

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Studi dalam riset ini adalah menelaah mengenai pengaruh kesadaran halal dan *trust in brand* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam iain kudus. Era globalisasi kaum perempuan terutama kaum muslim sedang mengalami perubahan gaya hidup (*lifestyle*). Hal ini menjadi sangat penting ketika *lifestyle* dapat menunjukkan cerminan kepribadian seseorang. Terlebih bagi umat muslim yang sudah mempunyai tatanan kehidupannya dengan aturan Islam. Salah satu manifestasi gaya hidup modern saat ini adalah wanita berhijab. Trend berhijab ini tidak terpisahkan dari penampilan alami wanita yang selalu ingin tampil cantik untuk mengekspresikan dirinya. Kecantikan menjadi sebuah keharusan bagi dunia wanita yang tentu akan terlihat sempurna dengan ulasan kosmetik yang tentunya memperhatikan syariat-syariat agama dalam memiliki produk kecantikan. Keberadaan trend hijab ini sejalan dengan berkembangnya kosmetik halal yang semakin marak pula dipasaran kosmetik.

Bagi konsumen muslim, produk halal menjadi hal yang sangat diperhatikan, seperti pembelian produk berupa kebutuhan akan makanan, obat-obatan, kebutuhan akan kosmetik, maupun kebutuhan konsumsi lainnya. Bersamaan dengan banyaknya jumlah konsumen muslim di Indonesia yang mencapai 204,8 juta jiwa penduduk Indonesia, dengan sendirinya pasar Indonesia menjadi pasar konsumen muslim yang sangat besar. Oleh karena itu, jaminan akan produk halal menjadi suatu hal yang penting untuk mendapatkan perhatian dari negara.¹ Salah satu produk yang sering digunakannya itu produk kosmetik yang digandrungi oleh kaum wanita. Kosmetik merupakan alat bantu untuk mewujudkan kebutuhan akan kecantikan. Kosmetik atau alat kecantikan di zaman sekarang ini sangatlah beragam jenisnya, ada ribuan hingga jutaan, mulai dari bermacam-macam merek hingga kegunaannya. Namun konsumen akan melihat sebuah merek sebagai bagian yang paling penting dalam sebuah produk, dan merek dapat menjadi sebuah nilai tambah dalam produk tersebut.

¹May Lim Charity, "Jaminan Produk Halal di Indonesia (Halal Products Guarantee in Indonesia)," *Jurnal Legislasi Indonesia*, vol. 14, no. 01, (2017): 99.

PT Natural Nusantara adalah perusahaan penyedia berbagai produk herbal untuk kecantikan, kesehatan, rumah tangga, hingga agrokomplek dengan bahan-bahan alami. Perusahaan ini menekankan tiga aspek penting yaitu kuantitas, kualitas, kelestarian. Dalam misi memperdayakan sumber daya alam dan sumber daya manusia berkelanjutan, semua produknya dihasilkan dengan konsep *back to nature* atau kembali ke alam. Awal dibentuknya PT. NASA dikarenakan keprihatinan terhadap keadaan ekosistem dimuka bumi yang (telah, mulai, sedang) mengalami perusakan akibat eksploitasi serta rekayasa kimia dasar dengan dosis serta pemakaian yang tidak tepat, terutama dibidang pertanian, seiring berjalannya waktu PT. NASA mulai memperbanyak variasi produk kesehatan, dan juga kosmetik yang semuanya dibuat dari bahan organik.

Melihat perilaku konsumen semakin dinamis, hal ini dibuktikan dengan perilaku membeli konsumen yang tidak hanya berdasarkan pada kebutuhan akan fungsi dari suatu produk, harga produk, dan kualitas produk yang akan dibeli, tetapi juga berdasarkan stimulus dari luar. Konsumen juga semakin selektif dalam pemilihan produk untuk digunakan atau dikonsumsi. Hal ini disebabkan oleh perkembangan arus informasi yang sangat cepat, sejalan dengan perkembangan teknologi, yang membuat konsumen dapat memperoleh informasi dan pengetahuan. Perusahaan harus mampu merancang strategi pemasaran yang efektif sehingga konsumen memberikan respons yang positif terhadap produk, salah satunya memperhatikan *trust in brand* (kepercayaan merek).² Hal ini dikarenakan semakin pesatnya persaingan dalam dunia perdagangan, maka tidak heran jika merek merupakan bagian paling penting dalam meningkatkan kualitas sebuah produk yang diciptakan oleh sebuah perusahaan. Merek bisa digunakan sebagai nilai tambah dalam pengambilan margin yang lebih tinggi sehingga memperoleh laba yang memuaskan. Merek juga digunakan sebagai tanda suatu produk di kalangan konsumen yang memiliki kekuatan untuk tujuan utama produk itu diciptakan.³

Indonesia sebagai Negara muslim terbesar di dunia yang merupakan pasar potensial bagi perusahaan. Perusahaan sadar bahwa konsumen muslim menjadi sasaran dalam memasarkan produk

²Ni Made Rahayu Wulandari dan I Ketut Nurcahya, Pengaruh *Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian *Clear Shampoo* Di Kota Denpasar, *Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 4, No. 11 (2015):3911.

³ Susanto, HimawanWijarnako, *Power Branding Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*, (Jakarta: PT Mizan Publika,2004), 3.

mereka. Dengan pemahaman yang semakin baik tentang agama membuat konsumen muslim menjadi semakin selektif dalam memilih produk yang akan dikonsumsi. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif. Keputusan konsumen untuk melakukan pembelian produk pada akhirnya akan memberikan keuntungan kepada perusahaan, karena setiap produk yang berhasil dijual akan memberikan tambahan laba. Di dalam prosesnya, setiap konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yang menentukan keputusan pembelinya, diantaranya kesadaran halal dan *trust in brand*.

Kesadaran halal merupakan pemahaman akan kehalalan suatu produk dari seseorang konsumen sehingga membuatnya cermat dalam melakukan konsumsi atas suatu produk.⁴ Konsumen mulai mencari apa yang baik sekaligus bermanfaat bagi dirinya untuk dipakai serta digunakan. Semakin besar tingkat pemahaman seorang muslim terhadap kesadaran halal dalam suatu produk maka semakin besar pula pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.⁵

Berdasarkan riset yang dilakukan oleh Distya Riski Hapsari dkk, mengatakan bahwa kesadaran halal mempunyai pengaruh positif dan signifikan.⁶ Sedangkan Muhammad Munir dkk, menyatakan bahwa kesadaran halal mempunyai tidak pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.⁷ Dari penelitian-penelitian tersebut terdapat kontroversi dari hasil penelitiannya, sehingga belum diketahui secara pasti pengaruh kesadaran halal terhadap keputusan pembelian.

Selain itu, kepercayaan pada sebuah merek (*trust in brand*) berperan penting dalam keputusan pembelian konsumen. Dalam hal ini konsumen percaya bahwa merek yang mempunyai citra positif merupakan suatu jaminan akan kualitas produk. Konsumen akan selalu membeli produk untuk memenuhi kebutuhannya, akan tetapi produk yang mereka beli dan bagaimana mereka membuat

⁴ Sri Rahayuningwilujeng, Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame, *Jurnal Manajemen, Bisnis, Telekomunikasi dan Informatika* 6 (3), 2013, 5.

⁵ Siti Sundari, Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Halal dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Phi-Phi Thai Tea pada Masyarakat (Muslim) Pekanbaru, *Riau*, 2020, 5.

⁶ Distya Riski Hapsi dkk, Pengaruh Logo Halal dan Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Bakso Sapi di Ciawi-Bogor, *Jurnal Agroindustri Halal* 5 (2), 196-203, 2019, 200.

⁷ Muhammad Munir dkk, Pengaruh Pengetahuan halal, kesadaran halal (halal awareness) dan label halal terhadap keputusan pembelian produk jamu Madura, *Agroindustrial Technology Journal* 3 (2), 95-109, 2019. 108.

keputusan akan eratnya hubungan dengan merek-merek yang ditawarkan. Kepercayaan merek adalah kemampuan merek untuk dipercaya (*brand reability*), yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen. Kepercayaan konsumen pada produk diperlukan dalam proses ini karena akhir dari proses tersebut melibatkan hubungan dengan pihak eksternal, dalam hal ini pelaku bisnis yang akan membantu meringankan tekanan tersebut.⁸

Kepercayaan merek menurut Lau dan Lee (1999) pada riset yang dilakukan oleh Ferdian Adi Pratama dan I Made Bagus Dwiarta mengatakan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif.⁹

Berdasarkan riset yang dilakukan oleh Adrian Junio Adiwidjaja dan Zeplin Jiwa Husada Tarigan, menyatakan bahwa *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.¹⁰ Sedangkan menurut Agmertya Ayu Kusuma Pratiwi dan Saino, menyatakan bahwa kepercayaan merek tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.¹¹

Berdasarkan riset-riset terdahulu dapat ditarik kesimpulan bahwa yang menjadi pengaruh besar untuk meningkatkan keputusan pembelian adalah kesadaran halal. Jaminan kehalalan pada produk kosmetik sangat penting dalam islam sekarang ini, karena telah banyak diberitakan adanya bahan- bahan berbahaya atau zat kimia yang dicampurkan dalam produk kosmetik tersebut. Tetapi banyak konsumen muslim yang tidak mempertimbangkan hal tersebut, karena tidak memperdulikannya. Di lingkup IAIN Kudus sendiri, mayoritas mahasiswa didominasi oleh perempuan yang merupakan mahasiswa muslim. Terbukti berdasarkan wawancara dengan

⁸ Erna Ferrinade, Pengaruh Threat Emotion Konsumen dan Brand Trust pada Keputusan Pembelian Produk Susu Anlene d Surabaya, 3.

⁹ Ferdian Adi Pratama dan I Made Bagus Dwiarta, Pengaruh Brand Trust dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Sepeda Motor Honda Beat di Kecamatan Karangpilang, Kota Surabaya, *Majalah Ekonomi, Vol XXII No. 1 ISSN 1411-9501*, 114.

¹⁰ Adrian Junio Adiwidjaja dan Zeplin Jiwa Husada Tarigan, Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse, *agora, vol. 5 no. 3, 2017*.

¹¹ Agmertya Ayu Kusuma Pratiwi, Pengaruh Threat Emotions, Kepercayaan Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Prosuk Susu Online Actifit, *Diponegoro Journal Of Social and Politic*, 2013, 8.

beberapa Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus, bahwa mereka membeli produk kosmetik NASA sama sekali tidak memperhatikan tentang status kehalalan yang terdapat pada produk tersebut. Dengan diabaikannya kesadaran halal pada produk tersebut maka akan mempengaruhi kepercayaan pada merek tersebut. Padahal sebagai umat Islam yang baik dan cerdas, seharusnya konsumen muslim mengimplementasikan syariat atau hukum dari Allah yang memerintahkan untuk memperhatikan apa yang mereka konsumsi. Salah satunya dengan mulai sejak dini mengkonsumsi segala sesuatu dengan memperhatikan atau tidaknya tanda kehalalan pada produk kosmetik tersebut.

Berdasarkan latar belakang yang diungkapkan diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut yang akan dituangkan dalam bentuk skripsi dengan judul "***Pengaruh Kesadaran Halal dan Trust In Brand Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik NASA (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2017 IAIN Kudus)***".

B. Penegasan Istilah

Agar dapat memberikan gambaran yang jelas tentang pengertian yang terkandung dalam judul, maka peneliti akan memberikan batasan dan penjelasan terhadap istilah-istilah dalam judul skripsi sebagai berikut:

1. Kesadaran halal merupakan suatu pengetahuan atau pemahaman muslim tentang konsep halal, dan menganggap bahwa menggunakan atau memakai kosmetik halal merupakan hal yang penting bagi dirinya.
2. *Trust in brand* merupakan merek yang berhasil menciptakan *brand experience* yang berkesan dalam diri konsumen yang berkelanjutan dalam jangka panjang, berdasarkan integritas, kejujuran, dan kesatuan brand tersebut.¹²
3. Keputusan pembelian merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi

¹²AnangFirmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*, (Pasuruan: Qiara Media, 2019), 150.

terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian.¹³

C. Batasan Penelitian

Berkaitan dengan judul yang diangkat peneliti yaitu mengenai “*Pengaruh Kesadaran Halal dan Trust In Brand Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik NASA (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus)*”, maka batasan penelitian ini adalah:

1. Penelitian menekankan pada permasalahan yang berkaitan dengan kesadaran halal, *trust in brand*, dan keputusan pembelian.
2. Subjek penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus.

D. Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang diatas, masalah yang dikembangkan pada penelitian ini adalah “faktor-faktor apa sajakah yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk NASA”. Dari masalah penelitian tersebut dirumuskan pertanyaan-pertanyaan berikut:

1. Apakah pengaruh kesadaran halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik NASA pada mahasiswa IAIN Kudus?
2. Apakah pengaruh *trust in brand* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik NASA pada mahasiswa IAIN Kudus?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kesadaran halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik NASA pada mahasiswa IAIN Kudus.
2. Untuk mengetahui pengaruh *trust in brand* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik NASA pada mahasiswa IAIN Kudus.

¹³Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 12*, (Jakarta: PT Indeks, 20070, 18.

F. Manfaat Penelitian

Adapun menjadi kegunaan atau manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Mengembangkan ilmu pengetahuan ekonomi. Khususnya ekonomi Islam dalam bidang manajemen pemasaran mengenai kesadaran halal dan kepercayaan merek (*trust in brand*).
 - b. Untuk lebih mendukung teori yang berkaitan dengan masalah yang dibahas penelitian.
2. Manfaat Praktis
 - a. Bagi Perusahaan
Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai dasar acuan masukan bagi manajer pemasaran serta pelaku pemasaran lainnya untuk meningkatkan kepercayaan merek suatu produk dan kehalalan produk kepada konsumen.
 - b. Bagi Konsumen
Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan mahasiswa IAIN Kudus untuk melakukan keputusan pembelian pada produk kosmetik NASA.

G. Sistematika Penelitian

Sistematika penulis skripsi atau penelitian ini dimaksud untuk memudahkan dan memahami dari masing-masing bagian atau yang saling berhubungan, sehingga nantinya akan diperoleh penelitian yang sistematis dan ilmiah. Berikut adalah sistematika penulisan skripsi yang akan penulis susun:

1. Bagian awal
Bagian awal ini terdiri dari halaman sampul, nota persetujuan pembimbing, nota pengesahan munaqasah, surat pernyataan, motto, persembahan. Kata pengantar, abstrak, daftar isi, daftar tabel, dan daftar gambar.
2. Bagian kedua
Bagian ini terdiri dari lima bab, dimana masing-masing bab dibagi menjadi beberapa sub bab.

BAB I

:PENDAHULUAN

Bab ini meliputi latar belakang masalah, penegasan istilah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan

penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II

:LANDASAN TEORI

Hal yang dikemukakan adalah landasan teori yang mendasari pengaruh kesadaran halal dan *trust in brand* terhadap keputusan pembelian konsumen, kajian penelitian-penelitian sebelumnya, kerangka berpikir dan hipotesis penelitian.

BAB III

:METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang jenis dan pendekatan penelitian, populasi dan sampel, identifikasi variabel penelitian, variabel operasional, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

BAB IV

:HASIL PENELITIAN

Bab ini berisikan tentang gambaran objek yaitu tentang produk kosmetik NASA, kemudian dijelaskan tentang pengaruh kesadaran halal dan *trust in brand* terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik NASA.

BAB V

:PENUTUP

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

3. Bagian akhir

Bagian akhir terdiri dari daftar pustaka, daftar riwayat hidup pendidikan dan lampiran-lampiran.