

# BAB I PENDAHULUAN

## 1. 1. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan salah satu negara dengan mayoritas penduduk Muslim terbesar dengan menempati peringkat ke 1 di dunia. Jumlah pemeluk agama Islam di Indonesia sekitar 207.176.162 juta jiwa dari total penduduk Indonesia (bps.go.id,2010). Data dari BPS dari 237,6 juta orang penduduk Indonesia, 119,6 juta orang adalah laki-laki dan 118,0 juta orang perempuan. Dengan besarnya penduduk perempuan tersebut, maka Indonesia merupakan suatu pasar yang prospektif untuk pemenuhan kebutuhan perempuan termasuk produk kosmetik. Berdasarkan data dari *consumer business* media nilai penjualan industri kosmetik di Indonesia mengalami kenaikan setiap tahunnya. Berikut tabel data pertumbuhan penjualan kosmetik Indonesia dari tahun 2009 hingga 2013:

Tabel 1.1. Penjualan kosmetik Indonesia

Tahun	Nilai Penjualan (dalam triliun rupiah)
2009	7.56
2010	8.9
2011	8.5
2012	9.76
2013	11.2

Sumber : Indonesianconsume.com (diunduh 5 Mei 2015)

Dalam menghadapi era globalisasi saat ini menjadikan persaingan bisnis di industri ini semakin ketat, bukan hanya menyediakan peluang tetapi juga tantangan yang dihadapi oleh perusahaan-perusahaan kosmetik untuk selalu mendapatkan cara terbaik guna merebut dan mempertahankan pangsa pasar apalagi dengan banyaknya kosmetik impor yang mulai menguasai pasar kosmetik Indonesia kurang lebih 60% berdasarkan data perkosmi. Hal ini menjadi tantangan tersendiri terutama dengan merek-merek dari luar negeri yang sebagian besar belum mencantumkan label halal pada produk kosmetiknya. Dengan

populasi konsumen Muslim di Indonesia telah mencapai 90% dari jumlah total penduduk (BPS,2013). Sebagai negara dengan populasi kaum Muslim terbesar, Indonesia menjadi segmen pasar yang potensial dikarenakan pola khusus mereka dalam mengkonsumsi suatu produk. Produk yang mendapat pertimbangan utama dalam proses pemilihannya berdasarkan ketentuan syariat yang menjadi tolak ukur konsumen Muslim adalah produk makanan/minuman dan kosmetik halal. Menurut data dari *World Muslim Population* perkembangan populasi muslim di dunia diperkirakan akan mengalami kenaikan yang cukup pesat dari *Pew Research Center's Forum on Religion & Public Life* memproyeksikan total penduduk muslim dunia akan meningkat dari 1,6 milyar jiwa di tahun 2010 menjadi 2,2 jiwa di tahun 2030. Hal ini menjadikan market muslim menjadi sangat potensial terutama bagi pasar kosmetik halal.

Namun demikian, menurut Direktur Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan dan Kosmetik-Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) bahan utama produk kosmetik yang paling banyak digunakan dan beredar dipasar Indonesia saat ini seperti kolagen, ekstrak plasenta, cairan amnion, serta sodium heparin yang berasal dari bahan haram bertentangan dengan Syariat Islam.

Berdasarkan data di LPPOM MUI, hingga saat ini baru 3% saja dari total keseluruhan perusahaan kosmetik di Indonesia yang bersertifikat halal. Menurut data Persatuan Perusahaan Kosmetik Indonesia (Perkosmi), ada 774 perusahaan kosmetik di Indonesia. Dari jumlah itu, yang telah tersertifikasi halal oleh LPPOM MUI hanya 23 perusahaan saja. Dengan kata lain, hampir 97 persen produk kosmetik yang beredar di pasaran tidak jelas kehalalannya. Itupun belum termasuk dengan jumlah produk kosmetik impor, produk kosmetik ilegal, dan produk kosmetik palsu dari dalam dan luar negeri. Artinya, jumlah produk kosmetik yang belum jelas kehalalannya bisa di atas 97 persen. (Hidayatullah 2009, 48)

Seiring dengan banyaknya edukasi tentang kosmetik halal, masyarakat kini sudah mulai peduli dengan hal tersebut. Menurut *Brand Development* Wardah Andini Aska, permintaan konsumen terhadap produk kosmetik halal meningkat tajam sejak 2011. Begitu pula seperti yang disampaikan oleh Marketing Manager Caring Colours dari Martha Tilaar Group Deby Trisjani

Wibisana mengatakan bahwa urgensi sertifikasi label halal pada produknya mulai terasa setelah menjamurnya pengguna hijab di Indonesia. Para konsumen mulai rutin menanyakan kehalalan produk yang dijualnya saat mereka akan berbelanja. Dimana setiap akan membeli produk, konsumen selalu menanyakan halal atau tidaknya produk kosmetiknya.

Perhatian utama konsumen mengenai produk halal biasanya lebih terkait dengan bahan makanan. Namun, konsumen Muslim saat ini semakin sadar bahwa beberapa kosmetik mengandung bahan yang berasal dari hewan, dan mempertanyakan tentang status halal dari produk tersebut. Selain bahan baku yang digunakan, proses *quality control*, peralatan, bangunan dan personil yang terlibat dalam penyusunan produk juga mempengaruhi kualitas dan status halal dari kosmetik.

Jaminan atas kehalalan produk pangan, obat-obatan dan kosmetik yang dipasarkan dan diedarkan merupakan hal sangat penting, bagi konsumen Muslim yang merupakan mayoritas besar penduduk di Indonesia. Produk yang terjamin kehalalannya, dengan Sertifikat Halal dari MUI, dan perusahaan yang mengimplementasikan Sistem Jaminan Halal (SJH) guna menjamin kehalalan produk yang dihasilkan, hal ini tentunya dapat meraih dan bahkan meningkatkan loyalitas konsumen Muslim. MUI sebagai lembaga yang berwenang dalam mengeluarkan sertifikat halal telah menerima berbagai pengaduan mengenai sertifikasi halal. Dengan banyaknya pengaduan maupun pertanyaan dari berbagai kalangan umat kepada MUI, yang mempertanyakan kehalalan produk yang akan mereka beli untuk konsumsi sehari-hari. Oleh karena itu, tuntutan konsumen akan produk halal akhir-akhir ini semakin besar seperti yang diakui oleh Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetik Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) Aisyah Girindra, konsumen muslim saat ini semakin kritis akan sertifikasi produk halal (<http://www.halalmui.org/> diunduh tanggal 12 Mei 2015)

Namun pada kenyataannya sertifikasi halal di Indonesia berdasarkan LPPOM MUI, kebijakan dalam mendaftarkan produk makanan kepada MUI untuk mendapatkan sertifikat halal dan logo halal bersifat *mandatory*. Sifatnya hanya sukarela saja, dimana belum ada aturan yang mengatur tegas masalah makanan atau kosmetik yang ternyata tidak tersertifikasi halal.

Walaupun telah ada peraturan pemerintah undang-undang yang baru disahkan dalam Undang-undang Republik Indonesia No. 33 tahun 2014 mengenai jaminan konsumen tentang produk halal. Adapun pelaksanaan tentang diwajibkannya aturan ini akan dilaksanakan pada lima tahun ke depan. (<http://www.republika.co.id/> diunduh pada tanggal 11 april 2015). Hal ini jelas sangat merugikan terutama bagi konsumen yang sangat peduli terhadap sertifikasi halal terlebih Indonesia merupakan negara yang penduduknya mayoritas muslim. Kekhawatiran konsumen mengenai kosmetik seperti ini patut menjadi perhatian dan dilindungi oleh Undang-Undang terutama setelah adanya jaminan pemerintah dalam bentuk UU nomor 33 tahun 2014 tentang jaminan produk halal.

Dengan demikian apabila tidak ada kejelasan yang riil tentang uji produk yang dilakukan perusahaan untuk menyatakan kehalalan suatu produk. Bisa saja perusahaan hanya menilai produk halal adalah produk yang terbebas dari unsur haram karena asumsi umum yang berkembang dikalangan masyarakat memang seperti itu. Padahal tidak semudah itu dalam menentukan kehalalan suatu produk. Hal semacam inilah yang sangat membahayakan konsumsi masyarakat terutama umat Muslim.

Berdasarkan data dari Pencapaian LPPOM MUI tentang Jumlah Produk bersertifikat halal LPPOM MUI Pusat 2005 – 2014 :

- a. Menurut perusahaan berjumlah 6061 perusahaan
- b. Menurut sertifikat halal berjumlah 8954 sertifikat halal
- c. Menurut jumlah produk 192.998 produk produk

Jumlah ini masih belum memadai seiring dengan berkembangnya industri kosmetik yang semakin pesat. Jika dibandingkan dengan Malaysia yang sedang berupaya menjadi *world halal hub* serta negara lainnya yang justru bukan negara mayoritas berpenduduk muslim seperti *Halal Hub* di Dubai, *Halal Kitchen Thailand*, *Halal Port* di Rotterdam dan visi halal lain yang sedang dipersiapkan oleh sejumlah negara seperti China, Korea, Rusia dan Jepang. *Halal-hub* adalah merupakan simpul-simpul kerjasama kegiatan dalam hal manajemen, produksi, sertifikasi dan konsultasi yang dilakukan oleh negara-negara yang memiliki kepentingan dalam pengembangan dan pemasaran produk halal

(<https://agroindustry.wordpress.com/2010/08/18/>). Keseriusan Malaysia dalam membentuk *Halal Hub* ditunjukkan dengan upayanya dalam mengintegrasikan kebijakan antar departemen, membuka program *magister* dan *doctor halal food analysis* dan *halal food management* di universitas terkemuka di Malaysia. Serta menyiapkan *Halal Development Corporation* untuk mengembangkan sertifikasi halal dengan membangun pelabuhan halal dan melakukan pembinaan intensif mengenai produk halal ke *small medium enterprise*.

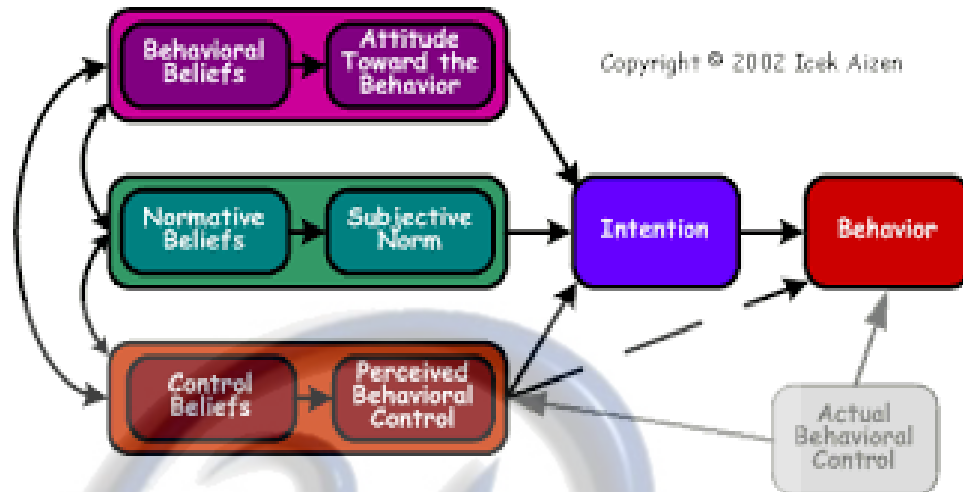
Sesungguhnya Indonesia dan Malaysia sama-sama merupakan negara yang mayoritas penduduknya Muslim, namun pada kenyataannya penanganan dan pengembangan tentang upaya tersebut, Indonesia masih belum dapat mengikutinya. Oleh karena itu, Indonesia memiliki peluang dan tantangan yang besar dalam menangani sertifikasi halal agar dapat bersaing dan menjadi negara pengekspor produk halal, bukan hanya sebagai konsumen produk halal dari negara lain.

Saat ini produsen kosmetik yang mengeluarkan produk kosmetik dengan label halal yang terdaftar di MUI baru beberapa produsen saja. Salah satu produk kosmetik yang sudah bersertifikat halal di Indonesia adalah Wardah, sebagai produk kosmetik yang mencitrakan kosmetik muslim yang aman dan halal. Dimana Wardah menjadi salah satu produk kosmetik pilihan konsumen dalam melakukan niat pembelian produk kosmetik. Hal ini dikarenakan citra merek Wardah sebagai produk yang sudah terjamin kehalalannya.

Wardah sebagai merek yang mengawali kosmetik halal untuk konsumen yang telah banyak dikenal oleh masyarakat ini tentunya memiliki strategi bisnis dalam usaha untuk memenangkan persaingan di industri ini. Salah satu strategi Wardah dalam memenangkan persaingan ini adalah dengan adanya kekuatan citra merek yang menjadikan keunggulan kompetitif Wardah tetap berkelanjutan. Dengan membentuk citra merek yang baik diharapkan akan dapat mempengaruhi niat beli konsumen terhadap merek Wardah sebagai merek yang sudah memiliki citra yang baik dan dikenal luas oleh masyarakat.

Berdasarkan hal tersebut perusahaan perlu memahami perilaku konsumen. Salah satu cara menganalisis perilaku konsumen adalah dengan *Theory of Planned Behavior*. Dengan demikian penelitian ini akan menganalisis *Theory of*

*Planned Behavior* terhadap niat beli dan *brand image* kosmetik Wardah di Bandung. Adapun model dari *Theory of Planned Behavior* ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1.1 Model Teori Perilaku Terencana

Sumber : Ajzen, I. (1991). *The Theory of Planned Behavior*.  
*Organizational Behavior and Human Decision Processes*

Teori ini menyediakan suatu kerangka untuk mempelajari sikap terhadap perilaku (Achmat:2010). Berdasarkan teori tersebut, penentu terpenting perilaku seseorang adalah intensi untuk berperilaku. Intensi individu untuk menampilkan suatu perilaku adalah kombinasi dari sikap untuk menampilkan perilaku tersebut dan norma subjektif. Sikap individu terhadap perilaku meliputi kepercayaan mengenai suatu perilaku, evaluasi terhadap hasil perilaku, norma subjektif, kepercayaan-kepercayaan normatif dan motivasi untuk patuh.

Berdasarkan aspek-aspek tersebut. Dengan demikian ada beberapa indikasi yang menunjukkan:

1. Meningkatnya kesadaran dan kekhawatiran konsumen Indonesia tentang jaminan kosmetik halal
2. Jumlah perusahaan kosmetik yang bersertifikasi halal masih dibawah 5%
3. Potensi serta faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian kosmetik halal

Berdasarkan aspek-aspek tersebut diatas maka judul penelitian yang dipilih adalah  
*Analisis Theory Of Planned Behavior Terhadap Brand Image Dan Niat Beli  
Konsumen Pada Kosmetik Halal Wardah Di Bandung*

### **1.2. Identifikasi Masalah**

Dari uraian diatas maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana kesadaran, persepsi konsumen Indonesia, akan perilaku niat beli pada kosmetik halal
2. Bagaimana *brand image* mempengaruhi niat beli kosmetik halal

### **1.3. Batasan Masalah**

Masalah yang dikemukakan dibatasi pada analisis mengenai pemilihan produk kosmetik halal Wardah terhadap niat beli konsumen di Bandung yang meliputi *attitude, subjective norm, perceived behavior control, brand image* dan niat beli.

### **1.4. Rumusan Masalah**

1. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara *attitude* terhadap *brand image*?
2. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara *subjective norm* terhadap *brand image*?
3. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand image* terhadap niat beli?
4. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara *perceived behavior control* terhadap *brand image* dan niat beli?

### **1.5. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh *attitude* terhadap *brand image*.
2. Menganalisis pengaruh *subjective norm* terhadap *brand image*.
3. Menganalisis pengaruh *brand image* terhadap niat beli.
4. Menganalisis pengaruh *perceived behavior control* terhadap *brand image* dan niat beli.

## **1.6. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

### **1. Bagi Penulis**

Manfaat penelitian ini bagi penulis adalah sebagai bagian prasyarat untuk menempuh gelar pascasarjana. Selain itu, dengan adanya penelitian ini diharapkan mampu mengasah daya kritis penulis terhadap fenomena-fenomena dalam dunia marketing serta menambah pengetahuan penulis, khususnya dalam hal yang berkaitan dengan topik sikap konsumen muslim di Indonesia terhadap produk halal.

### **2. Bagi Pihak Praktisi**

Bagi pihak pelaku bisnis sebagai pihak yang berhubungan dengan konsumen, agar mengetahui pentingnya mendapatkan sertifikasi halal untuk produknya dalam menyikapi perilaku konsumen kosmetik di kota Bandung khususnya dan umumnya di Indonesia.



### 1.7. Waktu dan Tempat Penelitian

Bulan Maret – Agustus 2015 di Bandung

Kegiatan	Minggu/ Bulan																							
	Maret				April				Mei				Juni				Juli				Agustus			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Persiapan Pengajuan Judul	■	■																						
Pengajuan judul			■	■																				
Konsultasi proposal penelitian pada calon pembimbing dan penelaah					■																			
Revisi usulan penelitian						■																		
Bimbingan																								
Daftar sidang																								■
Sidang akhir																								■