

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

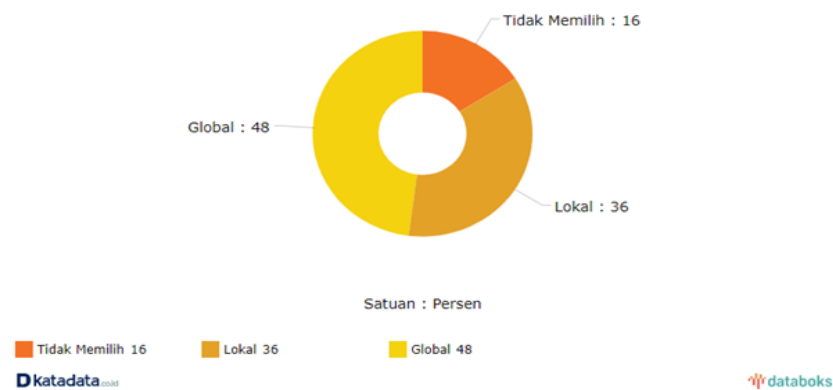
### **A. Latar Belakang Masalah**

Perusahaan di era perdagangan bebas menghadapi persaingan yang semakin ketat. Meningkatnya intensitas persaingan dan jumlah pesaing menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen serta berusaha memenuhi harapannya. Salah satu industri pasar yang mengalami persaingan ketat dalam memasarkan produknya guna memperebutkan konsumen adalah industri pasar kosmetik wanita.

Tuntutan tampil cantik bagi wanita sudah menjadi kebutuhan primer. Fenomena ini menjadi pasar potensial bagi industri kosmetik. Peningkatan penggunaan kosmetik tersebut diikuti dengan pilihan produk yang semakin banyak. Semakin banyak produk luar negeri seperti Korea dan Jepang yang sudah memasuki pasar di Indonesia. Anggraini, dkk (2019) menyatakan bahwa banyaknya produk luar negeri yang masuk pasar di Indonesia membuat terjadinya persaingan yang ketat sehingga menuntut produsen kosmetik dalam negeri dapat memenuhi selera konsumen domestik apabila tidak ingin kalah dengan produk dari luar negeri.

Data yang didapat dari databooks, Konsumen Indonesia lebih memilih membeli produk kosmetik buatan luar negeri daripada produk lokal. Riset yang dilakukan oleh Nielsen, berdasarkan data penjualan produk kecantikan pada triwulan III 2015, 48 persen konsumen menyukai kosmetik merek

global dan 36 persen memilih produk lokal. Sementara 16 persen sisanya tidak memiliki preferensi apapun. Hal ini disajikan dalam sebuah grafik konsumen Indonesia yang menyukai kosmetik global dan lokal. Hal ini disajikan dalam sebuah grafik konsumen Indonesia yang menyukai kosmetik global dan lokal.



Gambar 1.1.

Sumber: <https://yonulis.com/2020/03/22/kosmetik-lokal-yang-ditinggalkan-akibat-masuknya-kosmetik-global-ke-indonesia>

Hadirnya produk-produk kosmetik impor di Indonesia, menyebabkan banyaknya brand kosmetik Indonesia kalah bersaing. Salah satu brand kosmetik Indonesia adalah Wardah. Wardah merupakan salah satu *brand* produk kecantikan yang ada di Indonesia. Produsen kosmetik perawatan kulit dan wajah didirikan oleh PT. Pustaka Tradisi Ibu dengan beragam produk Wardah. Kosmetik Wardah adalah produk kecantikan buatan Indonesia yang dikenal oleh sebagian masyarakat merupakan produk yang aman dan berkualitas tinggi dengan memproduksi ragam kosmetika seperti pelembab, *lipstick*, *facial foam*, parfum, Wardah dikenal produk yang aman karena

terbuat dari bahan-bahan alami terpercaya, selain itu kosmetik merek Wardah ini juga merupakan kosmetika yang halal (Robustin dan Fauziah, 2018).

Wardah telah mendapatkan izin halal dari Lembaga MUI (Majelis Ulama Indonesia) (LPPOM-MUI) yang bertugas untuk mengaudit produk-produk yang akan dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia yang beragama Islam, guna memastikan produk itu aman untuk dikonsumsi dan halal. Lembaga tersebut bertugas untuk mengawasi produk-produk untuk dikonsumsi dan yang beredar di masyarakat Indonesia dengan memberikan sertifikat halal kepada perusahaan yang membuat produk-produk tersebut, sehingga produk yang telah memiliki sertifikat halal dapat memberi label halal pada produknya. Artinya produk tersebut sudah lulus uji dan kandungan yang di dalam produk tersebut sudah terbebas dari unsur-unsur yang dilarang oleh agama Islam (Syahputra dan Hamaron, 2016). Produk halal banyak dicari karena Indonesia adalah negara muslim yang terbesar sehingga sifat Religiusitas digambarkan oleh kekuatan dan konsistensi dan kepercayaan dengan satu agama (Astogini, dkk, 2011).

Kondisi ini menjadi perhatian yang sangat penting bagi produsen kosmetik Wardah untuk menjadikan produknya unggul di pasaran dan perusahaan harus membuat inovasi baru agar dapat bersaing dengan produk kosmetik lain dengan cara menarik perhatian konsumen untuk membuat keputusan pembelian (Dahmiri, dkk, 2020). Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen adalah keputusan yang dilakukan setelah konsumen menganalisis berbagai alternatif atau informasi dari produk atau jasa. Hal ini

sesuai dengan pendapat Sangadji dan Sopiah (2013: 7) tentang keputusan pembelian sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Berbagai faktor yang berperan dalam meningkatkan keputusan pembelian salah satunya adalah religiusitas, kepercayaan merek dan sikap.

Religiusitas menjadi salah satu indikator yang dapat digunakan untuk menentukan sikap, nilai, dan perilaku dari konsumen, karena agama merupakan faktor paling utama dalam budaya (Simanjuntak dan Dewantara, 2014). Jihan dan Musa (2014) menyatakan bahwa konsumen yang semakin religius maka konsumen tersebut akan mendapatkan lebih banyak pengetahuan dan informasi produk halal, sehingga hal ini bisa berdampak pada permintaan kosmetik halal. Pengetahuan akan produk halal terutama pada kosmetik halal (*halal knowledge*) juga merupakan salah satu hal yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli kosmetik halal. Semakin baik pengetahuan akan kehalalan suatu produk maka akan berpengaruh pada perilaku pembelian konsumen, dimana konsumen akan lebih memilih kosmetik halal. Begitu juga dengan sikap konsumen yang dapat memengaruhi perilaku pembelian. Semakin positif sikap konsumen terhadap kosmetik halal, maka perilaku pembelian konsumen terhadap kosmetik halal juga akan semakin positif (Adiba dan Wulandari, 2018). Rahman, *et al.*, (2015) menyatakan bahwa religiusitas mempunyai hubungan yang positif dan signifikan terhadap sikap. Said, *et al* (2014) mengindikasikan bahwa terdapat religiusitas mempengaruhi keputusan pembelian dan perilaku konsumen pada produk makanan halal.

Sikap konsumen perlu dipahami oleh pemasar karena sikap dianggap mempunyai korelasi yang positif dan kuat dengan perilaku (Suryani, 2016: 159). Sikap konsumen terhadap produk bisa dinilai dari suka (bersikap positif) atau tidak suka (bersikap negatif) terhadap suatu produk akan mempengaruhi keinginan untuk memilih serta melakukan keputusan pembelian. Miauw (2016); Ramadhan dan Pangestuti (2018) menyatakan bahwa sikap mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik melakukan peneliti dengan mengambil judul **"Peran Sikap pada Pengaruh Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian Produk Halal" Studi pada Mahasiswa di Surakarta.**

## **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah religiusitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk halal ?
2. Apakah religiusitas berpengaruh terhadap sikap konsumen pada produk halal ?
3. Apakah sikap konsumen berpengaruh terhadap terhadap keputusan pembelian pada produk halal ?
4. Apakah sikap konsumen memediasi pengaruh religiusitas terhadap keputusan pembelian pada produk halal ?

### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh religiusitas terhadap keputusan pembelian pada produk halal.
2. Untuk menganalisis pengaruh religiusitas terhadap sikap konsumen pada produk halal.
3. Untuk menganalisis pengaruh sikap konsumen terhadap terhadap keputusan pembelian pada produk halal.
4. Untuk menganalisis sikap konsumen dalam memediasi pengaruh religiusitas terhadap keputusan pembelian pada produk halal.

### **D. Manfaat Penelitian**

Hasil dari penelitian ini di harapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis dan paktis, yaitu antaranya :

1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah dan mengembangkan ilmu pengetahuan pada umumnya serta khususnya dalam bidang bidang manajemen pemasaran.

2. Manfaat praktis

- a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan sebagai dasar kebijakan bagi perusahaan dalam rangka meningkatkan keputusan pembelian konsumen ditinjau dari religiusitas dan sikap konsumen.

b. Bagi Peneliti Lain

Diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian di masa mendatang.