BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Indonesia dikenal sebagai negara yang besar. Dengan jumlah total populasi sekitar 250 juta penduduk, Indonesia adalah negara berpenduduk terpadat nomor empat di dunia. Komposisi etnis di Indonesia amat bervariasi karena negeri ini memiliki ratusan ragam suku dan budaya. Tingkat pertumbuhan populasi Indonesia antara tahun 2000 dan 2010 adalah sekitar 1.49 persen per tahun. Menurut proyeksi yang dilakukan oleh Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB) dengan menilik populasi absolut Indonesia di masa depan, maka negeri ini akan memiliki penduduk lebih dari 250 juta jiwa pada tahun 2015, lebih dari 270 juta jiwa pada tahun 2025, lebih dari 285 juta jiwa pada tahun 2035 dan 290 juta jiwa pada tahun 2045. Baru setelah 2050 populasi Indonesia akan berkurang. Menurut proyeksi PBB pada tahun 2050 dua pertiga populasi Indonesia akan tinggal di wilayah perkotaan. Sejak 40 tahun yang lalu Indonesia sedang mengalami sebuah proses urbanisasi yang pesat makanya sekarang sekitar separuh dari jumlah total penduduk Indonesia tinggal di wilayah perkotaan. Proses ini menunjukkan perkembangan positif bagi perekenomian Indonesia karena urbanisasi dan industrialisasi akan membuat pertumbuhan ekonomi lebih maju dan menjadikan Indonesia negeri dengan tingkat pendapatan menengah ke atas.[1]

[1]Indonesia Investments, *Populasi Indonesia*, http://www.indonesia-investments.com/id/budaya/demografi/item67 (diakses 26 Mei 2015, 22:22 WIB)

Indonesia pun dikenal sebagai negara dengan mayoritas masyarakatnya beragama islam. Indonesia merupakan negara dengan populasi masyarakat muslim terbesar, yakni 209,12 juta penduduk. Hal ini tertera pada tabel 1.1 berikut

Tabel 1.1
Populasi Muslim Dunia

Top Ten Countries with Largest Muslim Population				
Rank	Country	Capital	Estimated 2010 Muslim Population	% of World Muslim Population
1	Indonesia	Jakarta	209,120,000	13.1
2	India	New Delhi	176,190,000	11
3	Pakistan	Islamabad	167,410,000	10.5
4	Bangladesh	Dhaka	133,540,000	8.4
5	Nigeria	Abuja	77,300,000	4.8
6	Egypt	Cairo	76,990,000	4.8
7	Iran	Teheran	73,570,000	4.6
8	Turkey	Ankara	71,330,000	4.5
9	Algeria	Algiers	34,730,000	2.2
10	Morocco	Rabat	31,940,000	2

Sumber: http://www.anashir.com/2012/05/102159/46553/10

Menurut data yang didapatkan oleh peneliti, persentase *gender* di Indonesia yaitu 50,34% adalah penduduk laki-laki dan sisanya 49,66% adalah penduduk perempuan dengan jumlah penduduk laki-laki Indonesia sebanyak 119 630 913 jiwa dan perempuan sebanyak 118 010 413 jiwa. Seks Rasionya adalah 101, berarti terdapat 101 laki-laki untuk setiap 100 perempuan.[2]

[2]Badan Pusat Statstik, *Sosial dan Kependudukan*, http://sp2010.bps.go.id/ (diakses 26 Mei 2015, 22:35 WIB)

Jumlah wanita yang beragama Islam di Indonesia sebanding dengan jumlah laki-laki yang beragama islam. Ini artinya berdasarkan banyaknya jumlah umat muslim di Indonesia, permintaan akan produk halal pun sangat tinggi. Mulai dari produk makanan, produk perawatan hingga produk kosmetik berlomba-lomba untuk memenuhi syarat sebagai produk halal yang diberikan oleh instansi terkait.

Saat ini, banyak perusahaan besar dunia telah melakukan sertifikasi halal atas produk-produk mereka. Beberapa contoh misalnya, pada industri makanan terdapat sekitar 150 dari 468 pabrik Nestle seluruh dunia telah bersertifikasi halal. Pabrik tersebut telah memproduksi lebih dari 300 makanan dan minuman halal yang tersebar di lebih dari 50 negara. Carrefour pun juga sebagai contoh perusahaan retail global yang mengalami peningkatan penawaran produk halal. Sementara pada segmen gaya hidup, produk Sunsilk, sebagai contoh *brand* produk perawatan rambut (*shampo*) yang memperkenalkan varian *shampo* untuk para wanita yang menggunakan kerudung atau jilbab. Begitupula pada segmen kosmetik telah ada beberapa jenis kosmetik yang bersertifikasi halal. Merek ternama diantaranya adalah Wardah, Zahra dan lain sebagainya. Produk kosmentik halal tersebut semakin gencar melakukan iklan di berbagai media dengan *tagline* 'halal untuk perawatan kecantikan'[3].

Manusia dan kebutuhan merupakan dua hal yang tidak dapat dipisahkan. Sejatinya manusia memiliki banyak kebutuhan untuk

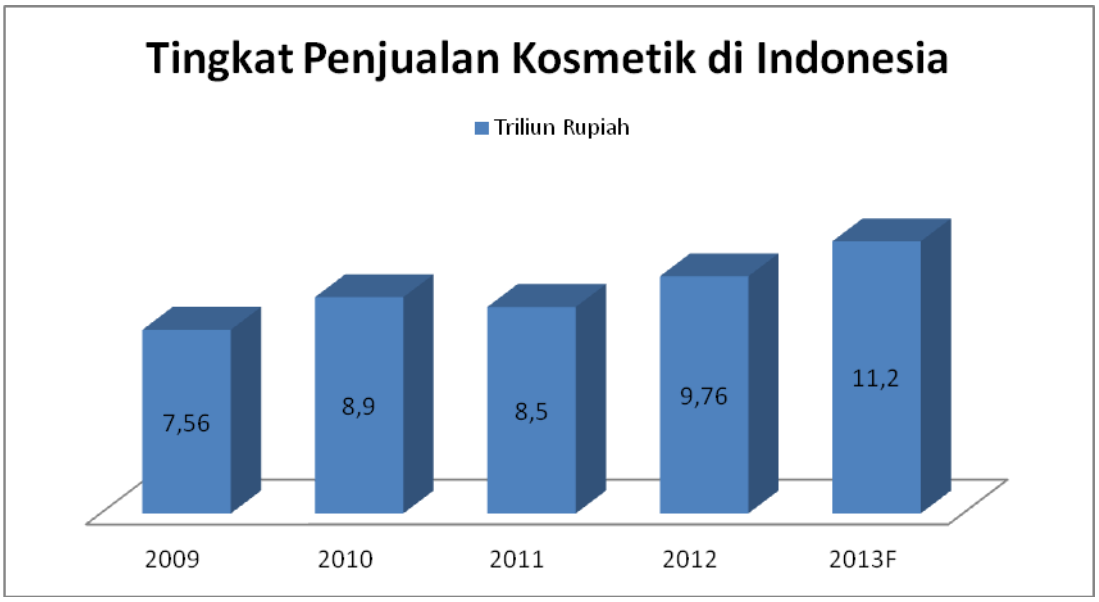
[3]Ali Rama, "Kolom Opini, Koran Fajar Makassar", *Potensi Pasar Produk Halal Dunia*, November 2014, p. 1-2

keberlangsungan hidupnya. Menurut Kotler, kebutuhan adalah suatu keadaan perasaan kekurangan akan kepuasan dasar tertentu. Sebagai kebutuhannya manusia membutuhkan sandang, pangan, rumah, rasa aman, dicintai, harga diri dan aktualisasi diri untuk hidup.

Keadaan dan kodrat manusia yang berbeda – beda menjadikan kebutuhan mereka pun berbeda antara satu dengan yang lainnya. Seperti halnya kebutuhan wanita untuk tampil menarik berbeda dengan kebutuhan pria. Wanita memakai kosmetik dalam kesehariannya untuk tampil menarik sehingga menjadikan kosmetik sebagai kebutuhan sekunder untuk para wanita. Hal ini pun melahirkan potensi pasar yang menggiurkan bagi industri kosmetik di Indonesia.

Kebutuhan dari kosmetik ini pun akhirnya melahirkan semangat baru bagi industri kosmetik untuk bersaing dalam hal pemenuhan kebutuhan tersebut yang pada akhirnya membuat industri kosmetik semakin berkembang pesat. Berdasarkan data kementrian perindustrian terjadi peningkatan jumlah pelanggan kosmetik pada tahun 2012 sebesar 14% menjadi Rp 97,6 triliun dari sebelumnya Rp 8,5 triliun[4]. Hal ini pun mengindikasikan bahwa konsumen yang memakai kosmetik semakin meningkat, sehingga merupakan peluang besar bagi industri kosmetik. Oleh karena itu, dibutuhkan inovasi-inovasi bagi para industri kosmetik untuk dapat memperkenalkan dan menjual produknya agar lebih dikenal dan disukai oleh masyarakat.

[4]Yurina Nathasya Palinggi. *Pengaruh Strategi Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Pada PT Paragon Technology and Innovation,* 2015



Sumber: http://indonesianconsume.blogspot.com/

Grafik 1.1
Tingkat Penjualan Kosmetik di Indonesia

Berbagai inovasi pun bermunculan dari berbagai industri kosmetik, sampai pada satu titik beberapa industri kosmetik memperkenalkan produknya sebagai produk kosmetik halal. Hal ini pun tentulah dipengaruhi oleh ciri masyarakat suatu negara yang merupakan mayoritas suatu agama tertentu dalam kasus ini adalah mayoritas masyarakat muslim.

Saat ini masyarakat Indonesia semakin meminati kosmetik halal. Pengamat menilai tren ini menunjukkan bahwa masyarakat menyukai sesuatu yang khas dan dapat dipastikan halal. Perkembangan kosmetik halal juga sesuai dengan perkembangan institusi syariah lainnya. Pengamat ekonomi syariah, Agustianto, mengatakan "Fenomena hari ini memperlihatkan masyarakat menyukai sesuatu yang dipastikan halal."[5] Direktur LPPOM

[5]Republika Online, *Kosmetik Halal Semakin Diminati*, 2013, http://www.republika.co.id/berita/ekonomi/ritel/13/10/30/mvgy8l-kosmetik-halal-semakin-diminati (diakses 28 Juli 2015, 20:48 WIB)

MUI, Lukmanul Hakim, mengatakan "Sosialisasi dan edukasi yang dilakukan MUI mengenai penggunaan produk halal cukup berhasil."[6] Tren kosmetik halal saat ini merupakan fenomena baru yang secara tidak sengaja dimanfaatkan oleh produsen kosmetik halal.

Melihat peningkatan penjualan dari industri kosmetik, serta melihat berbagai inovasi yang dilahirkan oleh perusahaan industri kosmetik dengan mengkaitkannya kepada ciri dari masyarakat setempat menggugah penulis untuk meneliti mengenai hubungan minat beli masyarakat terhadap kosmetik halal yang sedang tren saat ini. Menurut Assael, minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian[7]. Untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi minat beli, maka peneliti melakukan *review* terhadap sejumlah jurnal. Peneliti memasukan jurnal tersebut ke dalam sebuah tabel yang berisi judul jurnal, tahun jurnal, nama peneliti dan variabel yang diteliti untuk memudahkan peneliti dalam mengidentifikasi variabel.

[6]*Ibid*., (diakses 28 Juli 2015, 20:48 WIB)

[7]Suradi, *et al*., *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Produk Tepung Sagu (Studi Kasus Pada Masyarakat Desa Selat Akar Merbau)*, p. 2

Tabel 1.2

Jurnal Tentang Kosmetik

No	Variabel	Nama Peneliti, Tahun						
		Ruslim dan Andrew (2012)	Sulistyari dan Yoestini (2012)	Hanzaee dan Andervazh (2012)	Eze, Tan dan Yeo (2012)	Hashim dan Musa (2013)	Rezvani, Rahman dan Dehkordi (2013)	Semuel dan Chandra (2014)
1	Intention to purchase cosmetics	√	√	√	√	√	√	√
2	Brand Image	√	√		√			
3	Product Knowledge	√			√		√	
4	Product Quality		√	√	√			
5	Price		√	√				√
6	Store Environment			√				
7	Brand Name			√				
8	Service Quality			√				
9	Promotion			√				
10	Design			√				
11	Price Promotion				√			
12	Spiritual Intelligence					√		
13	Spiritual Congruence					√		
14	Product Involvement					√		
15	Product Image					√		

16	Attitude					√		
17	Subjective Norm					√		
18	Perceived Behavior Control					√		
19	Country Image						√	
20	Patriotism						√	
21	CSR							√
22	Trust							√

Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan tabel 1.2, peneliti menggunakan 7 penelitian terdahulu yang variabel Ynya adalah minat beli terhadap kosmetik. Tujuan dari tabel 1.2 ini adalah untuk memberikan referensi kepada peneliti sehubungan dengan variabel yang akan digunakan. Setelah mengkaji lebih dalam mengenai 7 penelitian tersebut, peneliti memilih kecerdasan spiritual (*spiritual intelligence*), sikap (*attitude*), pengetahuan produk (*product knowledge*), citra merk (*brand image*), harga *(price),* kualitas produk *(product quality),* kualitas layanan *(service quality),* promosi *(promotion)* dan minat beli kosmetik halal (*intention to purchase halal cosmetics*) sebagai variabel untuk dijelaskan.

Alasan peneliti memilih variabel tersebut adalah karena terdapat permasalahan yang terkait dengan *spiritual intelligence, attitude, product knowledge, brand image, price, product quality, service quality,*

promotion dan *store environment* terhadap minat beli kosmetik halal yang tertera pada penelitian terdahulu.

Konsumen mendapatkan suatu pengetahuan secara tidak langsung melalui pengalaman penggunaan produk maupun pengamatan terhadap orang lain yang telah menggunakan produk tersebut. Pembelajaran konsumen muncul ketika menerjemahkan informasi yang berkaitan dengan produk dari media massa maupun dari orang di sekelilingnya. Setiadi memandang hal ini sebagai proses dimana pengalaman menyebabkan perubahan dalam pengetahuan, sikap, dan/atau perilaku[8]. Menurut Sumarwan sikap adalah ungkapan perasaan konsumen tentang suatu objek apakah disukai atau tidak, dan sikap juga menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat dari objek tersebut[9] Perubahan sikap masyarakat tentulah akan melahirkan keyakinan–keyakinan baru yang akan mempengaruhi minat beli konsumen terhadap suatu produk. Pada awal tercetusnya tren kosmetik halal yang diprakarsai oleh salah satu produsen kosmetik, sikap masyarakat Indonesia sendiri dinilai kurang baik. Pencitraan dengan menampilkan artis menggunakan jilbab untuk memasarkan produk kosmetik halal menjadi hal yang dianggap kurang pas dalam pandangan masyarakat awam, karena persepsi masyarakat yang ada pada saat itu adalah kosmetik erat kaitannya dengan pencitraan, *glamour* dan *sexy*. Hal ini berkebalikan dengan citra

[8]LPPOM MUI, *Menyoal Iklan Produk Halal*, http://www.halalmui.org/mui14/index.php/main/detil_page/48/2271 (diakses 27 Juli 2015, 20:20 WIB)

[9]Cindy Yuanita Iwan, "Jurnal JIBEKA", Pengaruh Sikap Terhadap Green Advertising Pada Brand Image The Body Shop Antara Konsumen Dosmetik dan Asing, Vol. 7 No. 3 (Malang: Alumni Universitas Ma Chung, Agustus 2013) p. 6

yang dibawa oleh kosmetik halal yang menunjukkan kesederhanaan, kesan religius, dan santun.[10]

Tetapi, pada penjualan salah satu *brand* kosmetik halal di salah satu kota di pulau Jawa yang dapat dilihat pada sebuah grafik bahwa terjadi peningkatan penjualan. berikut. Hal ini dikarenakan oleh pertumbuhan tren busana muslim yang saat ini sedang digandrungi sehingga memberikan dampak pula bagi masyarakat tentang pandangan mereka terhadap kosmetik halal. Berikut adalah grafik pertumbuhan penjualan kosmetik Wardah (salah satu *brand* kosmetik halal) di kota Semarang

Grafik 1.2

Pertumbuhan Penjualan Kosmetik Wardah di Kota Semarang

Sumber: data dari PT. Paragon Technology Innovation Semarang

[10]LPPOM MUI, *Loc. cit*..,(diakses 27 Juli 2015, 20:20 WIB)

Walaupun terjadi peningkatan penjualan pada produk kosmetik halal selama dua tahun berturut-turut, tetap saja produk kosmetik yang tidak mengusung konsep halal lebih diminati. Hal ini terlihat dari jumlah penjualan produk kosmetik mustika ratu. Walaupun tercatat sebagai kosmetik halal, tetapi brand Mustika Ratu tidak mengusung konsep kosmetik halal dalam mempromosikan produknya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat *attitude* (sikap) yang cenderung negatif dari masyarakat terhadap kosmetik halal, hal ini dikarenakan Mustika Ratu yang tidak mengusung konsep kosmetik halal memiliki penjualan yang lebih baik dibandingkan Wardah (salah satu *brand* kosmetik halal), ini berarti konsumen tidak memperhatikan halal atau tidaknya kosmetik tersebut yang tepenting adalah mereka mendapatkan riasan yang sesuai dengan riasan idaman mereka. Selain itu banyaknya produk kosmetik luar negeri yang masuk ke Indonesia pun mempengaruhi hal ini. Masyarakat Indonesia yang memiliki "*branded minded*", pastilah akan lebih memilih produk kosmetik dari luar negeri yang memang sudah terkenal tanpa memikirkan tentang komposisinya dan kecocokan produk kosmetik tersebut terhadap kulit orang Asia.

Kecerdasan spiritual (*spiritual intelligence*) adalah "Suatu intelligence atau suatu kecerdasan dimana kita berusaha menyelesaikan masalah-masalah hidup ini berdasarkan nilai-nilai spritiual atau agama yang diyakini."[11] Hal ini akan berpengaruh pada minat beli konsumen

[11]*Kecerdasan Spiritual*, https://personalitynabilah.files.wordpress.com (diakses 27 Juli 2015, 20:10 WIB)

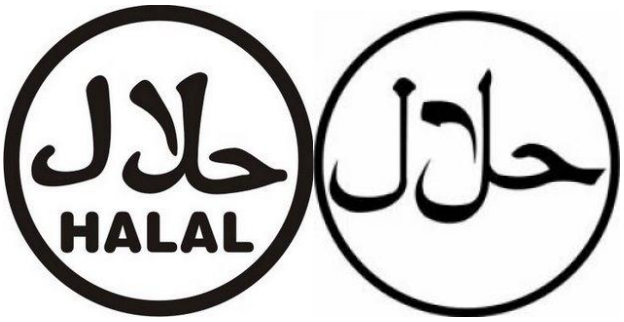
terhadap kosmetik halal. Kecerdasan spiritual itu sendiri merupakan dasar yang diperlukan untuk mendorong *Intelligence Quotient (IQ)* maupun *Emotional Intelligence (EI)* berfungsi secara lebih efektif. Sehingga dapat disimpilkan kecerdasan spiritual berkaitan dengan kecerdasan intelektual dan kecerdasan emosional. Menurut berbagai pakar psikologi dan manajemen di belahan dunia barat, dalam sepuluh tahun terakhir manusia mulai memperhatikan dan menyadari betapa pentingnya aspek spiritualitas dalam karier seseorang, meski dalam menyampaikannya terkesan hati-hati. Jika membicarakan tentang fenomena kosmetik halal, *spiritual intelligence* adalah hal yang penting. Kecerdasan spiritual pada masing-masing individu dapat diketahui dari seberapa jauh ia mengenal ilmu agamanya. Misalkan jika mengambil contoh dari agama islam. Agama islam menyatakan untuk mengkonsumsi barang – barang yang halal. Hal ini tertera pada kitab suci umat Islam yaitu Al Quran, dimana seperti dijelaskan dalam Surah 2 - Al Baqarah (Ayat 172) yang berarti "Wahai orang-orang yang beriman! Makanlah dari benda-benda yang baik (yang halal) yang telah Kami berikan kepada kamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika betul kamu hanya beribadat kepadaNya".

Konsumen Islam cendrung memilih produk yang telah dinyatakan halal dibandingkan produk yang belum dinyatakan halal oleh pihak yang berwenang. Hal tersebut dikarenakan, produk makanan dan kosmetik yang telah dinyatakan halal cenderung lebih aman dan terhindar dari kandungan

zat berbahaya[12]. Konsumen yang beragama Islam sudah mengetahui bahwa mereka haruslah mengonsumsi produk yang halal. Namun pengetahuan mereka tentang produk halal hanya terbatas pada label halal yang tertera pada suatu produk. Label halal pada suatu produk dapat mempermudah konsumen untuk mengidentifikasi produk tersebut halal atau tidak. Namun sebetulnya label halal bisa saja dengan mudah "ditempeli" dalam kemasan suatu produk, maka seolah-olah produk tersebut halal untuk dikonsumsi. Berikut adalah dua label halal yang sering digunakan produsen untuk memberikan informasi kehalalan produknya.

Gambar 1.1

Label Halal Tanpa Ada Lembaga Yang Menjaminnya



Sumber: Berbagai Sumber

Konsumen yang memiliki pengetahuan yang rendah akan informasi label halal tersebut akan berfikir bahwa label halal tersebut sah dan produknya pun sudah dipastikan halal. Terlihat dari attitude masyarakat yang rendah terhadap kosmetik halal seperti yang telah

[12]Yasnita, *et al*., "E-Journal Home Economic and Tourism", *Pengaruh Label Halal Terhadap Minat Beli Kosmetik Perawatan dan Riasan Pada Mahasiswi Prodi Pendidikan Tata Rias dan Kecantikan* (Padang: Jurusan Kesehatan Keluarga Fakultas Teknik Universitas Negeri Padang, 2015), Vol. 8 No. 1, p. 2

dijelaskan sebelumnya, maka hal ini pun membuat konsumen tidak memperhatikan mana yang dapat dikatakan label halal dari MUI dan mana yang bukan. Label halal dari MUI yang tertera pada suatu produk dapat dipastikan bahwa produk tersebut sudah pasti halal, karena label halal dari MUI memiliki proses yang panjang dan diuji baik dari segi kesehatan maupun agama. Karena kebiasaan masyarakat yang tidak memperhatikan label halal tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa *spiritual intelligence* masyarakat terhadap kosmetik halal masih rendah.

Banyak hal yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Salah satunya adalah pengetahuan dan informasi yang didapatkan oleh konsumen mengenai produk yang akan digunakan. Konsumen dapat memiliki upaya untuk mencari atau mendapatkan informasi sebanyak-banyaknya mengenai produk yang akan digunakan tersebut. Hal ini disebut juga dengan pengetahuan produk (*product knowledge*). Menurut Rao dan Sieben mendefinisikan pengetahuan produk (*product knowledge*) sebagai cakupan seluruh informasi akurat yang disimpan dalam memori konsumen yang sama baiknya dengan persepsinya terhadap pengetahuan produk[13]. Konsumen yang berpengetahuan lebih tinggi akan lebih realistis dalam pemilihan sesuai harapannya. Pengetahuan konsumen terhadap produk merupakan konsep penting dalam memahami perilaku konsumen seperti pencarian informasi dan proses informasi.[14]

[13]http://www.library.binus.ac.id/eColls/2012-1-00232-MN%20Bab2001.doc (diakses 27 Juli 2015, 20:24 WIB)

[14]*Ibid.,* (diakses 27 Juli 2015, 20:24 WIB)

Lin dn Lin mengatakan tingkat *product knowledge* juga mempengaruhi *purchase intention* konsumen. Secara umum, konsumen dengan pengetahuan produk yang lebih tinggi memiliki memori lebih baik, pengakuan, analisis dan kemampuan logika dibandingkan dengan pengetahuan produk yang lebih rendah. Akibatnya, mereka yang berpikir bahwa mereka memilki pengetahuan produk yang lebih tinggi cenderung mengandalkan isyarat intrinsik bukan stereotip untuk membuat penilaian terhadap kualitas produk karena mereka menyadari pentingnya informasi produk. Menurut Wang dan Hwang, menyimpulkan bahwa konsumen dengan *product knowledge* yang tinggi akan mengevaluasi produk berdasarkan kualitasnya karena mereka percaya diri dengan pengetahuan produk mereka. Dengan demikian mereka akan menjadi sadar akan nilai produk dan akibatnya mengembangkan *purchase intention.* Di sisi lain, mereka yang memiliki pengetahuan produk yang rendah lebih mungkin untuk menjadi dipengaruhi isyarat lingkungan[15].

Product knowledge yang harus dimiliki oleh masyarakat, dalam hal ini adalah hal yang membedakan antara kosmetik halal dengan tidak adalah kandungan zat yang terdapat pada kosmetik itu sendiri. Kosmetik halal berarti tidak mengandung unsur-unsur yang berasal dari barang-barang berbahaya atau ilegal, seperti alkohol, lemak hewan, atau zat-zat beracun. Berikut adalah zat-zat haram yang sering digunakan dalam kosmetik :

[15]Yulia, *et al., Analisis Pengaruh Citra Merek dan Pengetahuan Produk Terhadap Minat Pembelian Yang Berdampak Pada Proses Keputusan Pembelian Produk Wafer Tango*, 2014, p. 2

1. *Plasenta* Manusia

   Plasenta adalah "organ yang berbentuk *vascular* yang berkembang didalam *uterus* selama kehamilan yang merupakan penghubung antara kebutuhan janin calon bayi dengan ibunya."[16] *Plasenta* merupakan bahan yang kaya akan kandungan nutrisi. *Plasenta* ada setelah proses persalinan atau melahirkan. Plasenta diklaim dapat menguramgi bahkan menghilangkan kerutan jika pengguna menggunakannya sebagai bahan kosmetik. Hal ini disebabkan karena plasenta mengandung hormon yang dapat menstimulasi jaringan pertumbuhan. *Plasenta* dapat berasal dari hewan (mamalia) seperti sapi, kambing, babi dan manusia, walaupun ada juga plasenta yang berasal dari tumbuh-tumbuhan. *Plasenta* mengandung larutan *amniotic* dan kolagen. *Plasenta* sebagai bahan kosmetik berfungsi untuk mencegah penuaan pada kulit, mampu meremajakan kulit, mengatasi keriput kulit, menghaluskan dan melembutkan kulit serta membuat kulit tampak lebih segar seperti kulit bayi. Plasenta yang dapat dikatakan haram, biasanya plasenta yang berasal dari hewan (mamalia). Pemakaian plasenta sebagai bahan kosmetik, biasanya digunakan pada *hand and body lotion* dan krim pemutih.

2. Cairan *Amnion*

   Amnion adalah "cairan ketuban (yang berada di sekitar janin dalam kandungan), berfungsi melindungi janin dari benturan fisik, berfungsi

[16]Seputargamis, *6 Zat haram Dalam Kosmetik*, Februari 2014, https://seputargamis.wordpress.com/2014/02/04/6-zat-haram-dalam-kosmetik/ (diakses 27 Juli 2015, 20:33 WIB)

pula sebagai pelicin *(lubricant)* pada saat janin dilahirkan."[17] Penggunaan cairan amnion sebagai bahan kosmetik berfungsi untuk membantu melembabkan, melembutkan, serta menghaluskan kulit yang berfungsi hampir sama dengan *plasenta*. Pemakaian *amnion* terbatas pada pelembab, *lotion* rambut, shampo, serta perawatan kulit dan kepala. Bahan tersebut berasal dari hewan seperti sapi dan babi.

3. *Glyserin*

   Glyserin merupakan bagian dari lemak. Digunakan dalam kosmetik karena berfungsi untuk membantu melembabkan, melembutkan, serta menghaluskan kulit. *Glyserin* dugunakan untuk hand and body lotion, sabun mandi, pelembab, krim, lipstik, *lipgloss*, dan lain-lain. Bahan tersebut dapat berasal dari hewani seperti sapi dan babi serta juga dapar berasal dari nabati seperti kelapa, sawit, dan lain-lain[18].

4. *Kolagen*

   Kolagen merupakan "protein jaringan ikat yang liat dan bening kekuning-kuningan, bila kena panas akan mencair menjadi cairan yang agak kental seperti lem. Bahan ini dapat berasal dari sapi, babi atau organ manusia."[19] Pada kosmetik, kolagen memiliki efek melembabkan karena *kolagen* tidak larut oleh air, tetapi sebaliknya yaitu menahan air. *Kolagen* dalam penggunaan kosmetik memilki efek dalam proses pertumbuhan sel (jaringan), sehingga sangat penting untuk proses regenerasi sel, menjaga kelenturan kulit, serta mencegah

[17] *Ibid*., (diakses 27 Juli 2015, 20:33 WIB)
[18] *Ibid*., (diakses 27 Juli 2015, 20:33 WIB)
[19] *Ibid*., (diakses 27 Juli 2015, 20:33 WIB)

timbulnya kerutan pada kulit. *Kolagen* digunakan sebagai bahan untuk *hand and body lotion*, dan penggunaan pada kosmetik yang membutuhkan bahan untuk melembabkan.

5. Hormon

   Hormon yang biasanya dipakai dalam kosmetika adalah hormon *estrogen*, ekstrak timus, dan hormon melantonin.[20] Hormon dapat memberikan kesan seakan pengguna lebih muda, lebih cantik, lebih segar, dan memiliki kulit yang lebih lembut. Namun, hormon-hormon tersebut berasal dari hewan sehingga haruslah dipastikan berasal dari hewan yang halal atau tidak.

6. *Asam Alfa Hidroksi* (AHA)

   Asam Alfa Hidroksi (AHA) merupakan "suatu senyawa kimia yang sangat berguna untuk mengurangi keriput dan memperbaiki tekstur kulit."[21] AHA digunakan sebagai bahan kosmetik karena akan membuat kulit terasa lebih halus, dan kenyal. Pemakaian senyawa AHA memiliki banyak jenis. Salah satu senyawa AHA yang sering dipakai dalam penggunaan bahan kosmetik adalah asam laktat (*lactic acid*). Namun, dalam pembuatannya senyawa ini menggunakan media yang berasal dari hewan. Harus dipastikan apakah media yang dipergunakan adalah berasal dari hewan yang halal atau hewan yang haram.

[20]*Ibid.,* (diakses 27 Juli 2015, 20:33 WIB)
[21]*Ibid*., (diakses 27 Juli 2015, 20:33 WIB)

Konsumen kebanyakan hanya berpikiran secara sempit bahwa produk yang secara langsung diproduksi dari bahan baku yang tidak halal (alkohol atau babi misalnya) adalah haram. Padahal untuk memproduksi suatu produk tidak hanya berdasarkan bahan baku saja tapi juga mulai dari tata cara produksi, bahan-bahan tambahan ataupun unsur-unsur lainnya yang menyertai produksi produk tersebut juga haruslah halal. Padahal dalam ajaran syariat Islam, tidak diperkenankan bagi kaum muslim untuk mengkonsumsi produk-produk tertentu karena substansi yang dikandungnya atau proses yang menyertainya[22] Dalam hal ini *product knowledge* yang dimiliki oleh konsumen terhadap kosmetik halal dapat dinyatakan rendah (minim).

Selain variabel-variabel diatas, citra merk (*brand image*) juga merupakan hal penting dalam menciptakan minat beli konsumen. Menurut Keller, *brand image* adalah anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen[23]. Sedangkan pengertian *brand image* menurut Kotler adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu.[24] Bearden, Ingram, dan Laforge berpendapat pemasar harus benar-benar yakin terhadap ide-ide yang dituangkan terhadap merek, apa manfaat produknya dan bagaimana pandangan konsumen terhadap merek mereka. Jika suatu

[22]Gina Astrila, *et al., Pengaruh Tingkat Pengetahuan Tentang Pesan Halal Terhadap Tingkat Kepercayaan pada Produk Kosmetik* (Yogyakarta: Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Atma Jaya, 2014), p. 2-3

[23]Muhammad Faisal, Pengertian *Brand Awareness, Brand Image, Brand Loyalty dan Relationship*, http://www.faisalmuh93.blogspot.com/2015/04/pengertian-brand-awareness-brand-image.html (diakses 27 Juli 2015, 21:10 WIB)

[24]Ibid., (diakses 27 Juli 2015, 21:10 WIB)

produk sudah memiliki *image* yang baik, maka konsumen akan lebih tertarik untuk membeli produk tersebut tanpa menimbulkan kecemasan akan kualitas produk dan segala pemikiran negatif tentang produk tersebut[25]. Jika membicarakan tentang kosmetik halal, tentunya kosmetik yang sudah mengantongi sertifikat halal dari pihak yang terpercaya menjadi salah satu nilai tambah bagi citra merek suatu produk. Hal ini mengingat jika telah mendapatkan sertifikat halal tersebut maka dapat dipastikan produk dari merek tersebut bebas dari bahan yang haram atau ilegal dan juga bebas dari zat-zat berbahaya. Tabel 1.2 adalah beberapa *brand* kosmetik yang telah mendapatkan sertifikat halal dari MUI / Majelis Ulama Indonesia. Berdasarkan informasi yang didapatkan, salah satu *brand* kosmetik halal yaitu wardah yang termasuk sebagai kosmetik yang segmennya sangat sempit karena berlabel halal. Wardah menempatkan posisinya sebagai kosmetik untuk wanita yang berjilbab dan bahwa orang berjilbab juga bisa ber-make up bagus. Upaya mengubah persepsi bagus ini memang dilakukan bertahap. Mula-mula menunjuk *icon* yang diawali oleh Inneke Koesherawaty pada 2002 sampai saat ini. Namun sekarang sudah bermunculan icon lainnya yang mewakili dari segi pasar yang dituju seperti Dian Pelangi, Marshanda dan Dewi Sandra. Selain mempertahankan kualitas terbaiknya dan menjadikan kualitasnya lebih

[25]Tommy Setiawan Ruslim, *et al*., "Media Bisnis", *Pengaruh Brand Image dan Product Knowledge Terhadap Purchase Intention Kasus Kosmetik Merk "X"*, (Universitas Tarumanagara, 2012), p. 37

baik lagi yang dituangkan dalam produk yang berbahan dasar halal, tentunya akan menjadikan kesan tersendiri bagi pangsa pasarnya[26].

Tabel 1.2

Brand Kosmetik Bersertifikat Halal

No	Brand Kosmetik Bersertifikat Halal	Produsen
1.	Wardah	PT. Paragon Technology Innovation
2.	Zahra	PT. Paragon Technology Innovation
3.	Camilla	PT. Paragon Technology Innovation
4.	Fadila	PT. Paragon Technology Innovation
5.	Muntaz	PT. Paragon Technology Innovation
6.	Ristra	PT. Ristra Indolab
7.	La Tulipe	PT. Rembaka
8.	Marcks' Venus	PT. Kimia Farma Tbk.
9.	Sariayu	PT. Martina Berto
10.	Biokos	PT. Martina Berto
11.	Caring Colours	PT. Martina Berto
12.	PAC	PT. Martina Berto
13.	Mustika Ratu	PT. Mustika Ratu Tbk.
14.	Moors	PT. Mustika Ratu Tbk.
15.	Mustika Puteri	PT. Mustika Ratu Tbk.

Namun persepsi yang berkembang di masyarakat tentang *make up* bahwa memakai *make up* terkesan *glamour* dan *sexy* nampaknya agak sedikit berlawanan dengan kosmetik yang mengusung wanita berjilbab tersebut. Lalu harga yang murah yang ditawarkan oleh kosmetik halal

[26]Selfi Stefani, *Analisis Pengaruh Iklan Televisi, Celebrity Endorser, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik Berlabel Halal "Wardah"*, 2013, p. 9

agak sedikit mengganggu persepsi masyarakat tentang kualitas yang ditawarkan oleh kosmetik halal. Terutama dari kualitas pengaplikasiannya pada kulit konsumen apakah dapat sebanding dengan produk kosmetik lainnya terutama produk kosmetik yang berasal dari luar negeri yang menawarkan harga lebih tinggi dibanding kosmetik halal tersebut. Sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek kosmetik halal dirasa masih kurang baik ditengah masyarakat.

Variabel harga juga memiliki hubungan dengan minat beli. Menurut Augusty Ferdinand, harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan[27]. Alasan ekonomis akan menunjukkan bahwa harga yang rendah atau harga yang selalu berkompetisi merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, tetapi alasan psikologis dapat menunjukkan bahwa harga justru merupakan indikator kualitas dan karena itu dirancang sebagai salah satu instrumen penjualan sekaligus sebagai instrumen kompetisi yang menentukan. Hubungan antara harga dan minat beli dapat dilihat dari Pendapat dari Sweeney, bahwa dalam membeli suatu produk, konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitasnya saja, tetapi juga

[27]Ikanita Novinna Sulistrari, *et al*., "Diponegoro Journal of Management", *Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Oriflame*, Vol. 1 No. 1 (Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro, 2012), p. 6

memikirkan kelayakan harganya[28]. Sri membuktikan bahwa harga yang dirasakan oleh konsumen berpengaruh untuk menimbulkan minat beli yang kemudian berpengaruh terhadap kepuasan sehingga tercipta loyalitas[29].

Pada Jurnal penelitian oleh Bambang Munas D, Suryono Budi S, dan Iwan Kurniawan tentang "Analisis faktor faktor yang mempengaruhi minat beli ulang produk serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan" menunjukkan bahwa pengaruh harga terhadap minat beli ulang menunjukkan nilai CR sebesar 2.658 dengan probabilitas sebesar 0.008. Oleh karena nilai probabilitas < 0.05 maka, dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap minat beli. Hal ini dipertegas oleh penelitian yang dilakukan oleh Niki Kishi dalam Journal of the Eastern Asia Society for Transportation Studies, Vol. 6, pp. 3121 - 3134, 2005 tentang "Evaluation of willingness to buy a low pollution car in Japan" menunjukkan bahwa harga produk berpengaruh terhadap minat beli, karena mungkin ada hubungan antara pendapatan masyarakat. Pemberian harga pada suatu produk juga harus mempertimbangkan kualitas yang terkandung dalam produk. Sehingga dapat menciptakan emosi dan kepuasan tersendiri bagi konsumen.

Harga untuk kosmetik halal itu sendiri pun cukup bervariasi tergantung jenis produk yang dijual. Salah satu brand kosmetik halal

[28]*Ibid.*, p. 6
[29]*Ibid*., p. 6

memiliki range harga Rp 10.000 – Rp 700.000. Hal ini dirasakan wajar, mengingat harga terendah yang diberikan brand tersebut adalah untuk penjualan *spon two way cake* atau busa aplikator untuk bedak, sedangkan range harga tertinggi untuk prenjualan produk *professional make up kit* atau perlengkapan kosmetik lengkap. Sementara untuk brand kosmetik internasional harga yang ditawarkan lebih tinggi. Bahkan untuk produk *professional make up kit* pun bisa mencapai jutaan rupiah.

Menurut Kotler dan Amstrong kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan – kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten. Menurut Kotler, Adapun tujuan dari kualitas produk adalah mengusahakan agar barang hasil produksi dapat mencapai standar yang telah ditetapkan, mengusahakan agar biaya inspeksi dapat menjadi sekecil mungkin, mengusahakan agar biaya desain dari produksi tertentu menjadi sekecil mungkin, dan mengusahakan agar biaya produksi dapat menjadi serendah mungkin. Bernard NM menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan antecedent yang berpengaruh terhadap minat beli[30].

Untuk kosmetik halal, disebutkan LPPOM MUI yang bertugas sebagai pengawas kehalalan produk, LPPOM MUI mengeluarkan sertifikasi halal sebagai tanda tanda sah jika sebuah produk memenuhi kriteria halal yang ditetapkan oleh MUI. Sebagaimana keterangan yang

[30]*Ibid*., p. 5

juga dilansir pada id.wikipedia.org tentang LPPOM MUI , ada beberapa syarat yang ditetapkan agar sebuah produk dinyatakan halal, yaitu:

- Tidak mengandung babi.
- Tidak mengandung bahan yang haram
- Semua bahan berasal dari hewan disembelih sesuai syariat islam.
- Tempat penyimpanan, penjualan, pengolahan, dan transportasi tidak boleh digunakan untuk babi. Jika pernah digunakan, maka harus dibersihkan sesuai syariat islam.[31]

Jika dilihat dari syarat-syarat tersebut sudah seharusnyalah produk dari brand kosmetik halal bersifat aman. Mengingat arti dari kata halal tersebut adalah legal atau dibenarkan. Artinya produk dari brand kosmetik halal tidak boleh menggunakan bahan-bahan yang ilegal atau membahayakan. Hal ini pun yang menjadikan kualitas produk dari produk brand kosmetik halal seharusnya memiliki kualitas yang baik.

Variabel lain yang juga berpengaruh terhadap minat beli adalah *service quality*. Salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan menurut Lupiyoadi adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan atau service quality. *Service quality* memiliki hubungan terhadap minat beli hal ini disebabkan jika *service quality* yang diberikan pada konsumen

[31]Benitoramio, http://benitoramio-nugroho.blogspot.com/2012/08/yuk-jadi-wanita-c-n-t-i-k-bersama.html (diakses 27 Juli 22:13 WIB)

tinggi maka hal tersebut akan meningkatkan minat beli konsumen terhadap suatu produk[32].

Sementara untuk *service quality* yang dimiliki oleh kosmetik halal itu sendiri dapat dibilang baik. Mengingat sekarang ini penjualan produk kosmetik halal dengan mudah dapat dijumpai di pusat perbelanjaan maupun di internet untuk pembelian secara online sehingga konsumen dapat dengan mudah membeli atau bertanya mengenai produk kosmetik halal.

Minat beli pun juga dipengaruhi oleh promosi *(promotion)*. Promosi dipandang sebagai kegiatan komunikasi pembeli dan penjual dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan dibidang pemasaran serta mengarahkan dan menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik. Menurut Swastha promosi yang tepat akan meningkatkan minat beli konsumen. Demikian pula penetapan harga yang sesuai dengan segmentasi dan sasaran pasar yang dituju. Perusahaan perlu melakukan aktifitas promosi yang tepat dan penetapan harga yang sesuai, sehingga mampu menarik minat beli konsumen.

Promosi yang dilakukan oleh brand kosmetik halal pun sudah gencar dilakukan. Hal ini terbukti bahwa ada beberapa iklan dari brand produk kosmetik halal yang sering kita jumpai dilayar kaca. Pengetahuan mengenai kosmetik halal pun dengan mudahnya bisa kita

[32]*Service Quality*, http://www.eprints.undip.ac.id (diakses 27 Juli 2015, 22:37 WIB)

ketahui dari internet maupun layar kaca televisi yang mendiskusikan tentang hal tersebut. Terdapat pula *brand* kosmetik halal yang melakukan acara *talk show* interaktif di beberapa tempat untuk memperkenalkan produknya. Tidak lupa pula terkadang brand kosmetik halal menjadi sponsor bagi acara-acara besar di Indonesia seperti contohnya brand kosmetik halal Wardah yang sering menjadi menjadi sponsor acara-acara di layar televisi seperti *Hijab Hunt* dan *Indonesian Idol.*

Variabel lain yang juga akan dijelaskan adalah variabel *store environment* atau lingkungan toko. Untuk menjelaskan tentang *store environment*, terdapat pendapat dari Peter dan Olson yang mengemukakan bahwa lingkungan *(environment)* adalah semua karakteristik fisik dan sosial dari dunia eksternal konsumen, termasuk di dalamnya objek fisik (produk dan toko), hubungan keruangan (lokasi toko dan produk di toko), dan perilaku sosial orang lain (siapa yang berada di sekitar dan apa yang mereka lakukan). Sedangkan, Mowen dan Minor mengatakan bahwa lingkungan fisik toko merupakan aspek fisik dan tempat yang konkrit dari lingkungan yang meliputi suatu kegiatan konsumen. Jika dikaitkan dengan minat beli, variabel store environment tersebut memiliki keterkaitan. Hal ini diperjelas oleh Ajzen yang mengemukakan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi *attitude toward the behavior, subjective norm,* dan *perceived behavioral control*, salah satunya adalah faktor informasi

yang diperoleh dari pengalaman dan pengetahuan. Berdasarkan hal tersebut, dapat diketahui bahwa pada dasarnya pengalaman dan pengetahuan memengaruhi intensi[33].

Store environment yang dimiliki oleh kosmetik halal, lebih sering kita jumpai *via* internet. *Via* internet maupun media sosial ramai menjual produk kosmetik halal secara lengkap. Namun, ada beberapa *brand* kosmetik produk halal yang memiliki toko untuk menjual produknya di dalam pusat perbelanjaan. Sehingga *store environment* yang dimiliki oleh kosmetik halal dirasakan cukup, karena berada di pusat perbelanjaan yang terpercaya dan berada ditengah-tengah masyarakat sehingga akan mudah bagi masyarakat jika ingin membeli produk kosmetik halal tersebut.

Sejauh ini, peneliti menganggap bahwa minat beli kosmetik halal rendah diduga karena:

1. *Spiritual Intelligence* yang rendah
2. *Attitude* yang negatif terhadap kosmetik halal
3. *Product Knowledge* yang rendah (minim) tentang kosmetik halal
4. Citra Merek kosmetik halal yang kurang baik.

[33]Donna Widya Firnanda, *et al*., *Pengaruh Persepsi Konsumen Mengenai Store Environment Terhadap Intensi Pembelian Ulang di Toko Aksesoris "X" Matos* (Program Studi Psikologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Brawijaya)., p. 4

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka penulis mengidentifikasi masalah-masalah yang ada di dalam peneltian ini sebagai berikut.

1. Menurut Ruslim dan Andrew (2012), *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention.*
2. Menurut Ruslim dan Andrew (2012) dan Rezvani, Rahman dan Dehkordi (2013), *product knowledge* berpengaruh sigmifikan terhadap *purchase intention.*
3. Menurut Sulistyari dan Yoestini (2012), *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention.*
4. Menurut Sulistyari dan Yoestini (2012) dan Hanzaee dan Andervazh (2012), *price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention.*
5. Menurut Hashim dan Musa (2013), *spiritual intelligence* berpengaruh positif signifikan terhadap *attitude.*
6. Menurut Hashim dan Musa (2013), *attitude* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention.*
7. Menurut Hanzaee dan Andervazh (2012), *store environment* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *purchase intention.*
8. Menurut Hanzaee dan Andervazh (2012), *service quality* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *purchase intention.*

9. Menurut Hanzaee dan Andervazh (2012), *promotion* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *purchase intention.*

1.3 Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah bertujuan agar penelitian menjadi lebih fokus. Berikut adalah batasan masalah pada penelitian ini:

"Pengaruh *spiritual intelligence, attitude, product knowledge, brand image* terhadap *intention to purchase halal cosmetics".*

1.4 Perumusan Masalah

Untuk memperjelas permasalahan yang akan diteliti, maka penulis membuat rumusan masalah sebagai berikut.

1. Apakah pengetahuan spiritual *(spiritual intelligence)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap *(attitude)* konsumen pada kosmetik halal?
2. Apakah sikap *(attitude)* konsumen pada kosmetik halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada kosmetik halal?
3. Apakah pengetahuan terhadap produk *(product knowledge)* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada kosmetik halal?
4. Apakah citra merk *(brand image)* perusahaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada kosmetik halal?

1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, seperti uraian berikut.

- Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi bagi perusahaan yang berkecimpung pada industri kosmetik. Diharapkan perusahaan dapat mengambil strategi bisnis yang tepat sehubungan dengan tren industri kosmetik saat ini
- Penelitian ini dapat dijadikan referensi serta pembanding bagi akademisi dalam melakukan penelitian.