

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang Masalah

Hampir setiap hari bahkan dalam hitungan waktu kita selalu melakukan pengambilan keputusan. Hanya saja tanpa disadari ternyata proses pengambilan keputusan itu berjalan sedemikian rupa. Apa yang kita lakukan hari ini atau pada saat ini, semua itu merupakan hasil proses berpikir yang cukup memakan waktu karena banyak pertimbangan-pertimbangan. Berbagai pertimbangan itu didasarkan pada beberapa pilihan alternatif yang sesuai dengan kepentingan-kepentingannya. Sebuah keputusan adalah suatu tindakan yang menyeleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih (Schiffman & Kanuk, 2008). Jika seseorang mempunyai pilihan antara merek X dan merek Y, atau memilih membelanjakan barang A atau B, maka orang tersebut berada dalam posisi untuk mengambil keputusan (Schiffman & Kanuk, 2008). Pengambilan keputusan konsumen adalah suatu proses dimana konsumen memilih dan mengevaluasi informasi tentang berbagai merek, mempertimbangkan bagaimana berbagai alternatif merek dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan akhirnya memilih suatu merek (Assael, 1995). Harus diperhatikan bahwa konsumen juga membuat beberapa keputusan sehubungan dengan perilaku tidak membeli. Kadangkala pilihan tidak membeli tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian merek

konsumen (Setiadi, 2010). Maka pengambilan keputusan membeli dapat didefinisikan sebagai suatu kondisi seseorang yang sudah menetapkan untuk melakukan pembelian berdasarkan pencarian informasi dan evaluasi terhadap produk yang ada (Assael, 1995).

Kotler dan Keller (2007) mengemukakan bahwa terdapat empat faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan, yaitu: faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologi.

Faktor budaya adalah faktor yang mempunyai pengaruh paling luas dan paling dalam pada perilaku konsumen (Kotler & Armstrong, 2007). Menurut Engel dkk (dalam Wibisono, 2007) pengambilan keputusan merupakan bagian dari perilaku konsumen adalah tindakan yang terlibat langsung dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan barang dan jasa, termasuk proses keputusan mendahului dan menyusuli tindakan tersebut.

Di dalam faktor budaya ini, para individu dididik untuk mengikuti kepercayaan, nilai-nilai, dan kebiasaan masyarakat mereka dan menghindari perilaku yang dinilai “tidak dapat diterima” atau dianggap tabu. Di samping membagi berdasarkan beberapa faktor budaya, para pemasar juga membagi keseluruhan masyarakat menjadi berbagai sub kelompok yang lebih kecil (subbudaya) yang terdiri dari orang-orang yang mempunyai kesamaan asal etnis, kebiasaan, dan cara berperilaku. Pembagian subbudaya ini didasarkan pada berbagai macam variabel sosiobudaya dan demografis seperti kebangsaan, agama, lokasi geografis, ras, usia, gender, dan bahkan status pekerjaan. Di dalam

subbudaya agama ini, perilaku konsumen biasa dipengaruhi secara langsung oleh agama dalam hal produk yang secara simbolis dan ritualistik berkaitan dengan perayaan berbagai hari besar agama. Berbagai tuntutan atau praktik agama kadang-kadang memperoleh arti yang meluas melebihi maksudnya semula. Misalnya, peraturan tentang makanan bagi keluarga Yahudi yang taat merupakan kewajiban. Sebagai contoh, ada lipstik Kosher (halal) yang dibuat oleh *Cinema Beaute*. Tanda U dan K pada kemasan makanan merupakan simbol bahwa makanan tersebut telah memenuhi peraturan mengenai makanan Yahudi, tanda-tanda ini sering berarti bahwa makanan tersebut murni dan sehat (semacam “Tanda Izin dari *Good House-keeping* Yahudi”) (Schiffman&Kanuk, 2008).

Dengan melihat penduduk Indonesia yang mayoritas beragama Islam, kurang lebih mencapai 88,22% maka dalam pemilihan produk seharusnya warga Indonesia terutama umat muslim mengkonsumsi produk yang halal (Al-Jawi, 2006). Produk-produk yang diharuskan halal adalah makanan, minuman, kosmetik, obat-obatan, dan perbankan (Qardhawi, 1993). Berdasarkan fakta bahwa Indonesia merupakan negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia, maka Majelis Ulama Indonesia (MUI) bertekad menjadikan Indonesia sebagai pusat halal dunia (*world halal center*). Diharapkan nanti MUI menjadi rujukan penetapan standar halal tingkat internasional.

”Indonesia pantas jadi pusat halal dunia karena penduduk muslimnya sekitar 200 juta jiwa (dari total populasi 237 juta jiwa menurut hasil sensus BPS pada 2010). Selain itu, kita telah punya sistem sertifikasi halal paling akurat dan diakui dunia,” kata Ketua MUI Amidhan Shaberah (Jawapos, 15 Juli 2010).

Beliau menjelaskan bahwa upaya menjadikan Indonesia sebagai pusat halal dunia itu adalah untuk melindungi umat Islam dari semua produk, terutama makanan yang haram. Sehingga masyarakat tidak perlu khawatir lagi mengonsumsi makanan di restoran karena seluruh daging yang masuk ke Indonesia harus mendapatkan sertifikat halal dari Majelis Ulama Indonesia (selanjutnya disingkat MUI). Selain itu hal tersebut juga akan menguntungkan para pengusaha. Dengan sertifikasi halal, produknya akan menjadi lebih laku dan menambah nilai untuk kepentingan ekspor (Jawapos, 15 Juli 2010). Dengan menjadi Pusat Halal Dunia, maka Indonesia akan dapat menentukan standar bagi produk halal diseluruh dunia (SURYA, 15 Juli 2010).

Kebutuhan akan produk berlabel halal tidak hanya untuk produk makanan saja, tetapi juga pada produk kosmetik (Republika dalam Jaya, 2010). Ketua Komisi Fatwa MUI KH Ma'ruf Amin mengatakan, seperti halnya makanan, kehalalan kosmetika dan obat-obatan di Indonesia sangat penting.

“Jangan sampai, kosmetika dan obat-obatan di Indonesia yang digunakan masyarakat Muslim adalah barang-barang haram atau bercampur dengan barang haram” (Republika, 2007).

Untuk aman dan nyamannya umat Islam di Indonesia dalam menggunakan produk kosmetik dan obat-obatan, maka harus jelas kehalalannya. Ana Roswiem, Direktur Bidang Sosialisasi Pelatihan dan Kajian Ilmiah LPPOM MUI mengatakan bahwa, tidak hanya dilihat dari bahan-bahan yang terkandung di dalam kosmetik saja, tetapi juga dalam proses produksinya. Jika dalam proses produksi juga mengandung barang haram, misalkan babi maka MUI akan memberikan label haram pada produk itu (berita8, 2009).

Kosmetik merupakan produk yang unik karena selain produk ini memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan mendasar wanita akan kecantikan sekaligus seringkali menjadi sarana bagi konsumen untuk memperjelas identitas dirinya secara sosial di mata masyarakat (Fabricant & Gould, 1993 dalam Ferrinadewi 2005). Namun demikian bagaimana sesungguhnya penilaian konsumen akan produk kosmetik sehingga produk tersebut dinilai memiliki kemampuan memenuhi kebutuhan konsumen untuk menjadi cantik. Salah satu cara pemasar membedakan produknya dengan pesaing adalah dengan menyediakan atribut produk yang unik. Oleh karena itu penting bagi pemasar untuk mengetahui sejauh manakah atribut produknya mampu menghantarkan kebutuhan psikologi yang diharapkan konsumen (Ferrinadewi, 2005).

Atribut dapat diartikan sebagai karakteristik nyata dan tidak nyata (tangible dan intangible) dari produk yang memberikan kepuasan subyektif atau pemuasan kebutuhan bagi konsumen (Ferrinadewi, 2005). Keputusan mengenai atribut ini amat mempengaruhi reaksi konsumen terhadap suatu produk (Kotler & Armstrong, 1997). Atribut-atribut produk ini dapat terdiri dari mutu produk, sifat produk, dan rancangan (desain) produk (Kotler & Armstrong, 1997). Seorang konsumen akan melihat suatu produk berdasarkan kepada karakteristik atau ciri atau atribut dari produk tersebut. Melalui atribut produk pemasar (perusahaan) mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk. Khusus untuk produk pangan, obat-obatan dan kosmetik, perusahaan (produsen) harus mencantumkan keterangan-keterangan yang berhubungan dengan produk. Keterangan-keterangan itu berupa nama produk, daftar bahan yang digunakan, berat bersih atau isi bersih,

nama dan alamat pihak yang memproduksi atau memasukkan pangan ke wilayah Indonesia, keterangan tentang halal, dan masa berlaku produk (tanggal, bulan, dan tahun kadaluwarsa).

Terkait dengan produk kosmetik, berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ferrinadewi (2005) terhadap 120 orang responden pengguna kosmetik yang menetap di Surabaya maka didapatkan hasil mengenai 13 atribut kosmetik yang dianggap penting adalah bahannya tidak cepat luntur, mudah dibersihkan, samarkan noda hitam, terasa ringan di kulit, tidak menimbulkan alergi, ada petunjuk pemakaian, banyak pilihan warna, mengandung vitamin, reputasi merek, nama merek, mengandung perlindungan UV, wangi, dan harga.

Melihat bahwa kosmetik memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan dasar wanita akan kecantikan, maka perusahaan berlomba-lomba untuk mengeluarkan berbagai macam produk kosmetik. Di lapangan tidak sedikit produk kosmetik yang belum mempunyai label halal sehingga tidak ada kejelasan halal tidaknya sehingga membuat ragu para konsumen muslim untuk melakukan pembelian. Padahal melalui label halal ini, MUI sudah menjamin bahwa suatu produk aman untuk dikonsumsi dan sudah terjamin kesehatannya (Syarif, 2007). Di dalam Al Quran juga sudah disebutkan bahwa kita harus mengonsumsi yang halal dan baik. Islam mengharamkan semua benda yang dapat menghilangkan kesadaran dan melemahkan urat serta yang membahayakan tubuh (Qardhawi, 1993). Kini kosmetik yang ada di Indonesia diharuskan berlabel halal karena bahan baku yang kini banyak dilirik oleh ahli kosmetika adalah penggunaan zat yang berasal dari embrio atau sel muda yang ada di sekitarnya (Jaya, 2009). MUI

melalui fatwa Nomor 2/Munas VI/2000 telah memutuskan bahwa penggunaan kosmetika yang mengandung bahan yang berasal dari organ manusia hukumnya adalah haram (Jaya, 2009).

Pabrik-pabrik kosmetik yang ada di Indonesia harus memenuhi standar halal jika produk-produk kosmetiknya ingin mendapatkan label halal. Syarat tersebut mengacu pada bagian yang relevan dari standar makanan MS 1500. Standar MS 1500 menetapkan bahwa semua kandungan harus memenuhi persyaratan syariah dan kehalalan, tidak boleh ada zat yang haram seperti alkohol atau bahan-bahan yang berasal dari hewan babi dalam produk tersebut. Selain itu, kandungan yang digunakan untuk memproduksi suatu produk, harus disimpan, diolah dan dikemas sesuai aturan standar kehalalan yang ketat. Konsumen cenderung membeli produk-produk perawatan tubuh tanpa meneliti terlebih dulu pabrik yang memproduksinya, isi kandungannya atau menanyakan kehalalan produk-produk yang bersangkutan. Terlebih lagi produk-produk seperti pewarna kuku, produk untuk riasan muka, produk untuk menata rambut dan pewarna rambut yang makin beragam. Produk-produk tersebut bisa menimbulkan berbagai penafsiran dalam menentukan halal tidaknya. Kesulitan konsumen muslim dan muslimah dalam mengidentifikasi apakah suatu produk mengandung bahan-bahan yang diharamkan atau tidak karena komposisi (*ingredient*) yang dicantumkan produsen kosmetik seutuhnya menggunakan istilah-istilah yang tidak dimengerti oleh konsumen (eramuslim, 2010).

Bagi umat muslim, sudah merupakan suatu keharusan untuk mengkonsumsi yang halal. Hal tersebut sudah tercantum dalam Al Quran

(Qardhawi, 1993). Sebuah fakta muncul mengenai produk kosmetika yang beredar (jurnal halal LPPOM MUI). Sebagian besar produk yang beredar di pasaran disinyalir tidak jelas kehalalannya. Menurut data Perkosmi (Persatuan Perusahaan Kosmetika Indonesia), jumlah perusahaan kosmetika dan toiletries yang terdapat di Indonesia berjumlah sekitar 744. Jika dibandingkan dengan data yang didapat dari LPPOM MUI (Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetik Majelis Ulama Indonesia) diketahui bahwa jumlah perusahaan kosmetika yang telah mendapatkan Sertifikat Halal jumlahnya baru 23 perusahaan. Artinya jumlah perusahaan kosmetika yang telah mendapatkan sertifikat halal baru mencapai 3% dari total keseluruhan perusahaan. Dengan kata lain hampir 97% produk yang beredar dipasaran tidak jelas kehalalannya

Dari semua perusahaan kosmetik tersebut, 500 perusahaan merupakan usaha skala kecil dan menengah. Jumlah itu belum ditambah dengan jumlah perusahaan kosmetika impor, produk kosmetika ilegal dan produk kosmetik *abal-abal* (palsu) yang berasal dari dalam dan luar negeri. Jika dihitung kembali mungkin lebih dari 800-an perusahaan yang bermain dibidang ini. Ini berarti jumlah produk kosmetika yang tidak jelas kehalalannya bisa diatas angka 97%.

Sebelumnya, Badan Pengawas Obat dan Makanan (selanjutnya disingkat BPOM) telah menarik 70 produk kosmetik yang mengandung bahan-bahan berbahaya. Berdasarkan hasil pengawasan BPOM, 70 produk tersebut mengandung antara lain merkuri, hidrokinon, asam retinoat, zat warna merah K.3 (CI 15585), merah K.10 (Rhodamin B), dan jingga K.1 (CI 12075). Bahan-bahan tersebut dilarang digunakan dalam produk kosmetik karena berbahaya bagi

kesehatan. Zat-zat warna ini merupakan bahan karsinogenik dan penggunaannya dalam konsentrasi tinggi untuk kosmetik dapat menyebabkan kerusakan hati (berita8, 2009).

Kesadaran masyarakat tentang keamanan kosmetika yang digunakannya sudah semakin meningkat sejalan dengan munculnya berbagai kasus dampak penggunaan bahan berbahaya dalam kosmetika secara terbuka. Seperti pada kasus penarikan 70 produk kosmetik dari peredaran karena mengandung bahan berbahaya. Akan tetapi, kesadaran masyarakat muslim untuk memperhatikan kehalalan bahan yang terkandung dalam kosmetika masih sangat rendah (Jaya, 2009). Hal tersebut bisa dilihat dengan masih diminatinya kosmetik tanpa label halal padahal sudah tercantum dalam Al Quran untuk mengkonsumsi yang halal.

Kosmetik yang digunakan dalam penelitian ini adalah kosmetik dekoratif, yaitu kosmetik yang bertujuan untuk mengubah fisik (tekstur, warna) kulit (termasuk rambut dan kuku) (MediaFormmit, 2010). Karena kosmetik dekoratif ini bertujuan untuk mengubah fisik, maka yang terkandung dalam bahan baku kosmetika itu sendiri penting untuk dicermati. Jangan-jangan apa yang dipakai untuk wajah atau kulit itu berasal dari unsur haram atau najis. Kalau sampai itu terjadi, maka bahan haram itu akan menodai diri kita, sehingga tidak dapat bersuci secara sempurna ketika hendak beribadah (Jaya, 2009).

Berdasarkan uraian di atas maka menjadi penting untuk mengetahui apakah atribut label halal termasuk sebagai salah satu atribut yang dipertimbangkan konsumen dalam pengambilan keputusan membeli kosmetik.

Pengambilan keputusan membeli memiliki arti tindakan konsumen untuk melakukan pembelian berdasarkan pada pencarian informasi dan evaluasi terhadap produk yang ada (Assael, 1995) dalam hal ini berkenaan dengan produk kosmetik.

1.2. Identifikasi Masalah

Seorang konsumen akan melihat dan memilih suatu produk berdasarkan kepada karakteristik atau ciri atau atribut dari produk tersebut. Setiap konsumen mungkin memiliki kemampuan yang berbeda dalam menyebutkan atribut dari suatu produk. Hal ini disebabkan perbedaan pengetahuan yang dimilikinya. Pengetahuan mengenai atribut tersebut akan mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen. Pengetahuan yang lebih banyak akan memudahkan konsumen dalam memilih produk yang akan dibelinya. Pengambilan keputusan membeli dapat didefinisikan sebagai suatu kondisi seseorang yang sudah menetapkan untuk melakukan pembelian berdasarkan pencarian informasi dan evaluasi terhadap produk yang ada (Assael, 1995).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Erna Ferrinadewi (2005), maka didapatkan hasil terdapat 13 atribut produk kosmetik yang dianggap penting oleh konsumen dalam memilih suatu kosmetik yaitu adalah bahannya tidak cepat luntur, mudah dibersihkan, samarkan noda hitam, terasa ringan di kulit, tidak menimbulkan alergi, ada petunjuk pemakaian, banyak pilihan warna, mengandung vitamin, reputasi merek, nama merek, mengandung perlindungan UV, wangi, dan harga (Ferrinadewi, 2005). Terkait dengan fenomena halal di

Indonesia, maka dalam penelitian ini kemudian akan ditambahkan label halal sebagai salah satu atribut yang akan dipilih konsumen dalam membeli kosmetik.

Label halal yang tertera dalam produk kosmetik kini tidak bisa dianggap remeh, karena melalui label halal tersebut kita bisa mengetahui apakah suatu produk layak untuk dikonsumsi atau tidak. Karena jika di dalam suatu produk sudah terdapat label halal dalam kemasannya, maka produk tersebut sudah melalui LPPOM yang artinya sudah memenuhi standar yang ditetapkan dan sudah terdaftar serta mendapatkan ijin beredar dari BPOM. Namun kenyataan di pasaran, sebagian besar produk kosmetik yang beredar belum jelas kehalalannya dan masih diminati oleh para konsumen. Hanya 3% dari total keseluruhan perusahaan kosmetik yang jelas kehalalannya. Padahal, melalui label halal tersebut sudah bisa dipastikan bahwa di dalam kandungannya tidak terdapat bahan-bahan berbahaya maupun haram.

1.3. Batasan Masalah

Untuk menjaga agar penelitian lebih terarah, fokus, dan tidak menyimpang dari sasaran pokok penelitian maka diperlukan adanya pembatasan masalah. Dalam penelitian ini membatasi permasalahan yang diangkat pada :

1. Pengambilan keputusan membeli

Pengambilan keputusan membeli dapat didefinisikan sebagai tindakan konsumen untuk melakukan pembelian berdasarkan pada pencarian informasi dan evaluasi terhadap produk yang ada (Assael, 1995).

2. Label Halal

Label halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal (LPPOM MUI Kaltim, 2007). Sedangkan halal sendiri dalam bahasa Arab mengandung pengertian “*permissiible*” atau “*lawful*” yang artinya diijinkan atau diperbolehkan dan halal adalah sebuah kewajiban yang mengatur semua aspek kehidupan lebih dari 1,6 triliun umat Muslim di seluruh dunia (Suddin, dkk., 2009).

3. Kosmetik

Kosmetik yang digunakan dalam penelitian ini terdiri pelembab, alas bedak, bedak, lipstik, pensil alis, perona mata dan perona pipi. Kosmetik dalam penelitian ini mengacu pada jurnal penelitian yang dilakukan oleh Ferrinadewi (2005) tentang “Atribut Produk yang Dipertimbangkan dalam Pembelian Kosmetik dan Pengaruhnya pada Kepuasan Konsumen di Surabaya”.

1.4.Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah, dan batasan masalah di atas, maka permasalahan penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut : apa saja atribut yang dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan membeli kosmetik dekoratif? Apakah label halal menjadi salah satu atribut yang dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan membeli kosmetik dekoratif?

1.5. Tujuan Penelitian

Merujuk pada rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai melalui penelitian ini adalah : Mengetahui atribut yang dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan membeli kosmetik dekoratif, dan label halal termasuk atau tidak dalam atribut yang dipertimbangkan konsumen.

1.6. Manfaat Penelitian

1.6.1. Secara Teoritis

1. Penelitian ini bermanfaat untuk menambah pengetahuan di bidang Psikologi khususnya Psikologi Industri dan Organisasi mengenai atribut yang dipertimbangkan dan label halal sebagai salah satu pertimbangan konsumen dalam pengambilan keputusan membeli kosmetik dekoratif.
2. Dapat menjadi masukan bagi penelitian berikutnya yang berminat untuk menindaklanjuti hasil penelitian ini.

1.6.2. Secara Praktis

Hasil penelitian ini dapat menjadi salah satu acuan untuk menggambarkan atribut yang dipertimbangkan dalam membeli kosmetik dekoratif dan mengetahui bahwa label halal termasuk ke dalam pertimbangan tersebut.