faktor-faktor yang penting bagi konsumen muslim dalam pembuatan keputusan pembelian produk kosmetik halal. Penelitian juga diharapkan dapat memberikan kontribusi informasi yang akan menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan kosmetik untuk membantu dalam segi strategi pemasaran dan dalam menanamkan nilai-nilai yang menjadi fokus konsumen muslim sehingga perusahaan dapat meningkatkan performa dan dapat mengembangkan bisnisnya selaras dengan nilai-nilai yang dipegang oleh konsumen muslim.

1.4.2 Manfaat Teoritis

Melalui penelitian ini dapat menjadi bukti empiris mengenai pengaruh dari faktor-faktor dalam pembuatan keputusan pembelian produk kosmetik halal bagi konsumen muslim. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan

pembandingan dan referensi bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian serupa.

1.5 Lingkup Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti membatasi variabel yang di amati yaitu, perceived behavioral control, norma subjektif, religiusitas, sikap terhadap produk halal, serta niat beli konsumen muslim. Objek penelitian yang diteliti pada penelitian ini adalah Wardah yang merupakan perusahaan kosmetik di Indonesia. Responden yang akan dilibatkan dalam penelitian ini adalah masyarakat yang pernah melakukan pembelian produk kosmetik tersebut.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I: Pendahuluan

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, lingkup penelitian serta sistematika penulisan penelitian.

BAB II: Tinjauan Pustaka

Bab ini berisi tentang kerangka-kerangka teoritis yang berhubungan dengan masalah penelitian yang dijadikan sebagai acuan dasar dalam melakukan penelitian, rumusan hipotesis, model penelitian, dan pembahasan hasil penelitian terdahulu.

BAB III: Metode Penelitian

Bab ini berisi tentang metode yang digunakan dalam pemecahan masalah yang meliputi dasar penelitian, metode pengumpulan data, pengukuran variabel, sampel,

populasi, teknik penyampelan. Identifikasi variabel dan definisi operasional, uji instrumen penelitian serta teknik untuk menjawab hipotesis yang ada.

BAB IV: Hasil dan Pembahasan

Bab ini berisikan pembahasan hasil penelitian yang menguraikan mengenai gambaran umum objek yang diteliti, deskripsi hasil penelitian sesuai dengan analisis yang dilakukan serta pembahasan mengenai hasil penelitian tersebut.

BAB V: Kesimpulan dan Saran

Bab ini memiliki konten berupa kesimpulan yang diperoleh dari hasil analisis dalam pembahasan, keterbatasan penelitian, implikasi manajerial, serta saran-saran yang diberikan sesuai dengan kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian.

