

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada kehidupan sehari-hari tanpa disadari mulai bangun tidur sampai akan tidur kembali pada malam hari sebagian besar wanita memakai kosmetik. Tidak ada satupun bagian tubuh wanita yang luput dari perhatian produsen alat kecantikan dan perawatan tubuh. Oleh karena itu, persaingan antara pasar industri perawatan pribadi kosmetik semakin kompetitif. Hal ini terbukti dengan banyaknya jenis kosmetik produksi dalam negeri dan produksi luar negeri yang berbeda baik di Indonesia (Nasution, 2015, hlm. 38).

Mengingat bahwa Indonesia adalah negara yang mayoritas muslim yang jumlah mencapai 87,20% jumlahnya (Karim, 2007, hlm. 55). Di Indonesia kebutuhan akan jaminan kehalalan pada kosmetik sangat penting. Produk kosmetik yang beredar dipasaran nyatanya masih banyak yang belum mencantumkan Label Halal.

Label Halal dikeluarkan oleh suatu lembaga khusus yaitu LPPOM MUI (Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia). Lembaga tersebut adalah lembaga yang bertugas untuk meneliti, mengkaji, menganalisis dan memutuskan apakah produk-produk baik pangan dan turunannya, obat-obatan dan kosmetika sudah aman dikonsumsi baik dilihat dari sisi kesehatan maupun dari sisi agama islam yakni telah dinyatakan halal atau boleh dan baik untuk dikonsumsi bagi umat muslim (Febrian, 2021, hlm. 8).

Dalam Al-Qur'an Surah Al-Nahl/16: 114 dijelaskan

﴿فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاشْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ إِنَّ كُنتُمْ لَعِبَادُونَ﴾

“Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezki yang Telah diberikan Allah kepadamu; dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu Hanya kepada-Nya saja menyembah.” (Kementerian Agama RI, 2019).

Ayat di atas menjelaskan bahwa Allah telah memerintahkan kepada manusia untuk hanya memakan (menggunakan) makanan halal. Jika diterapkan dalam konteks sekarang, ayat tersebut berlaku tidak terbatas hanya pada makanan, tetapi juga produk-produk lain yang bisa dimanfaatkan oleh manusia, termasuk kosmetik. Kosmetik yang tidak halal dimanfaatkan oleh setiap muslim berarti dalam proses pembuatannya menggunakan zat-zat yang diharamkan secara islam. Bagi umat islam yang menyadari hal tersebut maka akan menciptakan rasa tidak nyaman dan keraguan saat menggunakannya, apalagi saat ibadah sholat. Selain keraguan yang timbul akibat kesalahan pemilihan kosmetik masalah-masalah kesehatan juga menjadi ancaman bagi konsumen.

Selain masalah kebutuhan akan jaminan halal dan masalah kesehatan, juga terdapat *brand image* atau Citra merek yang merupakan ide, keyakinan, nilainilai, kepentingan dan fitur yang membuatnya menjadi unik. Sebuah citra merek harus mewakili semua karakter internal maupun eksternal yang mampu mempengaruhi pelanggan sesuai dengan target sebuah produk. Didalam merek terkandung janji perusahaan kepada konsumen untuk memberikan manfaat, istimewa dan layanan tertentu. Merek sangat bernilai karena mampu mempengaruhi pilihan atau

Preferensi konsumen. Sebuah merek yang baik dapat memberikan tanda adanya superioritas terhadap konsumen yang mengarah pada sikap konsumen yang menguntungkan dan membawa kinerja penjualan dan keuangan yang lebih baik bagi perusahaan.

Dalam *brand* suatu produk merupakan suatu perhatian dan juga pertimbangan untuk konsumen dalam melakukan keputusan kegiatan pembelian, yang dimana pada setiap produk memiliki kualitas yang berbeda-beda. Dalam keputusan pemilihan, konsumen benar-benar memilih produk yang dianggap sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya, yang dimana pada suatu brand produk tergantung *image* yang melekat dengan begitu perusahaan harus mampu memberikan yang terbaik dan sesuai yang apa dibutuhkan oleh konsumen. Untuk itu perusahaan harus membangun *image* yang lebih menonjol dari pesaing, dengan membuat konsumen menjadi loyal dalam menggunakan produk tersebut secara berkala atau setidaknya konsumen puas dengan begitu dapat mempertahankan pangsa pasar akan membangun image positif pada konsumen (Kotler, 2001, hlm. 215).

Citra Merek juga sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian pada produk-produk tertentu karena merek mampu mempengaruhi pilihan atau preferensi konsumen. Sebuah merek yang baik dapat memberikan tanda adanya superioritas adanya konsumen yang mengarah pada sikap konsumen yang menguntungkan dan membawa kinerja penjualan dan keuangan yang lebih baik dari perusahaan (Kotler, 2001, hlm. 215).

Tampil cantik adalah keinginan semua wanita. Kecantikan yang alami dan penting adalah *inner beauty* yang ada dalam diri sedangkan kecantikan luar yaitu *outer beauty* juga penting sebagai faktor pendukung dari *inner beauty* tersebut. Yaitu masalah penampilan. Kaum hawa sangat memperhatikan penampilan terutama untuk kulit wajah kita. Jerawat, flek hitam, kulit kusam, dan noda hitam merupakan penghalang untuk wanita tampil cantik. Kecantikan yang sempurna akan di dapatkan wanita jika ia memiliki wajah cerah, tidak pucat, dan merona. Untuk mendapatkan kulit sehat cerah merona bersinar harus melakukan perawatan wajah yang teratur dan cocok dengan jenis kulit kita. Maka akan didapatkan wajah sehat cerah merona dan bersinar (Afifah, 2016, hlm. 2).

Pasar kosmetik global diperkirakan akan mencapai nilai US \$429 miliar pada tahun 2022. Pertumbuhan industri kosmetik turut terjadi di Indonesia. Pada tahun 2011 hingga 2015, industri kosmetik di Indonesia telah bertumbuh secara positif dengan rata-rata pertumbuhan setiap tahunnya 13,03%. Mengingat bahwa 87% penduduk Indonesia beragama Islam, permintaan produk halal di Indonesia terus meningkat tak terkecuali untuk produk kosmetik. Kosmetik halal adalah kosmetik yang tidak terkontaminasi dengan babi, dan hewan ternak yang disembelih tidak sesuai dengan syariat Islam serta membahayakan tubuh seperti merkuri dan hidroquinon.

Industri kosmetik halal diprediksi akan meningkat rata-rata sebesar 10% pada tahun 2015–2020. Lebih lanjut, Indonesia masuk ke dalam sepuluh besar Global Islamic Economy Indicator (GIEI). Kualitas ekonomi Islam pada industri kosmetik yang cukup baik, berbanding terbalik dengan pangsa pasar kosmetik

yang dikuasai oleh merek multinasional. Akibatnya, sektor kosmetik dan farmasi menjadi subyek pengawasan yang lebih besar oleh para Muslim karena terdapat kecurigaan bahwa banyak merek internasional menggunakan enzim yang diekstrak dari daging babi. Besarnya potensi pasar produk kosmetik halal, dimanfaatkan oleh produsen kosmetik lokal dan multinasional yang menyasar konsumen muslim dengan strategi membuat produk kosmetik halal. Hal ini sejalan dengan pernyataan bahwa perusahaan yang memenuhi persyaratan syariah Islam dapat meningkatkan pelanggan. Namun terdapat perbedaan pendapat yang menyatakan bahwa pengaruh agama akan bervariasi bagi setiap Muslim dan tidak sama pada dua individu (Balques, Noer, & Nuzulfah, 2017).

Pengambilan keputusan membeli pada konsumen merupakan proses keterlibatan individu dalam rangka mengadopsi suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Keterlibatan individu ini akan menghasilkan respon kognitif, yaitu menyadari dan mengetahui, respon afektif yaitu menyenangkan dan memilih, selanjutnya menimbulkan respon konatif yaitu niat membeli dan perilaku membeli. Respon-respon yang dihasilkan tersebut akan melewati lima tahap, yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pasca pembelian (Kusumawati, Y., 2014, hlm. 102).

Pengambilan keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan produk yang ditawarkan. Suatu proses keputusan membeli bukan sekedar mengetahui berbagai faktor yang akan mempengaruhi pembeli, tetapi berdasarkan peranan dalam

pembelian dan keputusan untuk membeli. Proses ini merupakan proses penyelesaian masalah dalam membeli produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen. (Sandi, A.S.P., 2011, hlm. 137)

Saat ini masyarakat di buat bimbang dengan keinginan tampil cantik yaitu perawatan skincare dengan harga yang mahal hasil cepat dan memuaskan atau penggunaan produk kosmetik dengan pemakaian yang teratur hasil memuaskan. Seiring dengan keinginan para wanita untuk mempercantik wajah. Maka muncul berbagai merek kosmetik yang menjanjikan kulit putih bersih namun tak pucat.

Masyarakat Kelurahan Landasan Ulin Utara Kota Banjarbaru yang mayoritas masyarakatnya beragama islam dan memiliki minat beli cukup tinggi terhadap dunia perskincare an, merupakan pihak yang dirugikan apabila mereka membeli suatu produk tidak halal atau diragukan kehalalannya. Dan tentu saja pada akhirnya akan membuat Masyarakat Kelurahan Landasan Ulin Utara Kota Banjarbaru yang mayoritas muslim menjadi konsumen produk-produk tidak halal baik mereka sadari ataupun tanpa mereka sadari sama sekali. Hal inilah yang mendorong penulis ingin mengetahui bahwa apakah Label Halal dan citra merek juga menjadi pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian produk kosmetik Skincare Ponds di Kelurahan Landasan Ulin Utara Kota Banjarbaru, dengan kata lain dapatkah Label Halal dan citra merek tersebut memberikan pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian produk Skincare Ponds di Kelurahan Landasan Ulin Utara Kota Banjarbaru, oleh karena itu penulis mengambil judul skripsi yaitu **“Pengaruh Label Halal dan Citra Merek**

terhadap Keputusan Pembelian Skincare Ponds di Kelurahan Landasan Ulin Utara Kota Banjarbaru”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan yaitu:

1. Apakah Label Halal berpengaruh secara Parsial?
2. Apakah Citra Merek berpengaruh secara Parsial?
3. Apakah Label Halal dan Citra Merek berpengaruh secara Simultan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah Label Halal berpengaruh secara Parsial.
2. Untuk mengetahui apakah Citra Merek berpengaruh secara Parsial.
3. Untuk mengetahui apakah Label Halal dan Citra Merek berpengaruh secara Simultan.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara teoritis penelitian ini berguna untuk:

- a. Sebagai bekal mahasiswa agar memiliki pengetahuan dan keterampilan yang dapat menunjang tercapainya sikap professional sebagai calon tenaga kerja.
 - b. Sebagai bahan referensi dan informasi bagi pihak yang membutuhkan.
 - c. Bagi pembaca diharapkan agar bermanfaat.
2. Secara praktis penelitian ini diharapkan bisa berguna sebagai bahan informasi bagi pihak Fakultas dalam meningkatkan dan mempertahankan kualitas pengajar terhadap mahasiswa Ekonomi dan Bisnis Islam.
- a. Kegunaan Ilmiah

Bagi khasanah ilmu pengetahuan diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai salah satu referensi tambahan dalam bidang ekonomi Islam, khususnya dalam aspek Label Halal dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk *skincare ponds*. Penelitian ini diharapkan memberikan sumbangsih bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya pengembangan dalam dunia Ekonomi dan Bisnis Islam.
 - b. Kegunaan Bagi Masyarakat

Sebagai panduan pengetahuan masyarakat untuk mampu memilih produk yang baik untuk dikonsumsi bukan hanya dilihat dari Citra mereknya tapi harus juga dilihat dari kehalalannya.
 - c. Bagi Peneliti

Bagi Peneliti Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan meningkatkan wawasan peneliti terkait dengan disiplin ilmu yang dipelajari sehingga dapat di terapkan dengan baik kedepannya.

E. Definisi Operational

Untuk menghindari dalam memahami mengidentifikasai judul serta sebagai pegangan agar lebih fokus dalam kajian pembahasan lanjutnya, maka penulis membuat definisi operasional sebagai berikut.

1. Label

La-bel/label menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) sepotong kertas (kain, logam, kayu, dan sebagainya) yang ditempelkan pada barang dan menjelaskan tentang nama barang, nama pemilik, tujuan alamat, atau merek dagang.

2. Halal

Ha-lal menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) diizinkan (tidak dilarang oleh syarak).

3. Citra Merek

Brand image atau Citra merek yang merupakan ide, keyakinan, nilai-nilai, kepentingan dan fitur yang membuat suatu produk mmenjadi unik sehingga para konsumen tertarik untuk memproduksi produk tersebut. Di dalam merek terkandung janji perusahaan kepada konsumen untuk memberikan manfaat, istimewa dan layanan tertentu. Merek sangat bernilai karena mampu mempengaruhi pilihan atau preferensi konsumen.

Sebuah merek yang baik dapat memberikan tanda adanya superioritas terhadap konsumen yang mengarah pada sikap konsumen yang menguntungkan dan membawa kinerja penjualan dan keuangan yang lebih baik bagi perusahaan (Kotler, 2007, hlm. 65).

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah perihal yang berkaitan dengan segala putusan yang telah ditetapkan (sesudah dipertimbangkan, difikirkan, dan sebagainya) terhadap pembelian suatu produk. Keputusan pembelian menurut Helga Drumood adalah mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan ini dan memilih pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing (Sumarwan, 2011, hlm. 1).

F. Penelitian Terdahulu

Untuk menghindari kesalahpahaman dan memperjelas permasalahan yang peneliti angkat, maka diperlukan kajian pustaka untuk membedakan penelitian ini dengan penelitian yang telah ada. Berikut ini penelitian sejenis yang telah diteliti yaitu:

1. Rahmawati rahman (2018), melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Labelisasi Halal dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Ponds White Beauty di Kecamatan Tamalate Kota Makassar (Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam).” Variabel penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu variabel dependen dan variabel independen. Variabel

dependen (Y) dari penelitian ini adalah keputusan pembelian. Variabel independen (X) meliputi: Label Halal (X1) dan citra merek (X2). Jenis penelitian ini tergolong kuantitatif dengan pendekatan *syar'i* dan deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Terdapat pengaruh positif dan signifikan Label Halal terhadap keputusan pembelian, hal ini dapat dilihat dari signifikansi Label Halal sebesar 0,003 yang berarti lebih kecil dari tingkat signifikansi yang digunakan yaitu 0,05. Dan dapat juga dilihat dari *t* hitung sebesar 3,143 yang berarti *t* hitung lebih besar dari *t* tabel yaitu 1,671.

2. Desi Purnama Sari (2017), melakukan penelitian dengan judul " Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse All Star Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Medan Area." Variabel penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu variabel dependen dan variabel independen. Variabel dependen (Y) dari penelitian ini adalah keputusan pembelian. Variabel independen (X) meliputi: citra merek (X1) dan harga (X2). Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis deskriptif dan menggunakan metode analisis regresi berganda, dengan teknik pengambilan sampel yaitu menggunakan *purposive sampling*. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa secara simultan Citra Merek (X1) dan Harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMA. Dapat dilihat dari nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($27,840 > 3,16$) dan signifikansi penelitian lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Berdasarkan uji secara

parsial Citra Merek (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan besarnya thitung untuk Citra Merek (X1) adalah sebesar 5,439 dengan nilai signifikansi 0,000.

3. Izmi Aziz Makrufah (2016), melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Citra Merek dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi pada Konsumen di Outlet Toserba Laris Kartasura).” Variabel penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu variabel dependen dan variabel independen. Variabel dependen (Y) dari penelitian ini adalah keputusan pembelian. Variabel independen (X) meliputi: citra merek (X1) dan Label Halal (X2). Metode yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Hasil penelitian ini variabel citra merek merupakan variabel yang memiliki pengaruh dominan terhadap variabel keputusan pembelian kosmetik pada konsumen di Outlet Toserba Laris Kartasura. Dibuktikan dengan hasil uji t variabel citra merek dan Label Halal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji F dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan dan signifikan antara variabel citra merek dan Label Halal terhadap keputusan pembelian.

G. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan pemahaman, penjelasan, dan penelaahan bahasan pokok permasalahan yang akan dibahas maka, skripsi ini disusun dengan sistematika sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan tentang tinjauan pustaka yang meliputi landasan teori yaitu: pengertian label, pengertian halal, pengertian Label Halal, pengertian harga, pengertian keputusan konsumen, kerangka pemikiran, hipotesis.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang metode penelitian yang digunakan dalam penulisan skripsi. Yang berisi tentang jenis dan sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, definisi operasional variable, metode analisis data yang berupa analisis deskriptif. Uji validitas dan uji reabilitas.

BAB IV: HASIL PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang laporan hasil penelitian yang memuat tentang gambaran umum subjek penelitian, deskripsi data, uji validitas dan reabilitas instrumen, hasil analisis uji regresi linier berganda dan pengujian hipotesis.

BAB V: PENUTUP

Dalam bab ini memberikan kesimpulan terhadap permasalahan yang diteliti yang telah dibahas dalam uraian sebelumnya. Selanjutnya akan ditentukan beberapa saran yang diperlukan.