

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam setiap organisasi mempunyai keterbatasan akan sumber daya manusia, uang dan fisik untuk mencapai tujuan organisasi. Keberhasilan dalam mencapai tujuan tergantung pada pemilihan tujuan yang akan datang dicapai dan cara menggunakan serta memanfaatkan sumber daya untuk mencapai tujuan tersebut.¹

Setiap usaha besar maupun kecil, baik yang bersifat industrial, komersial, politik, keagamaan maupun masyarakat, peranan manajemen sangat penting guna menunjang keberhasilan dan tercapainya tujuan yang diharapkan. Perlu diketahui bahwa setiap organisasi mempunyai atau memiliki tujuan yang diharapkan. Perlu diketahui bahwa setiap organisasi memiliki tujuan sendiri-sendiri yang berbeda satu dengan lainnya.²

Dapat dilihat untuk era saat ini bahwasannya dengan bisnis kecantikan yang sekarang ini banyak sekali di jumpai baik di dunia online maupun offline yang tengah dalam buruan dan di cari oleh kalangan wanita yang mempunyai keinginan untuk tampil cantik dan menarik entah dimanapun dan kapanpun. Sehingga sekarang banyak sekali hal-hal yang dapat dilakukan oleh kalangan wanita agar bisa berpenampilan cantik dan menarik. Salah satunya yaitu dengan berdandan atau memakai berbagai macam produk kosmetik demi mendapatkan hasil yang diinginkan. Bahkan untuk era saat ini banyak produk-produk kosmetik menjadi salah satu kebutuhan bagi sebagian kaum wanita yang termasuk dalam kebutuhan primer.

Untuk itu, sebenarnya dalam penggunaan produk kecantikan itu mempunyai pengaruh atau resiko yang harus diperhatikan. Sebagai

¹ Agus Sabardi, *Manajemen Pengantar*, YKPN, Yogyakarta, 2001, hlm. 3

² Indriyono Gitosudarmo, *"Pengantar Bisnis"*, BPFE, Yogyakarta, hlm. 317

konsumen kita juga perlu mewaspadai atau mengingat tentang bahan-bahan kandungan yang digunakan dalam pembuatan produk kosmetik kecantikan tersebut, karena sudah pasti bahwasannya setiap kandungan bahan-bahan kimia atau yang digunakan untuk pembuatan produk kecantikan itu tidak semuanya mempunyai atau memberi efek yang sama untuk setiap penggunaannya.

Menurut penuturan Aaker merek adalah nama dan atau simbolik yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap atau kemasan) untuk mengidentifikasikan barang atau jasa dari seorang penjual atau kelompok penjual tertentu, serta membedakannya dari barang atau jasa yang dihasilkan para pesaing.³

Brand Image atau citra merek yaitu deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.⁴ *Brand Image* itu sendiri memiliki arti yaitu suatu pencitraan sebuah produk dibenak konsumen secara massal. Setiap orang akan memiliki pencitraan yang sama terhadap sebuah merek. Jadi untuk sebuah perusahaan harus memiliki citra merek yang baik karena citra merek yang baik akan memberikan dampak kepada persepsi konsumen, dimana konsumen akan memiliki kesan positif terhadap merek tersebut. Hal ini merupakan salah satu cara supaya produk mempunyai posisi strategi di pasar dan mampu bertahan dipasaran dengan jangka waktu yang panjang serta dapat bersaing dengan produk lainnya dipasaran.

Oleh karena itu, suatu merek mampu memenuhi harapan konsumen dan memberikan janji atau jaminan kualitas produk pada setiap penggunaannya, serta merek tersebut diproduksi oleh perusahaan yang memiliki latar belakang yang baik maka konsumen akan semakin yakin dengan pilihannya dan konsumen akan memiliki kepercayaan pada

³ Susanto Himawan Wijanarko, *Power Branding*, PT Mizan Publika, Jakarta, 2004, hlm. iv

⁴ Tjiptono, Fandy, *Brand Management dan Strategy*, Edisi I, Andi, Yogyakarta, 2005, hlm. 49

merek, menyukai merek, serta menganggap merek tersebut sebagai bagian dari dirinya. Karena merek yang berkualitas dapat dengan mudah untuk menciptakan konsumen dalam menentukan minat beli dan keputusan pembelian pada produk yang ditawarkan.

Begitu pula dengan seiring meningkatnya penggunaan produk kecantikan yang semakin lama semakin bermunculan dikalangan masyarakat maka semakin banyak pula dampak yang timbul dalam penggunaan produk kecantikan yang bahan-bahannya konsumen itu sendiri belum tau betul kandungannya dan dari bahan yang berbahaya atau tidak serta atas pengawasan oleh dokter langsung atau tidak. Sehingga untuk mengurangi tingkat penggunaan produk kecantikan yang terbuat dari bahan yang berbahaya maka sebagai masyarakat kita perlu mengantisipasi atau meneliti serta memahami terlebih dahulu entah dari bahan, atau dari sumber dimana produk kecantikan itu benar-benar aman atau tidak dan atas pengawasan dokter atau tidak. Selain itu ada juga kehalalan suatu produk yang merupakan suatu bahan pertimbangan buat para untuk para konsumen sebelum mereka menggunakannya, terutama dikalangan konsumen muslim tentunya.

Masalah kehalalan produk yang akan dikonsumsi ataupun dipakai dalam pembuatan suatu produk baik makanan, minuman ataupun skincare merupakan suatu persoalan yang besar yang mana dalam proses produksinya memang benar-benar barang yang halal tercampur barang yang haram atau tidaknya, misalkan seperti halnya babi atau minyak babi sebagai bahan campurannya. Apalagi didalam Al-Qur'an sudah ditegaskan bahwa kita dilarang mengkonsumsi segala sesuatu yang jelas keharamannya.

Sebagaimana dalam Al-Qur'an tersebut pada surat Al-Maidah ayat : 3 yang berbunyi :

حُرِّمَتْ عَلَيْكُمْ أَلْمَيْتَةُ وَالِدَمُّ وَحَلْمُ الْخَنزِيرِ وَمَا أُهْلِيَ لِغَيْرِ اللَّهِ بِهِ
 وَالْمُنْخَنِقَةُ وَالْمَوْقُوذَةُ وَالْمُتَرَدِّيَةُ وَالنَّطِيحَةُ وَمَا أَكَلَ السَّبْعُ إِلَّا مَا
 ذَكَيْتُمْ وَمَا ذُبِحَ عَلَى النُّصَبِ وَأَنْ تَسْتَقْسِمُوا بِالْأَزْلَمِ ذَلِكُمْ فِسْقٌ
 الْيَوْمَ يَئِسَ الَّذِينَ كَفَرُوا مِنْ دِينِكُمْ فَلَا تَخْشَوْهُمْ وَاخْشَوْنَ الْيَوْمَ
 أَكْمَلْتُ لَكُمْ دِينَكُمْ وَأَتَمَمْتُ عَلَيْكُمْ نِعْمَتِي وَرَضِيْتُ لَكُمْ الْإِسْلَامَ دِينًا
 فَمَنْ اضْطُرَّ فِي مَخْمَصَةٍ غَيْرِ مُتَجَانِفٍ لِإِثْمِهِ فَإِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ

Artinya : “ Diharamkan bagimu (memakan) bangkai, darah, daging babi, dan (daging) hewan yang disembelih bukan atas (nama) Allah, yang tercekik, yang terpuak, yang jatuh, yang ditanduk, dan yang diterkam binatang buas, kecuali yang sempat kamu sembelih. Dan (diharamkan pula) yang disembelih untuk berhala. Dan (diharamkan pula) mengundi nasib dengan azlam (anak panah), (karena) itu suatu perbuatan fasisq”.⁵

Label halal pada suatu produk, dimaksudkan untuk memberikan informasi atau keterangan bahwa produk tersebut sudah lulus uji kehalalan oleh lembaga yang berwenang untuk melakukan uji kehalalan tersebut. Sedangkan lembaga yang berwenang melakukan uji kehalalan produk adalah LPPOM MUI yakni lembaga pengkaji dan pengawasan obat-obatan dan makanan majelis ulama Indonesia. Begitu juga hal tersebut diterapkan dalam produk kecantikan Skincare Al-Zena.

Menurut Kotler dan Keller, Minat Beli adalah respon yang diberikan konsumen terhadap obyek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian diatas dasar perilaku yang sbelumnya pernah dilakukan.⁶

⁵ Al-Qur'an, *Al-Qur'an Al-Furqon*, Surat Al-Maidah, Ayat, 3

⁶ Kotler, P and Keller, K.L, *Manajemen Pemasaran*, Alih Bahasa Bob Sabran, Edisi 13, jilid 2, PT Indeks, Jakarta, 2009, hlm. 154

Dengan begitu maka akan muncullah sebuah minat beli setelah mengetahui, memahami, serta mempercayai merek tersebut. Minat beli (*Willingness to Buy*) merupakan bagian dari komponen perilaku sikap mengkonsumsi. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan.⁷

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Suharto dkk dalam jurnalnya yang berjudul “Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Daya Tarik Iklan terhadap Minat Beli Konsumen pada PT. Remaja Jaya Mobilindo Manado”, juga peneliti lain yaitu Sumaidi dengan judul “Peranan Kepercayaan kepada Penjual dan Label Halal terhadap Minat Beli Daging Halal”, dan Miki Ambarwati dkk, dalam jurnalnya yang berjudul “Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli (Survei Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya yang Menggunakan Pasta Gigi Pepsodent”. Dimana dalam jurnal mereka diatas menjelaskan sama-sama mengenai pengaruh citra merek dan label halal terhadap minat beli konsumen. Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya tersebut menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara citra merek dan label halal terhadap minat beli konsumen.

Namun dari hasil penelitian jurnalnya Sumaidi ada satu hasil penelitian yang menyatakan bahwa “Label halal dan minat beli daging halal dengan menggunakan tingkat signifikansi pengujian $\alpha=0,05$ tidak berpengaruh secara signifikan, hal ini dapat dijelaskan dengan angka Sig, sebesar 0,474. Hal ini yang menyebabkan hipotesis ke 5 tidak dapat diterima”. Dan dalam jurnalnya Miki Ambarwati dkk, yang menyatakan

⁷ Pramono, *Pertimbangan Dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa*, Intidayu Pres, Jakarta, 2012, hlm. 149

salah satu hasil penelitiannya terdapat satu hasil yang tidak signifikan yaitu “Hasil uji t menunjukkan sebesar 0,300 dan nilai probabilitas 0,765 $> \alpha$ (0,05), maka kesimpulannya adalah variabel citra merek perusahaan berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli”.

Adapun hasil observasi yang diperoleh, faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen di Skincare Al-Zena Kayen, ada dua aspek yaitu citra merek dan kesadaran label halal. Dengan banyaknya usaha skincare yang ada, maka persaingan bisnis yang dihadapi juga semakin ketat. Oleh karena itu dengan adanya timbul pengaruh antara citra merek dan label halal terhadap minat beli konsumen tidak semua konsumen itu tau atau teliti mengenai label halal yang ada dalam produk sehingga hal tersebut dapat berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Hal ini dialami oleh Skincare Al-Zena cabang Kayen yang setiap harinya melakukan penjualan ataupun melayani konsultasi dan melayani konsumen untuk melakukan pembelian produk dan lainnya. Dalam kondisi tersebut Skincare Al-Zena dapat bersaing dengan usaha skincare lainnya dengan strategi citra merek dan label halal yang gencar dilakukan dengan memberitau atau menjelaskannya kepada konsumen. Sehingga dengan adanya citra merek dan label halal yang ada dalam produk Skincare Al-Zena maka pengaruh keduanya sangat berpengaruh karena dengan adanya citra merek dan label halal dapat meningkatkan minat beli konsumen di Skincare Al-Zena.

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka menjadi dasar dari penelitian yang akan peneliti lakukan dengan judul :

“Pengaruh Citra Merek Dan Kesadaran Label Halal Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kecantikan Skincare Al-Zena (Studi Kasus pada Skincare Al-Zena di Kecamatan Kayen)”.

B. Penegasan Istilah

Agar dapat memberikan gambaran yang jelas tentang pengertian yang terkandung dalam judul, maka penulis akan memberikan batasan dan penjelasan terhadap istilah-istilah dalam judul skripsi tersebut, yaitu :

1. Pengaruh

Daya yang ada dan timbul dari sesuatu (orang, benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan atau perbuatan seseorang.⁸

2. Citra Merek

Ringkasan dari persepsi konsumen mengenai simbol, logo atau gambar tertentu pada sebuah produk.⁹

3. Label Halal

Logo yang berasal dan tersusun dari huruf-huruf yang berbahasa arab yang membentuk kata halal dalam sebuah lingkaran.¹⁰

4. Minat Beli

Respon yang diberikan konsumen terhadap objek yang menunjukkan keinginan untuk melakukan pembelian.¹¹

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang masalah penelitian diatas, selanjutnya masalah diatas dirumuskan kedalam pertanyaan penelitian seperti dibawah ini :

1. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap minat beli konsumen pada produk kecantikan Skincare Al-Zena Kayen?
2. Apakah terdapat pengaruh kesadaran label halal terhadap minat beli konsumen pada produk kecantikan Skincare Al-Zena Kayen?

⁸ Departemen pendidikan dan kebudayaan, kamus besar bahasa indonesia, balai pustaka, jakarta, 2001, hlm. 849

⁹ Susanto Himawan Wijanarko, *Power Branding*, PT Mizan Publika, Jakarta, 2004, hlm. iv

¹⁰ www.halalmui.org diakses pada pukul 13.15 WIB, tgl 05 Mei'18

¹¹ Kotler, P and Keller, K.L, *Manajemen Pemasaran*, Alih Bahasa Bob Sabran, Edisi 13, jilid 2, PT Indeks, Jakarta, 2009, hlm. 154

3. Bagaimana pengaruh citra merek dan kesadaran label halal terhadap minat beli konsumen pada produk kecantikan Skincare AL-Zena Kayen?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai pada penelitian ini adalah :

1. Untuk dapat mengetahui pengaruh citra merek terhadap minat beli konsumen pada produk kecantikan Skincare Al-Zena Kayen.
2. Untuk dapat mengetahui pengaruh kesadaran label halal terhadap minat beli konsumen pada produk kecantikan Skincare Al-Zena Kayen.
3. Untuk mengetahui pengaruh itra merek dan kesadaran label halal terhadap minat beli konsumen pada produk kecantikan Skincare AL-Zena Kayen.

E. Manfaat Penelitian

Selanjutnya, semoga penelitian ini diharap dapat berguna bagi pihak-pihak yang berkepentingan, baik dari segi manfaat teoritis maupun praktis.

Adapun manfaat yang diharapkan, dapat diperoleh dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan informasi dan masukan dari pihak pengusaha Skincare Al-Zena di Kecamatan Kayen dalam penelitian lebih lanjut maupun untuk mengembangkan ilmu pengetahuan, terutama yang berkaitan dengan pengaruh citra merek dan kesadaran label halal terhadap minat beli konsumen pada produk kecantikan Skincare Al-Zena.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan dapat digunakan untuk kepentingan ilmiah, dan referensi kepustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kudus,

fokusnya dibidang, Manajemen Pemasaran, Etika Bisnis dan Perilaku Konsumen yang berkaitan dengan citra merek dan kesadaran label halal terhadap minat beli konsumen dan juga dapat digunakan sebagai referensi peneliti selanjutnya.

F. Sistematika Penelitian

Adapun sistematika penulisan yang akan digunakan dalam penelitian ini terbagi menjadi tiga yaitu :

1. Bagian Awal

Dalam pembagian ini terdiri dari halaman sampul, halaman nota persetujuan pembimbing, halaman pengesahan, halaman pernyataan, halaman motto, halaman persembahan, halaman kata pengantar, abstrak, halaman daftar isi, halaman daftar tabel dan gambar.

2. Bagian Isi

Bagian isi ini terdiri dari beberapa bab yaitu :

Bab 1 : Pendahuluan

Berisi pendahuluan untuk mengantarkan penulis atau pembaca nantinya dapat memahami dengan mudah dan jelas kearah pembahasan. Pendahuluan pada bab pertama ini didasarkan pada bahasan masih secara umum. Bab ini nantinya terdiri dari yaitu : latar belakang, batasan penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II : Landasan Teori

Bab ini berisi tentang pengertian citra merek, kesadaran label halal dan minat beli, penelitian terdahulu, kerangka berfikir, dan hipotesis penelitian.

Bab III : Metode Penelitian

Dalam bab ini berisi metode penelitian yang digunakan dalam penulisan yang terdiri : jenis dan pendekatan penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel, metode analisis data, dan teknik analisis data.

Bab IV : Hasil dan Pembahasan

Bab ini berisi tentang gambaran umum objek penelitian, penyajian data, analisis data, pembahasan dan implikasi penelitian.

Bab V : Penutup

Bab ini berisi tentang kesimpulan, saran-saran, dan penutup.

