



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam menjalani kehidupan, manusia mempunyai keyakinan yang digunakan sebagai pegangan untuk menjalani hidupnya sehari - hari. Keyakinan atau agama mengajarkan kita untuk taat dalam beribadah dan menjauhi segala laranganNya. Ada banyak agama yang menjadi keyakinan bagi masyarakat di dunia, salah satunya adalah agama Islam. Pemeluk agama Islam di dunia semakin hari semakin berkembang cukup pesat. Berdasarkan *PEW Research Center*, jumlah pemeluk agama Islam diperkirakan akan mengalami peningkatan yang sangat cepat pada tahun 2050.

Size and Projected Growth of Major Religious Groups

	2010 POPULATION	% OF WORLD POPULATION IN 2010	PROJECTED 2050 POPULATION	% OF WORLD POPULATION IN 2050	POPULATION GROWTH 2010-2050
Christians	2,168,330,000	31.4%	2,918,070,000	31.4%	749,740,000
Muslims	1,599,700,000	23.2	2,761,480,000	29.7	1,161,780,000
Unaffiliated	1,131,150,000	16.4	1,230,340,000	13.2	99,190,000
Hindus	1,032,210,000	15.0	1,384,360,000	14.9	352,140,000
Buddhists	487,760,000	7.1	486,270,000	5.2	-1,490,000
Folk Religions	404,690,000	5.9	449,140,000	4.8	44,450,000
Other Religions	58,150,000	0.8	61,450,000	0.7	3,300,000
Jews	13,860,000	0.2	16,090,000	0.2	2,230,000
World total	6,895,850,000	100.0	9,307,190,000	100.0	2,411,340,000

Source: The Future of World Religions: Population Growth Projections, 2010-2050

PEW RESEARCH CENTER

Sumber: PEW Research Center

Gambar 1.1 The Future of World Religions:
Population Growth Projections, 2010 - 2050

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh PEW Research, populasi Muslim mengalami pertumbuhan dari tahun 2010 ke tahun 2050 sebesar 73% . Muslim adalah satu-satunya kelompok agama yang diperkirakan bisa meningkatkan populasi dunia secara lebih cepat. Penyebab populasi Muslim akan meningkat pesat karena angka kelahiran. Secara global, jumlah umat Islam naik tajam karena adanya kenaikan tingkat

kesuburan pada perempuan-perempuan Muslim. Hal ini menyebabkan anak-anak beragama Islam menjadi yang terbanyak mencapai 34% dari total pemeluknya, atau sekitar 540 juta anak-anak beragama Islam (Khadafi, 2017).



Sumber: PEW Research Center

Gambar 1.2 Populasi Muslim di Indonesia

Populasi Muslim di Indonesia menurut *PEW Research Center* menyebutkan bahwa penduduk Indonesia sebanyak 205 juta adalah Muslim. Populasi penduduk Indonesia yang beragama Islam menyumbang sebesar 13 persen populasinya bagi dunia. Hal ini tentunya menjadikan Indonesia sebagai negara dengan pemeluk agama Islam yang paling terbanyak secara global. Selain itu, berdasarkan data yang ada bisa ditarik kesimpulan bahwa adanya peluang bagi para pelaku industri yang melihat adanya suatu fenomena dimana pemeluk agama Islam terbanyak yaitu di Indonesia.

Potensi pasar atau industri halal di Indonesia memang bisa dikatakan menjadi peluang yang sangat besar dan pastinya akan memberikan dampak bagi perekonomian di Indonesia. Hal ini disebabkan karena makin banyak produk-produk yang dihasilkan baik itu produk dari dalam negeri maupun dari produk luar negeri yang memang difokuskan untuk merebut segmen pemeluk agama Islam. Dikutip dari website *kemenperin.go.id*, Direktur Jenderal Pengembangan Perwilayahan Industri Kementerian Perindustrian (Kemenperin) Imam Haryono mengatakan bahwa pihaknya telah menyiapkan regulasi bersama Kamar Dagang dan Industri (Kadin) Indonesia dan Majelis Ulama Indonesia (MUI). Kemudian, Imam juga menambahkan bahwa saat ini Indonesia memiliki peluang besar untuk mengembangkan zona industri halal karena tingginya permintaan produk halal terutama pada makanan, minuman serta kosmetik. Langkah awal yang akan dibentuk adalah membuat zonasi halal yang sudah mapan sebagai percontohan. Barulah diaplikasikan di kawasan yang lebih besar. Menurut Imam, produk halal harus dimulai dari pemilihan bahan baku, proses produksi, packaging dan logistiknya sudah harus terjamin kehalalannya.

Berikutnya dikutip dari *mlife.id*, Ketua Indonesia *Halal Lifestyle Center* yaitu Sapta Nirawandar mengatakan bahwa tren konsumen *halal lifestyle* meningkat dan berkembang besar. Hal ini disebabkan pada tahun 2015 nilai ekonomi mencapai 1,8 triliun dollar AS, maka tahun 2020 diperkirakan mencapai 2,6 triliun dollar AS. Melihat besarnya potensi industri halal menjadikan peluang bagi para pelaku bisnis di negara Muslim maupun non Muslim berlomba-lomba untuk mengembangkan industri halal menjadi salah satu pengembangan ekonomi negara. Indonesia adalah negara yang merupakan pasar besar untuk industri halal secara global. Indonesia memiliki beberapa sektor yang menjadi pasar besar di dunia, diantaranya makanan halal, obat-obatan dan kosmetik, fesyen, serta wisata halal (Hidayah, 2017). Melihat kondisi tersebut, Majelis Ulama Indonesia (MUI) bersama Bank Indonesia (BI) menyusun tiga strategi yang kemudian diajukan ke KNKS (Komite Nasional Keuangan Syariah) yang dipimpin langsung oleh Presiden Joko Widodo. Pertama, melakukan ekspansi pasar (*demand*) untuk kemudian fokus memperbanyak pemain (*supply*). Kedua, melakukan ekspansi pasar dan pemain secara bersamaan. Lalu ketiga, memperbanyak pemain untuk kemudian fokus memperluas pasar (Hidayah, 2017).



Sumber: The Global Islamic Economy Indicator (GIEI)

Gambar 1.3 The Global Islamic Economy Indicator (GIEI) 2016/2017: Score

Melihat data yang diambil dari *The Global Islamic Economy Indicator (GIEI) 2016/2017 score*, Indonesia menduduki urutan ke-10 dengan nilai yaitu 36. Indonesia masih kalah dengan negara tetangga yaitu Malaysia yang menempati posisi pertama sebagai negara dengan ekonomi Islam sebesar 121. Namun dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa Indonesia bisa menjadi negara sebagai pasar industri halal yang menjanjikan. Hal ini dikarenakan Indonesia memiliki penduduk dengan mayoritas pemeluk agama adalah Islam. Tidak hanya sebagai pasar industri halal saja, tetapi Indonesia bisa menjadi pemain penting dalam industri ini. Peranan pemerintah menjadi salah satu kunci kesuksesan bagi Indonesia untuk bisa menjadi pemain penting dalam industri halal secara global. Dukungan pemerintah bisa dalam berbagai bentuk misalnya dengan membuat suatu standar atau regulasi tentang halal industri dalam berbagai sektor, selalu melakukan pengawasan terhadap produk yang bersertifikasi halal, serta

mengembangkan penelitian dan kajian yang dapat mendukung perkembangan industri halal di Indonesia.



Sumber: GIEI

Gambar 1.4 The Global Islamic economy Indicator (GIEI) 2016/2017: By Category

Mencermati penelitian yang dilakukan oleh *The Global Islamic Economy Indicator (GIEI)* berdasarkan kategori, ada 6 industri halal yang saat ini telah berkembang di dunia diantaranya: industri makanan, perbankan syariah, perjalanan wisata, *modest fashion*, halal media, dan kosmetik. Dari ke-6 kategori tersebut, Indonesia termasuk ke dalam peringkat 10 besar diantara negara-negara lainnya yaitu pada industri keuangan syariah dan kosmetik halal. Hal ini membuat Indonesia menjadi salah satu negara yang bisa menjadi pasar industri halal kosmetik. Tentunya target utama dari industri halal kosmetik adalah para muslimah yang ada di Indonesia.

Kecantikan bagi para kaum wanita terpancar bukan hanya dari dalam diri sendiri, tetapi juga harus terpancar dari luar yaitu penampilan yang menarik. Didasari oleh keinginan wanita di dunia yang memiliki keinginan untuk tampil cantik dan sempurna, mereka rela membelanjakan uang untuk membeli produk kecantikan dan kesehatan (Redaksi, 2010). Produk perawatan kulit telah menjadi kebutuhan utama bagi sebagian wanita. Hal ini disebabkan wanita bisa menjadi percaya diri dengan penampilan yang menarik jika berhadapan dengan lawan jenis. Selaras dengan tingginya kepercayaan diri seorang wanita jika ia memiliki penampilan yang menarik, hal ini mendorong berbagai perusahaan yang bergerak di bidang kecantikan terus berinovasi untuk menciptakan produk berkualitas agar dapat memenangkan pasar. Tentunya kosmetik yang digunakan oleh kaum wanita juga harus memiliki kandungan yang aman bagi kulit. Karena jika tidak, maka kulit akan menjadi rusak dan akan berakibat fatal bagi penampilan fisik wanita. Dewasa ini, kosmetik halal telah menjadi suatu fenomena yang sedang berkembang di kalangan kaum wanita khususnya bagi para muslimah.

Pengertian halal dalam sebuah produk kecantikan bukan hanya menggunakan bahan halal saja, tetapi halal juga berarti produk tersebut menggunakan bahan-bahan yang aman, alami, serta berkualitas tinggi sehingga tidak memberikan efek berbahaya bagi penggunanya (Marisha, 2016). Saat ini sudah banyak perusahaan yang bergerak di bidang kecantikan berlomba-lomba untuk mendaftarkan produknya ke lembaga sertifikat halal dunia untuk mengupayakan produk yang dihasilkan terjamin halal. Hal ini membuktikan bahwa industri halal kosmetik telah menjadi bisnis yang menjanjikan bagi para pelaku bisnis. Terlebih hal ini juga didukung oleh pertumbuhan umat Islam di dunia yang semakin hari semakin meningkat.

Kebanyakan dari wanita menggunakan kosmetik bukan hanya dilihat dari segi kecocokan kulit. Namun, dari label halal pun telah menjadi pusat perhatian bagi wanita muslimah sebelum membeli produk kecantikan. Berdasarkan data yang diambil dari *Sigma Research*, indikator apakah produk kosmetik yang mereka beli itu termasuk halal atau tidak telah mencapai 58,3 persen. Konsentrasi pada produk kosmetik yang berlabel halal tidak kalah dengan indikator formula yang cocok pada wajah. Dengan demikian,

saat ini wanita juga telah memahami kandungan-kandungan yang terdapat dari kosmetik itu telah terjamin kehalalannya dan begitupun dalam proses pembuatan kosmetik.

HALAL BEAUTY MARKET (US\$ MILLION)

MARKET	2013	2014	2015
Australia & NZ	1.34	1.36	1.37
China	17.3	19.98	18.74
Thailand	20.4	21.61	23.01
India	77.89	84.62	92.23
Pakistan	119.7	130.52	142.85
Indonesia	255	283	315.74
Malaysia	306.68	340.41	379.56
Total	798.31	881.5	973.5

Source: Technavio

Sumber: Technavio

Gambar 1.5 Halal Beauty Market

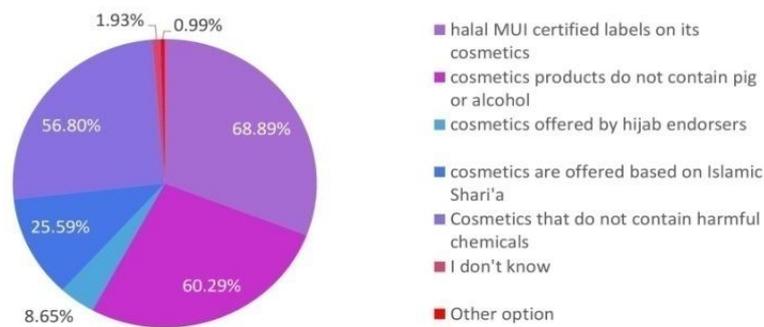
Menurut *Technavio*, pasar produk kecantikan halal di dunia mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Salah satu negara yang memang memiliki pasar produk kecantikan halal yang bisa dibilang cukup baik adalah Indonesia yang berada pada peringkat ke-2 setelah Malaysia. Pada tahun 2013 sampai dengan tahun 2015, pasar kecantikan halal di Indonesia mengalami peningkatan secara terus menerus, sehingga hal ini membuat Indonesia bisa menjadi pasar kecantikan halal yang menjanjikan. Hal ini juga sangat menarik, dari sumber yang sama pada tahun 2014 pasar produk kecantikan halal di Indonesia meningkat sangat signifikan sebesar 32% pada tahun 2015. Dengan penduduk yang beragama Islam terbanyak di dunia, maka tidak heran jika Indonesia bisa menjadi tujuan bagi para pelaku industri untuk masuk kedalam dan bersaing pada produk kecantikan halal di Indonesia.

Muslimah yang ada di Indonesia saat ini dihadapkan dengan adanya berbagai macam produk kecantikan halal yang bukan hanya dari dalam negeri saja tetapi dari luar negeri. Sebagian wanita mengaku membeli produk perawatan kulit untuk mempercantik kulitnya. Mereka harus pandai dalam memilih produk kecantikan halal sesuai dengan

kriteria halal yang menjadi acuan sebelum membeli suatu produk. Kriteria halal yang dimaksud ada berbagai macam diantaranya adalah tidak mengandung alkohol yang dilarang, bebas dari tindakan kekerasan terhadap hewan, terdapat label MUI dan kode BPOM, serta telah teruji aman untuk digunakan (Miranti, 2018).

Halal cosmetics perception

Total respondents = 1919



Web : <http://jakpat.net> - App (Android/iOS) : <http://jakpat.net/app> - Mail : partner@jajakpendapat.net

Sumber: JAKPAT

Gambar 1.6 Halal Cosmetic Perception

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Lembaga Survey JakPat, ada beberapa persepsi atau pendapat mengenai bagaimana produk kosmetik halal itu sebenarnya. Sebanyak 68,89 persen menyatakan bahwa masyarakat mempunyai pandangan kosmetik halal itu dilihat dari sertifikasi label halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI). Masyarakat memahami bahwa tugas dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) adalah sebagai lembaga yang memastikan bahwa konsumen Muslim di Indonesia telah terlindungi dalam penggunaan produk makanan, minuman, obat-obatan, dan kosmetik yang terjamin halal dari bahan baku yang dipakai sampai pada proses pembuatannya. Kemudian, kosmetik yang halal itu tidak mengandung hewan yang diharamkan di dalam agama Islam dan juga tidak mengandung alkohol. Penggunaan kosmetik sebenarnya hanya dipakai di daerah wajah saja, tetapi apabila kosmetik yang kita pakai itu

mengandung hewan yang diharamkan di dalam agama Islam maka itu termasuk haram pula untuk digunakan. Hal ini disebabkan karena kosmetik ataupun perawatan kulit wajah yang kita pakai itu telah dirancang agar dapat terserap oleh kulit sehingga menimbulkan efek - efek tertentu seperti membersihkan dan mencerahkan. Ini berarti walaupun pemakaian kosmetik itu hanya dioleskan bukan dikonsumsi melalui mulut tetapi sama saja produk itu haram jika mengandung unsur-unsur hewani yang diharamkan oleh Allah SWT.

Saat ini telah banyak sekali industri halal kecantikan bagi para muslimah yang telah masuk ke dalam pasar Indonesia. Pelaku industri tersebut pintar mencari peluang pasar di Indonesia dengan penduduk mayoritas Muslim. Salah satu perusahaan yang mencoba masuk ke Indonesia dalam industri produk perawatan kulit yang halal adalah PT. Wipro Unza. Wipro Unza adalah perusahaan yang bergerak pada bidang *consumer care* dan *lighting*, dimana Wipro Unza merupakan salah satu produsen dan pemasar produk perawatan tubuh terkemuka di Asia Tenggara dengan merek yang difokuskan pada kulit konsumen di Asia. Perusahaan Wipro Unza memiliki banyak sekali merek yang telah dipasarkan, salah merek unggulan dari Wipro Unza yaitu Safi. Safi adalah *skin care* halal yang berasal dari Malaysia ini sudah menjadi favorit selama 30 tahun oleh muslimah yang ada di Malaysia (Annetta, 2018).



Sumber: infobrand.co.id

Gambar 1.7 Logo Safi

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

Definisi dari *skin care* halal adalah produk perawatan kulit yang tidak ada intifa' yakni pemanfaatan bahan dari babi atau bahan-bahan yang telah diharamkan dalam proses produksi dan pengolahan produk tersebut (moeslema, 2018). Dilansir dari website resmi milik Safi Indonesia, Safi adalah produk *skin care* yang halal (aman), natural (alami) dan teruji (efektif) untuk memenuhi harapan dari wanita muslim agar bisa mendapatkan kecantikan yang sesungguhnya dan mencapai potensi dirinya. Safi sendiri telah memiliki lembaga penelitian dimana penelitian ini yang akan membuktikan bahwa bahan-bahan baku hingga proses produksi telah teruji dan memakai bahan yang natural. Safi Research Institute memiliki lebih dari 100 peneliti untuk memahami kebutuhan kulit halal cantik wanita yang tidak hanya alami, tetapi juga telah teruji dan efektif .

Sebelum memasuki pasar kecantikan halal di Indonesia, Safi telah melakukan penelitian terlebih dahulu kepada konsumen Indonesia selama 2 tahun. Penelitian ini dilakukan karena untuk memahami kebutuhan jenis kulit dan kondisi yang ada di Indonesia. Hal inilah yang menjadikan Safi sebagai *skin care* halal pertama yang ada di Indonesia. Safi telah mendapatkan sertifikat Halal dari Jabatan Kemajuan Islam Malaysia dan Majelis Ulama Indonesia (MUI). Peluncuran pertama produk Safi ini diselenggarakan pada tanggal 29 Maret 2018 yang lalu di salah satu Mall di Jakarta. Ada tiga jenis produk yang dikeluarkan pertama kali di Indonesia diantaranya yaitu *White Natural*, *White Expert*, dan *Age Defy*. Masing-masing produk ini memiliki kandungan bahan natural yang berbeda-beda dan memiliki target usia wanita yang berbeda-beda pula sesuai dengan pemakaian produk Safi.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Sumber: safiindonesia.com

Gambar 1.8 Safi White Natural

Rangkaian pertama produk Safi yaitu *White Natural* ini dikhususkan untuk kulit pada usia remaja. Memiliki kandungan bahan natural dari *mangosteen extract* dan *grapefruit extract*. Kedua kandungan dapat membuat kulit lebih cerah, membantu mengendalikan produksi sebum, serta menjaga kehalusan dan kelembutan kulit.



Sumber: safiindonesia.com

Gambar 1.9 Safi White Expert

Produk kedua yang dimiliki oleh Safi adalah *White Expert*. Di dalam produk ini terdapat kandungan *Habbatus Sauda* yang dapat membantu dalam melindungi kulit dari paparan radikal bebas dan juga untuk memelihara kulit agar tetap sehat dan cerah. Dalam pembuatan produk *White Expert*, Safi juga menambahkan *oxy white technology* yang dapat membantu penyerapan oksigen dan penyerapan nutrisi. Target usia wanita yang menggunakan produk *White Expert* ini adalah usia 20 an (Anetta, 2018).



Sumber: safiindonesia.com

Gambar 1.10 Safi Age Defy

Produk terakhir yang dikeluarkan oleh Safi adalah *Age Defy*, dimana produk ini memiliki kandungan ekstrak emas untuk memelihara keremajaan kulit dan protein sutera yang berfungsi untuk memelihara kehalusan agar terasa lembut seperti sutera. *Age Defy* ini bisa digunakan untuk wanita dengan usia 30-an keatas yang membutuhkan perawatan kulit agar terasa lebih kencang dan sehat.

Dari ketiga produk ini membuktikan bahwa Safi tidak tanggung-tanggung membuat produk yang menyesuaikan dengan kebutuhan kulit wanita Indonesia. Walaupun Safi adalah produk yang berasal dari luar negeri yaitu Malaysia, tetapi ia melihat ada potensi yang cukup besar pada industri kecantikan halal di Indonesia. Maka hal ini dapat dikatakan bahwa pemain pasar dari luar negeri pun tertarik untuk bersaing di pasar Indonesia. Namun karena Safi ini adalah *skin care* halal pertama yang ada di

Indonesia dan baru saja diluncurkan di tahun 2018, maka penelitian ini diharapkan untuk dapat mengetahui keinginan konsumen Indonesia dalam membeli produk *skin care* yang halal (*purchase intention*) pada produk Safi. Selain itu sebelum konsumen melakukan keputusan pembelian, konsumen harus memiliki pengetahuan mengenai produk *skin care* yang halal (*halal knowledge*) dan mengetahui kualitas dari produk *skin care* yang halal (*halal quality*). Dimana dalam hal ini, nantinya akan mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk *skin care* yang halal (*attitude towards halal*).

1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat fenomena pertumbuhan agama Islam di dunia yang semakin hari akan semakin meningkat. Tentunya hal ini akan membuat permintaan pada produk halal yang juga akan meningkat. Kementerian Perindustrian (Kemenperin) mengemukakan bahwa permintaan produk halal secara global akan mengalami pertumbuhan sebesar 6,9% dalam enam tahun ke depan, yaitu dari USD 1,1 triliun pada tahun 2013 menjadi USD 1,6 triliun pada tahun 2018 (Endarwati, 2016).

Indonesia menjadi salah satu negara yang penduduknya adalah mayoritas Muslim. Hal ini menyebabkan adanya potensi pasar pada industri halal di Indonesia. Para pelaku bisnis yang melihat adanya suatu fenomena pada industri halal di Indonesia yang menjanjikan, maka membuat perusahaan dari luar negeri ikut bersaing untuk masuk ke pasar halal Indonesia. Produk dan jasa halal ini mencakup beberapa sektor diantaranya pangan, keuangan syariah, pariwisata halal, kosmetik, dan farmasi. Potensi produk halal terbesar meliputi sektor industri makanan dan minuman, sektor industri farmasi, dan sektor industri kosmetik (Rachman, 2018).

Sektor industri pada kosmetik halal memang saat ini paling menjanjikan. Pengeluaran Muslim secara global untuk kosmetik sebesar 54 miliar dollar AS (Aminah, 2015). Saat ini kosmetik halal bukan hanya menjadi konsumsi untuk pemeluk agama Islam. Tetapi, pemeluk agama non Islam pun telah menjadi bagian dalam pembelian kosmetik halal. Kriteria dari halal kosmetik adalah tidak mengandung unsur-unsur bahan kimia yang tinggi dan membahayakan kulit serta juga sudah terjamin halal.

Salah satu perusahaan yang melihat adanya potensi pada sektor industri kosmetik halal di Indonesia adalah PT. Wipro Unza. Perusahaan Wipro Unza adalah perusahaan yang membuat produk Safi. Perusahaan ini telah lama berdiri di Malaysia sejak tahun 1984 silam. Produk yang dikembangkan Safi sudah benar-benar terjamin halal, memakai bahan yang natural, dan telah teruji secara klinis. Hal ini dibuktikan dengan adanya *Safi Research Institute* yang bertugas untuk melakukan penelitian dan pengembangan terkait dengan produk-produk dari Safi. Safi pertama kali diluncurkan di Indonesia pada akhir bulan Maret 2018 yang lalu. Melihat adanya potensi pasar dan permintaan halal kosmetik produk yang meningkat, hal ini mendorong Safi untuk memulai bisnisnya di Indonesia. Tidak tanggung-tanggung untuk membuat suatu produk perawatan kulit yang halal, Safi telah melakukan penelitian terlebih dahulu selama 2 tahun untuk menyesuaikan kebutuhan wanita Indonesia dalam hal perawatan kulit. Walaupun begitu, Safi tetap mengusung pembuatan produk yang telah terjamin kehalalannya bagi wanita Muslim di Indonesia.

Penelitian sebelumnya menyebutkan bahwa sikap terhadap produk halal mengacu pada evaluasi responden yang baik atau tidak baik untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku (Maichum, Parichatnon, & Peng, 2017). Sikap seorang konsumen terhadap produk halal difokuskan untuk melihat pengaruhnya pada keputusan pembelian dalam produk halal. Jika seorang konsumen memiliki sikap yang baik terhadap produk yang halal, maka tidak menutup kemungkinan konsumen tersebut akan melakukan keputusan pembelian.

Pada penelitian sebelumnya menyebutkan bahwa *knowledge* memiliki pengaruh pada keinginan melalui perilaku, meningkatkan *knowledge* akan seperti mempengaruhi keinginan (Bang, Ellinger, Hadjimarcou, & Traichal, 2000). Dengan begitu, konsumen sebelum melakukan pembelian maka ia pasti sudah memiliki pengetahuan (*knowledge*) mengenai suatu keyakinan yang telah ditanamkan pada diri sendiri. Pengetahuan adalah salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk (Baharuddin, Kassim, Nordin, & Buyong, 2015) dalam (Maichum, Parichatnon, & Peng, 2017). Bukan hanya berpengaruh terhadap keputusan pembelian, namun pengetahuan konsumen akan mempengaruhi sikap terhadap halal produk (Simanjutak & Dewantara, 2014) dalam (Maichum, Parichatnon, & Peng, 2017).

Kemudian dalam segi kualitas produk juga akan memengaruhi konsumen dalam membeli suatu produk dan jasa. Sehingga, produsen dan pemasar harus mampu meningkatkan kualitas produk dan meningkatkan nilai kepada pelanggan. Menurut (Namkung & Jang, 2007) mengungkapkan kualitas produk memiliki hubungan yang positif terhadap niat perilaku individu.

Berdasarkan fenomena tersebut, tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengkaji apakah sikap konsumen terhadap produk halal akan mempengaruhi niat untuk melakukan pembelian terhadap produk halal *skin care*. Selain itu untuk mengkaji apakah pengetahuan konsumen mengenai produk halal akan mempengaruhi sikap dan niat untuk melakukan pembelian terhadap produk *skin care* yang halal. Serta, untuk mengkaji apakah segi kualitas dari produk halal akan mempengaruhi sikap dan niat untuk melakukan pembelian terhadap produk *skin care* yang halal. Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka peneliti telah menentukan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *attitude towards halal* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*?
2. Apakah *halal knowledge* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*?
3. Apakah *halal knowledge* berpengaruh positif terhadap *attitude towards halal*?
4. Apakah *halal quality* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*?
5. Apakah *halal quality* berpengaruh positif terhadap *attitude towards halal*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan pertanyaan penelitian yang telah diuraikan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengkaji dan mengetahui pengaruh *attitude towards halal* terhadap *purchase intention*.
2. Untuk mengkaji dan mengetahui pengaruh *halal knowledge* terhadap *purchase intention*.
3. Untuk mengkaji dan mengetahui pengaruh *halal knowledge* terhadap *attitude towards halal*.
4. Untuk mengkaji dan mengetahui pengaruh *halal quality* terhadap *purchase intention*.

5. Untuk mengkaji dan mengetahui pengaruh *halal quality* terhadap *attitude towards halal*.

1.4 Batasan Penelitian

Peneliti melakukan batasan penelitian sehingga bisa lebih terfokus pada masalah yang dirumuskan. Adapun batasan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Responden pada penelitian ini adalah wanita yang berusia 17 sampai dengan 40 tahun, pernah menggunakan produk kecantikan halal sebelumnya, mengetahui brand Safi, mengetahui brand Safi adalah produk skin care yang halal, dan belum pernah membeli produk Safi.
2. Penelitian ini dibatasi pada variabel *attitude towards halal*, *halal knowledge*, *halal quality*, dan *purchase intention*.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang berguna baik untuk akademisi, praktisi dan penulis sebagai berikut:

1.5.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan, informasi, dan sebagai referensi mengenai ilmu pemasaran, khususnya mengenai pengaruh konsumen seperti *attitude towards halal*, *halal knowledge*, dan *halal quality* terhadap *purchase intention* untuk objek *skin care* halal.

1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi maupun gambaran dan saran yang berguna bagi para pelaku bisnis khususnya dalam bidang kecantikan. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan manfaat bagi para manajer untuk mempertimbangkan dan mengambil keputusan manajerial yang lebih bijaksana, khususnya terkait dengan masalah yang berkaitan dengan konsumen seperti *attitude towards halal*, *halal knowledge*, dan *halal quality* agar dapat mendorong *purchase intention* untuk para konsumen pada produk *skin care* yang halal. Dengan mengetahui

adanya pengaruh-pengaruh tersebut maka diharapkan dapat membantu para praktisi dalam membuat keputusan.

1.6 Sistematika Penulisan

Penulisan penelitian skripsi terdiri atas lima bab dan antarbab memiliki hubungan yang erat. Berikut ini penulis uraikan sistematika penulisan pada penelitian skripsi:

BAB I: PENDAHULUAN

Pada bab ini menjelaskan latar belakang mengenai pertumbuhan pemeluk agama Islam di dunia yang diperkirakan akan terus mengalami peningkatan. Selain itu, Indonesia menjadi salah satu negara yang memiliki pemeluk agama mayoritas Islam. Pada bab ini juga menjelaskan mengenai fenomena pasar industri halal di Indonesia. Ada beberapa sektor industri halal, salah satunya adalah kosmetik halal. Indonesia menjadi pasar industri halal yang saat ini menjanjikan. Dewasa ini, masyarakat juga memiliki pandangan terhadap produk kecantikan halal yang sedang berkembang pesat. Salah satu perusahaan yang melihat adanya fenomena bisnis halal yang menarik di Indonesia adalah Safi. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka dibuatkan rumusan masalah dan dituliskan pada pertanyaan penelitian, kemudian dibuatkan tujuan penelitian untuk menjawab pertanyaan penelitian tersebut. Selain itu pada bab ini juga menjelaskan manfaat penelitian dalam bidang akademis maupun praktis.

BAB II: LANDASAN TEORI

Pada bab ini menjelaskan tentang landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini seperti teori mengenai *attitude towards halal*, *halal knowledge*, *halal quality*, dan *purchase intention* yang memiliki kaitan dengan produk *skin care* halal. Penjelasan secara teoritis mengenai variabel penelitian dijelaskan pada sub bab, sedangkan untuk penelitian-penelitian terdahulu digunakan sebagai pembentuk landasan teori. Kemudian di bab ini menjelaskan mengenai pengaruh antar variabel sebagai dasar pembentukan hipotesis dan model penelitian yang digunakan untuk menjawab fenomena yang telah

dijelaskan di latar belakang. Seluruh uraian penjelasan mengenai konsep dan teori pada bab ini, peneliti peroleh melalui literatur, buku, dan jurnal.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan metodologi penelitian yang digunakan pada penelitian ini. Dengan memberikan gambaran umum mengenai Safi yang peneliti pilih sebagai objek penelitian. Kemudian menjelaskan desain penelitian, ruang lingkup penelitian yang meliputi target populasi penelitian yang meliputi target populasi penelitian, teknik sampling, prosedur dan tata cara pengambilan data. Di dalam bab ini juga membahas mengenai kuisisioner untuk menjawab fenomena, dan pada bab ini juga menjelaskan mengenai teknik analisis dalam mengolah data untuk menjawab rumusan masalah yang telah dibuat.

BAB IV: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menjelaskan tentang analisis data serta pembahasannya untuk menjelaskan keterkaitan antar variabel yang ada di dalam penelitian ini. Analisis yang dilakukan adalah analisis deskriptif, melakukan uji instrumen pengukuran yang meliputi uji validitas dan uji reliabilitas, juga menjelaskan deskripsi profil responden. Setiap variabel yang terkait dengan penelitian ini akan dibahas dan dijelaskan mengenai hasil uji validitas, uji reliabilitas, uji kecocokan model (*goodness of fit*) dan uji hipotesis penelitian. Pada bab ini hasil penelitian dihubungkan dengan teori dan implikasi manajerial.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini menjelaskan tentang kesimpulan yang dibuat oleh peneliti berdasarkan hasil dari analisis dan pembahasan. Kemudian peneliti memberikan saran untuk perusahaan objek penelitian dan juga saran untuk penelitian selanjutnya.