

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

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

Kosmetik merupakan salah satu kebutuhan yang sangat penting bagi pria maupun wanita. Disadari atau tidak, dalam kesehariannya khususnya wanita tidak bisa lepas dari kosmetik. Produk perawatan tubuh ini digunakan oleh sebagian besar wanita mulai dari pagi hari hingga malam hari. Oleh karena itu, Dengan semakin banyaknya kosmetik yang ada, maka perusahaan kosmetik harus mampu bersaing bagaimana menciptakan sebuah inovasi baru yang dapat memberikan kepuasan bagi pemakai kosmetik itu sendiri baik dari segi kualitasnya dan kelengkapan kosmetik sehingga dengan demikian konsumen dapat menentukan pilihannya.

Di era sekarang ini penampilan menjadi hal penting yang diperhatikan oleh semua orang. Penampilan bukan hanya untuk wanita, akan tetapi juga pria. Kaum pria mulai melihat kegiatan merawat kulit bukan lagi hal yang aneh, melainkan merupakan hal yang biasa demi memenuhi tuntutan hidup. Tuntutan hidup telah mengarahkan mereka untuk mulai semakin memperhatikan penampilan dan kesehatan, terutama kulit. Hal ini mendorong adanya kebutuhan kosmetik untuk kaum pria. Menyadari peluang tersebut, maka banyak perusahaan mulai memproduksi kosmetik khusus kaum pria.

Penggunaan kosmetik di Indonesia tergolong berkembang pesat. Hal ini terbukti dari semakin meningkatnya konsumsi kosmetik setiap tahunnya. Hal ini diperkuat oleh perubahan gaya hidup masyarakat saat ini. Tren penggunaan

kosmetik oleh kaum pria menjadikan faktor pendukung naiknya tingkat konsumsi kosmetik di Indonesia. Gender tidak lagi menjadi batasan dalam penggunaan kosmetik, baik wanita maupun pria kini menggunakannya untuk merias diri mereka. Beberapa contoh produk perawatan pria yang banyak beredar di Indonesia yaitu parfum, deodoran, perawatan rambut, sabun dan lain-lain. Gaya hidup disini meliputi indikator seperti aktivitas, minat dan opini dari konsumen.

Produk kosmetik yang beredar dipasaran nyatanya masih banyak yang belum mencantumkan label halal pada kemasan produknya. Padahal kebutuhan akan jaminan halal pada kosmetik menjadi penting khususnya di Indonesia, dikarenakan penduduk di Indonesia mayoritas menganut agama Islam, maka dari itu kepastian tentang kehalalan produk merupakan hal yang penting untuk diperhatikan.

Zaman sekarang ini banyak masyarakat dalam mengonsumsi produk pangan lebih memperhatikan tanggal kadaluarsa daripada label halal. Kondisi masyarakat Indonesia yang awam tentang produk halal dan haram, sebagian besar masyarakat bersikap masa bodoh dalam mengonsumsi berbagai macam produk yang ada di pasaran. Sosialisasi tentang produk berlabel halal masih sangat kurang. Artinya masih sebagian orang saja yang sadar akan pentingnya label halal tersebut yang akan mencari tahu status kehalalan produk yang dikonsumsinya.

Labelisasi halal adalah perizinan pemasangan kata “Halal” pada kemasan produk dari suatu perusahaan oleh Badan POM. Izin pencantuman “Label Halal” pada kemasan produk makanan yang dikeluarkan oleh Badan POM didasarkan rekomendasi MUI dalam bentuk Sertifikat Halal MUI. Sertifikat Halal MUI dikeluarkan oleh MUI

berdasarkan hasil pemeriksaan LP POM MUI.<sup>1</sup> Label halal pada penelitian ini menggunakan indikator nilai keagamaan, keamanan, kekhususan, dan kesehatan.

Gaya hidup dan label halal menjadi pertimbangan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. Namun, selain kedua hal tersebut seorang konsumen yang akan melakukan pembelian juga didasarkan atas aspek religiusitas. Religiusitas merupakan bentuk perasaan individu terhadap agamanya, perasaan tersebut berdasarkan mengenai suatu keyakinan, simbol, nilai serta aktivitas yang merupakan dorongan dari kekuatan religius. Pengimplementasian variabel label halal dan religiusitas ini terkait dengan perilaku pembelian, seorang konsumen memperhatikan produk yang akan dibelinya salah satunya yaitu dengan melihat adanya pencantuman label halal untuk meminimalisir adanya bahan-bahan atau zat-zat yang dapat merusak tubuh dan kaitan mengenai guna produk dalam menunjang kegiatan religiusitas seseorang. Indikator religiusitas dalam penelitian ini yaitu keimanan, ritualistik/ibadah, eksperensial/ibadah, dan pengamalan/konsekuensial.

Dalam membeli sebuah produk pastinya konsumen memperhatikan kemampuan finansial yang dimilikinya. Konsumen memperhatikan apakah kemampuan finansialnya mampu untuk membeli suatu barang. Kemampuan finansial juga berkaitan tentang tabungan yang dimiliki oleh konsumen. Indikator kemampuan finansial yaitu *managing money: making ends* dan *planning ahead*.

---

<sup>1</sup> Eri Agustian H dan Sujana, “Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Studi Kasus pada Produk Wall’s Conello”, Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan, Vol. 1 No. 2, Juli, 2013, hal. 169-178

Keputusan pembelian merupakan beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. Kotler dan Keller menyebutkan bahwa keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan pasca pembelian. Keputusan pembelian konsumen yang tinggi dapat mengakibatkan tingginya volume penjualan sehingga keuntungan yang akan didapat oleh perusahaan semakin tinggi dan dapat membawa pengaruh yang baik bagi keberlangsungan hidup perusahaan.<sup>2</sup> Indikator keputusan pembelian yaitu kemantapan akan kualitas produk, kesesuaian harga, kebutuhan dan keinginan atas produk, dan keputusan pembelian ulang.

Minat beli yaitu perilaku yang dilakukan oleh individu-individu yang berbeda, dalam memutuskan rencana pembelian konsumen. Dalam melakukan rencana pembelian, konsumen dihadapkan kepada berbagai alternatif pilihan produk, kualitas produk, merek, tempat dan pilihan lainnya. Oleh karena itu konsumen sering menghadapi kebingungan untuk memilih produk, sehingga sebelum melakukan pembelian konsumen harus memikirkan produk apa yang akan dibelinya. Indikator minat beli pada penelitian ini yaitu didasarkan pada minat eksploratif, minat transaksional, minat preferensial, dan minat referensial.

Dengan menggunakan kosmetik akan meningkatkan kepercayaan diri seorang laki-laki. Banyak inovasi baru yang dikeluarkan dari berbagai merek kosmetik. Konsumen harus lebih selektif dalam memilih merek kosmetik yang sesuai dengan

---

<sup>2</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran, (Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama, 2007), hal. 223

kebutuhannya. Salah satu merek kosmetik yang saat ini khusus untuk laki-laki yaitu Kahf.

Kahf adalah brand *skincare* khusus pria dengan terobosan baru yang relevan dengan kebutuhan saat ini. Dihadirkan sebagai rangkaian produk halal, berkualitas, dan terinspirasi dari alam untuk merawat kulit, serta kebersihan diri. Kahf merupakan rangkaian produk yang terdiri dari *face wash*, *hair and body wash*, *eau de toilette*, *beard care*, dan *deodorant*.

**Tabel 1.1**

**Top Brand in 2021 Parfum (Shopee dan Tokopedia) Berdasarkan Market Share**

Nomor	Nama <i>Brand</i>	Persen %
1.	The Body Shop	17 %
2.	Miniso	12,2 %
3.	Kahf	7,2 %

Sumber : *compas.co.id*

Produk Kahf yaitu parfum berdasarkan survey belanja online via *marketplace* pada website *compas.co.id* menduduki peringkat ketiga penjualan terbanyak pada aplikasi *marketplace* Shopee dan Tokopedia. Peringkat pertama yaitu *brand* The Body Shop. Kemudian peringkat kedua yaitu produk parfum dari *brand* besar Miniso. Hal ini membuktikan bahwa produk Kahf mampu bersaing dengan *brand* besar lainnya.

Peneliti tertarik memilih produk kosmetik/*skincare* Kahf karena produk ini memiliki kualitas yang baik dan harga yang relatif terjangkau. Peneliti juga tertarik karena produk Kahf sendiri hanya ditujukan kepada konsumen laki-laki yang pada era

sekarang cenderung memperhatikan penampilan. Produk Kahf juga mengklaim bahwa produk-produk yang dimiliki Kahf merupakan produk halal.

Peneliti tertarik mengambil variabel gaya hidup, label halal, religiusitas dan kemampuan finansial dikarenakan era sekarang tidak lepas dari gaya hidup khususnya dalam merawat diri. Peneliti juga ingin mengetahui apakah label halal dan *tagline* halal yang diklaim oleh Kahf menjadi acuan dalam membeli produk Kahf. Religiusitas juga diperlukan untuk mengetahui pengetahuan agama/religi dari konsumen yang dihubungkan dengan variabel lain. Kemampuan finansial yaitu untuk mengetahui apakah kemampuan finansial menjadi pertimbangan dalam pembelian produk Kahf.

Peneliti melakukan penelitian mengenai Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal, Religiusitas, dan Kemampuan Finansial Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Kosmetik Halal “Kahf”. Peneliti mengambil responden penelitian yaitu konsumen produk Kahf.

Dari penjabaran di atas dapat dirumuskan kedalam sebuah penelitian yang akan penulis teliti dengan judul PENGARUH GAYA HIDUP, LABEL HALAL, RELIGIUSITAS, DAN KEMAMPUAN FINANSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA KOSMETIK HALAL “KAHF”

## **B. Identifikasi dan Batasan Masalah**

### **1. Identifikasi Masalah**

Dari uraian latar belakang yang dikemukakan di atas, maka dapat diidentifikasi masalah-masalah sebagai berikut :

- a. Produk Kahf hanya memproduksi kosmetik untuk pria.
- b. Tidak semua konsumen memperhatikan label produk, khususnya label halal pada kosmetik Kahf.

## 2. Batasan Masalah

- a. Gaya hidup pada penelitian ini didasarkan pada perilaku konsumtif (suka belanja), pembelian fashion dan *skincare* pria, dan gaya hidup metroseksual.
- b. Label halal pada penelitian ini didasarkan pada adanya labelisasi halal pada kemasan produk dan *branding halal* dari produk Kahf.
- c. Religiusitas pada penelitian ini didasarkan pada keimanan, ibadah dan pengetahuan agama secara umum
- d. Kemampuan finansial pada penelitian ini didasarkan pada pendapatan dan jumlah finansial yang dimiliki oleh responden.
- e. Keputusan pembelian pada penelitian ini didasarkan pada keputusan berbelanja karena rekomendasi teman, kebutuhan, kebiasaan/hobi, kepuasan pembelian, dan pembelian kembali.
- f. Minat beli pada penelitian ini didasarkan pada keinginan untuk membeli produk Kahf.

### **C. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian kosmetik halal Kahf?
2. Bagaimana pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian kosmetik halal Kahf?
3. Bagaimana pengaruh religiusitas terhadap keputusan pembelian kosmetik halal Kahf?
4. Bagaimana pengaruh kemampuan finansial terhadap keputusan pembelian kosmetik halal Kahf?
5. Bagaimana pengaruh gaya hidup melalui minat beli terhadap keputusan pembelian kosmetik halal Kahf?
6. Bagaimana pengaruh label halal melalui minat beli terhadap keputusan pembelian kosmetik halal Kahf?
7. Bagaimana pengaruh religiusitas melalui minat beli terhadap keputusan pembelian kosmetik halal Kahf?
8. Bagaimana pengaruh kemampuan finansial melalui minat beli terhadap keputusan pembelian kosmetik halal Kahf?

### **D. Tujuan Penelitian**

1. Untuk menguji pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian kosmetik halal Kahf
2. Untuk menguji pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian kosmetik halal Kahf



3. Untuk menguji pengaruh religiusitas terhadap keputusan pembelian kosmetik halal Kahf
4. Untuk menguji pengaruh kemampuan finansial terhadap keputusan pembelian kosmetik halal Kahf
5. Untuk menguji pengaruh gaya hidup melalui minat beli terhadap keputusan pembelian kosmetik halal Kahf
6. Untuk menguji pengaruh label halal melalui minat beli terhadap keputusan pembelian kosmetik halal Kahf
7. Untuk menguji pengaruh religiusitas melalui minat beli terhadap keputusan pembelian kosmetik halal Kahf
8. Untuk menguji pengaruh kemampuan finansial melalui minat beli terhadap keputusan pembelian kosmetik halal Kahf

#### **E. Hipotesis Penelitian**

Hipotesis adalah jawaban sementara dari masalah penelitian yang kebenarannya harus diuji secara empiris. Hipotesis merupakan suatu penjelasan dari beberapa masalah yang sedang dipelajari yang dapat ditanggguhkan kebenaran. Dari uraian permasalahan yang ada, maka dapat dikemukakan suatu hipotesis yang akan diuji kebenarannya dalam penelitian ini, diantaranya :

H1 : gaya hidup memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik halal Kahf

H2 : label halal memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik halal Kahf

H3 : religiusitas memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik halal Kahf

H4 : kemampuan finansial memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik halal Kahf

H5 : gaya hidup memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli kosmetik halal Kahf

H6 : label halal memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli kosmetik halal Kahf

H7 : religiusitas memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli kosmetik halal Kahf

H8 : kemampuan finansial memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli kosmetik halal Kahf.

## **F. Kegunaan Penelitian**

Dalam penelitian ini diharapkan akan dapat memberikan manfaat baik itu secara praktis maupun teoritis sebagai berikut:

### **1. Manfaat Praktis**

#### **a. Bagi Pihak Kahf**

Penelitian dijadikan sebagai bahan masukan dan informasi dapat berkontribusi untuk bahan pertimbangan dan evaluasi bagi perusahaan mengenai Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal, Religiusitas, Dan Kemampuan Finansial Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Kosmetik Halal “Kahf”

b. Bagi Peneliti yang akan datang

Hasil yang didapatkan dari penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi dan informasi bagi peneliti yang lain yang akan melaksanakan penelitian dengan topik yang sejenis.

c. Bagi Konsumen

Hasil dari penelitian ini mampu digunakan untuk referensi tentang adanya kosmetik halal “Kahf” yang ditujukan untuk konsumen laki-laki.

2. Manfaat Teoritis

Bagi Dunia Pendidikan penelitian yang dihasilkan ini diharapkan bisa digunakan sebagai sumber referensi atau informasi yang berkaitan dengan dunia pendidikan, dan bagi peneliti yang akan melaksanakan pengembangan untuk penelitian selanjutnya.

## **G. Penegasan Istilah**

1. Penegasan Secara Konseptual

Penegasan secara konseptual merupakan definisi atau pengertian yang didapatkan dari pendapat maupun teori para ahli yang sesuai dengan tema yang diteliti. Adapun penegasan konseptual dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

a. Gaya hidup

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang

mereka anggap penting dalam lingkungannya (minat) dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia sekitarnya.<sup>3</sup>

b. Label halal

Label halal merupakan kegiatan pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan suatu produk yang menunjukkan bahwa produk tersebut berstatus produk halal.<sup>4</sup>

c. Religiusitas

Religiusitas diartikan sebagai seberapa jauh pengetahuan, seberapa kokoh keyakinan, seberapa pelaksanaan ibadah dan kaidah dan seberapa dalam penghayatan atas agama yang dianutnya. Bagi seorang Muslim, religiusitas dapat diketahui dari seberapa jauh pengetahuan, keyakinan, pelaksanaan dan penghayatan atas agama Islam.<sup>5</sup>

d. Kemampuan Finansial

Kemampuan finansial adalah kemampuan seseorang dalam memecahkan masalah atau mengelola keuangannya, baik yang didapat dari gaji maupun uang saku yang berarti menunjuk pada situasi ekonomi dimana keadaan tersebut akan mempengaruhi pemilihan produk dan keputusan pembelian suatu produk tertentu.<sup>6</sup>

---

<sup>3</sup> Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran* (Bandung: PT. RemajaRosdakarya, 2003), 134

<sup>4</sup> Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-Obatan, dan Kosmetika ((LP POM) Majelis Ulama Indonesia (MUI) Provinsi Jawa Tengah, 2004), hal. 4

<sup>5</sup> Icek Ajzen, *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, (Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 2007)

<sup>6</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama, 2007), hal.234

e. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yaitu tentang merek mana yang dibeli. Ada dua faktor yaitu faktor orang lain. Faktor ini tergantung dari nilai suatu barang dan preferensi dari pembeli. Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan. Konsumen membentuk niat membeli berdasarkan pendapatan, harga, dan manfaat produk yang diharapkan. Kejadian tidak terduga bisa mengubah niat pembelian produk yang diharapkan.<sup>7</sup>

f. Minat Beli

Menurut Kinnear dan Taylor minat membeli adalah merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.<sup>8</sup>

2. Penegasan Secara Operasional

Penegasan secara operasional merupakan definisi variabel secara operasional, praktik, dan nyata dalam lingkup obyek penelitian. Secara operasional penelitian ini diarahkan untuk mendeskripsikan Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal, Religiusitas, Dan Kemampuan Finansial Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Kosmetik Halal “Kahf” sehingga

---

<sup>7</sup> Philip Kotler dan Gary Amstrong, Prinsip-Prinsip Pemasaran, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran (Jakarta : Erlangga, 2014) h. 181

<sup>8</sup> Umar Husein, Manajemen Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen, (Jakarta: PT. Gramedia Pusaka), 45

dapat digambarkan seberapa besar pengaruh masing-masing variabel.

Pengumpulan data melalui angket dengan menggunakan aplikasi google form.

a. Gaya Hidup

Untuk mendapatkan data dari penelitian ini diukur dengan menggunakan skala linkert dengan indikator aktivitas, minat dan opini.

b. Label Halal

Untuk mendapatkan data dari penelitian ini diukur dengan menggunakan skala linkert dengan indikator nilai keagamaan, keamanan, kekhususan dan kesehatan.

c. Religiusitas

Untuk mendapatkan data dari penelitian ini diukur dengan menggunakan skala linkert dengan indikator keimanan, ritualistik/ibadah, eksperimental/ penghayatan, pengamalan/ konsekuensi, dan pengetahuan.

d. Kemampuan Finansial

Untuk mendapatkan data dari penelitian ini diukur dengan menggunakan skala linkert dengan indikator *Managing money: making ends dan planning ahead.*

e. Keputusan Pembelian

Untuk mendapatkan data dari penelitian ini diukur dengan menggunakan skala linkert dengan indikator kualitas produk, kesesuaian harga, dan kebutuhan/keinginan akan produk.

f. Minat Beli

Untuk mendapatkan data dari penelitian ini diukur dengan menggunakan skala linkert dengan indikator minat eksploratif, transaksional dan referensial.