

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dengan adanya perkembangan teknologi yang semakin pesat di era modern dapat menawarkan kemudahan bagi setiap manusia untuk memenuhi kebutuhannya. Hal ini menghadirkan kemungkinan pada inovasi baru dari sekian banyak produk dan jasa. Salah satunya ialah penggunaan produk perawatan atau kosmetik. Tidak bisa dipungkiri bahwa produk perawatan atau kosmetik sangat diperlukan manusia baik laki – laki maupun perempuan, akan tetapi kebanyakan perempuan mempunyai kebutuhan yang banyak sehingga mereka merupakan sasaran pasar yang sangat empuk karena bagi perempuan kecantikan adalah asset yang harus dijaga selain itu juga dapat menambah rasa percaya diri seorang perempuan dihadapan lawan jenisnya.¹

Menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS), kinerja industri kimia, farmasi dan obat tradisional (termasuk sektor kosmetik) mengalami pertumbuhan yang gemilang sebesar 5,59%. Yang mana kelompok manufaktur ini mampu memberikan kontribusi secara signifikan terhadap devisa melalui capaian nilai eksportnya yang menembus US\$ 317 juta atau Rp 4, 44 trilliun (kurs Rp 14.000/US) pada triwulan I tahun 2020 bisa dikatakan naik 15.2% dari periode yang sama di tahun sebelumnya.²

Di Indonesia produk kosmetik dan perawatan kulit terdiri dari merek yang bermacam-macam, mulai dari merek lokal sampai merek asing yang telah dikenal secara Internasional. Merek asing merupakan merek yang diperjual belikan serta dikonsumsi di pasar dalam negeri yang bisa diklasifikasikan sebagai merek non-lokal. Hal tersebut

¹ Alfia Nuraini, Dan Ida Maftukhah, “Pengaruh Celebrity Endorser dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Pada Kosmetik Wardah Di Kota Semarang,” *Management Analysis Journal Universitas Negeri Semarang*, Vol. 4 No. 2 (2015): 172.

² Ferry Sandi, “Ekspor Tembus Rp 4,4 T, Industri Kosmetik & Farmasi RI Cuan,” August 03, 2020. <https://www.cnbcindonesia.com/news/20200803095618-4-177010/ekspor-tembus-rp-44-t-industri-kosmetik-farmasi-ri-cuan>. di akses pada 29 januari 2021 pukul 07.21

mebuktikan tingginya antusias masyarakat Indonesia dalam menggunakan produk kosmetik.³

Maraknya berbagai macam produk kecantikan di pasaran berpengaruh terhadap suatu pembelian serta pemakaian barang. Kebutuhan adanya perawatan dan kosmetik yang beraneka ragam mulai dari ragam warna, keunikan kemasan, sampai dengan keunggulan dalam memberikan fungsi bagi konsumen menuntut industri kosmetik untuk memaksimalkan kinerja perusahaan dan sekreatif mungkin dalam berinovasi supaya tidak kalah saing dengan perusahaan lain. Keputusan pembelian menurut Setiadi ialah semua perilaku sengaja dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu tindakan alternatif yang ada.⁴ Dalam hal ini ketika calon pembeli akan melakukan pembelian pada sebuah produk ataupun merek terlebih dahulu untuk mempertimbangkan berbagai aspek melalui informasi produk atau merek yang akan dibeli.

Mayoritas penduduk Indonesia beragama Islam. Dalam satu dekade terakhir, wanita Muslimah Indonesia telah memadukan gaya hidup modern dan Islami agar tidak ketinggalan trend saat ini dengan tidak melepaskan kewajibannya sebagai Muslim. Khususnya di kalangan Mahasiswi IAIN Kudus yang mana mahasiswinya beragama Islam dapat menjadi perwakilan dari komunitas Muslim yang menjadi konsumen sebuah produk. Tentu saja mereka tidak ingin kehilangan kecantikan dan pesonanya. Namun, mereka akan memperhatikan kehalalan produk yang mereka gunakan, agar tidak menghambat aktivitas ibadah mereka.

Sekarang sudah banyak orang yang mengenal dan menerapkan konsep halal pada kehidupan mereka, khususnya ummat Muslim. Kehalalan suatu produk dianggap penting karena saat ini konsumen cenderung teliti dan memperhatikan label halal yang tertera pada produk di pasaran. Halal diperuntukan untuk segala sesuatu yang baik dan bersih yang dimakan atau dikonsumsi oleh manusia menurut syari'at Islam.

³ Laila Ramdini, "Kosmetik Lokal Jadi Andalan", <https://www.alinea.id/infografis/kosmetik-lokal-jadi-andalan-b1U5P9dY1>, diakses tanggal 07 Juni 2021.

⁴ Etta mamang sangadji dan Sopiah. *Perilaku konsumen*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2013) 121.

Mereka percaya bahwa mengkonsumsi makanan yang halal akan menjadi berkah, bukan hanya makanan, kosmetik dan obat – obatan keduanya dapat disebut halal apabila bahan baku dalam pembuatannya sesuai dengan syari'at islam dan mempunyai sertifikat halal dari Majelis Ulama Indonesia.⁵

Menurut Departemen Agama yang dimuat dalam KEMENAG RI No. 518 tahun 2001 tentang pemeriksaan dan penetapan pangan Halal: tidak mengandung unsur atau bahan haram atau dilarang untuk dikonsumsi umat Islam dan pengelolaannya tidak bertentangan dengan syariat Islam. Namun kini konsumen akan lebih mudah dalam memilih produk yang benar-benar halal, dengan adanya label halal ini konsumen muslim akan lebih dimudahkan untuk memilih produk mana saja yang diperbolehkan untuk dikonsumsi. Label merupakan alat penyampai informasi tentang produk yang tercantum pada kemasan. Selain memberikan informasi mengenai Nama produk, label juga memberikan informasi daftar bahan yang terkandung dalam produk, berat bersih, daya tahan, nilai ataupun kegunaan produk serta keterangan tentang halal.⁶

Mengkonsumsi produk halal merupakan suatu kewajiban bagi umat Muslim. Yang mana sudah dijelaskan dalam firman Allah pada Al – Qur'an surah Al – Baqarah Ayat; 168 tentang hukum kehalalan suatu hal. Yakni Allah memerintahkan kepada manusia untuk memakan dari rizki-Nya yang Dia halalkan bagi kalian yang ada di bumi, dalam keadaan bersih dan bukan najis, yang bermanfaat dan tidak memadorotkan, dan janganlah kalian mengikuti jalan – jalan setan dalam penetapan halal dan haram, bid'ah serta maksiat – maksiat. Sesungguhnya Ia adalah musuh yang amat nyata permusuhannya. Selain menuntun seorang Muslim dalam berbagai aspek kehidupan Islam juga mewajibkan setiap

⁵ Premi Wahyu Widyaningrum, “Pengaruh Label Halal dan Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian,” *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, Vol. 6 No. 02 (2016): 84.

⁶ Yusuf Andriansyah dkk.”Pengaruh Label Halal, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Teh Racek (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang),” *e – Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN Fakultas Ekonomi Unisma*: 99.

Muslim untuk mempertimbangkan apa saja yang akan dikonsumsinya.⁷

Selain label halal, faktor citra merek juga menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan citra merek akan memberikan penilaian lebih terhadap produk itu sendiri. Citra merek itu sendiri merupakan sikap yang berupa keyakinan yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu.⁸ Oleh karena itu, merek – merek produk yang sudah lama akan menjadi citra bahkan simbol bagi produk yang mampu meningkatkan citra pemakaiannya.

Salah satu produk kecantikan yang saat ini sedang berusaha merebut pangsa pasar kosmetik halal ialah produk dari MS Glow. MS Glow merupakan produk kecantikan lokal yang diproduksi oleh PT Kosmetika Global Indonesia sejak tahun 2013.⁹ MS Glow menghadirkan berbagai macam produk perawatan dengan harga yang terjangkau, dibuat dari bahan – bahan berkualitas tinggi dengan teknologi yang maju. Terdapat dalam peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 1176 Tahun 2010 serta terbukti sudah dinyatakan Halal oleh MUI dan resmi terdaftar di BPOM RI sehingga terjamin kehalalan produknya. Dapat diharapkan mampu menarik pembeli (terutama umat Muslim) dan bisa diterima oleh berbagai macam kalangan mulai dari menengah kebawah, sampai menengah ke atas.¹⁰

Selain itu MS Glow terbukti lolos pengujian Good Manufacturing Practice (GMP). GMP merupakan system yang bisa digunakan untuk memastikan bahwa produk secara kontiniu dan konsisten diproduksi dan diawasi sesuai dengan standart yang baik. Pengujian ini bertujuan untuk

⁷ Alquran, Al – Baqarah ayat 168, *Al – Qur'anul karim dan Terjemahannya*, (Kudus: Menara Kudus, 2006), 25.

⁸ Etta mamang sangadji dan Sopiah. *Perilaku konsumen* , (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2013) 327

⁹ “Informasi Pabrik PT Kosmetika Global Indonesia MS Glow,” diakses pada 30 januari, 2021. <https://ms-glow.store/blog/pt-kosmetika-global-indonesia>. pukul 13.02 WIB

¹⁰ “Lembaga Pengkajian Pangan Obat - obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia,” Diakses 30 Januari 2021. <http://www.halalmui.org/mui14/main/article/news?page=210>. pukul 13.52 WIB

meminimalkan resiko yang terlibat dalam produksi farmasi atau kecantikan apapun yang tidak dapat dihilangkan melalui pengujian produk terakhir.¹¹ MS Glow mengeluarkan produk beraneka ragam, diantara produk tersebut menjadikan daya tarik bagi konsumen yang menyebabkan produk akan menempati pilihan dari para konsumen. Ketika konsumen memutuskan untuk menjadi pelanggan dari merek suatu produk tertentu maka konsumen cenderung membeli produk yang sama dengan sebelumnya, bahkan konsumen bisa mempromosikan produk tersebut kepada orang lain. Dalam pemasaran sebuah produk, kesan positif dari seorang konsumen penting untuk perusahaan karena menjadi acuan kinerja dan citra merek dari perusahaan.

Berdasarkan data dari *Indonesia Best Brand Award* (IBBA) salah satu brand kecantikan di Indonesia MS Glow berhasil meraih urutan pertama pada IBBA tahun 2020 dalam kategori perawatan wajah yang dijual secara eksklusif dan dari sisi Brand Awareness, MS Glow telah menjadi Top of Mind atau merek yang paling diingat konsumen.¹²

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Yusuf Andriansyah, Rois Arifin, dan Afi Rahmat S. bahwa (1) variable Bahwa variabel label halal, citra merek dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Teh Racek pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang. (2) menunjukkan ada pengaruh signifikan secara parsial dari label halal, citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Teh Racek pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang.¹³

¹¹ "Tingkatkan Kualitas Produk Lokal agar Bersaing dengan Produk Asing," *MediaIndonesia.com* Nusantara, 08 Maret, 2021, Sumber: <https://mediaindonesia.com/nusantara/389355/tingkatkan-kualitas-produk-lokal-agar-bersaing-dengan-produk-asing>.

¹² "MS Glow raih penghargaan Indonesia Best Brand Award Tahun 2020," *wartakota.tibunews.com*, 22 Desember, 2020, <http://www.google.com/amp/s/wartakota.tribunews.com/amp/2020/12/22/ms-glo-raih-penghargaan-indonesia-best-brand-award-tahun-2020>, diakses pada 12 Maret 2021 pukul 11.05

¹³ Yusuf Andriansyah dkk, "Pengaruh Label Halal, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Teh Racek (Studi Kasus Pada

Mahasiswi merupakan komunitas kritis yang bila ditinjau dari sisi informasi yang mereka peroleh dan kemampuan mereka untuk mencerna informasi adalah komunitas yang bisa memilah-milah produk-produk yang mereka konsumsi berdasarkan informasi. Jika dilihat dari sisi penampilan, hampir semua Mahasiswi di IAIN Kudus terlihat memiliki penampilan yang menarik tidak hanya memandang dari salah satu fakultas saja. Kampus dengan jumlah mahasiswa yang cukup banyak ini berpotensi untuk mendapatkan konsumen yang banyak pula. Cermatnya dalam hal membandingkan dan memutuskan pembelian suatu merek atau produk juga menjadi pertimbangan dan alasan mengapa terpilihnya kalangan mahasiswi sebagai sasaran dari objek penelitian ini. Dengan demikian penelitian akan ditujukan pada Mahasiswi IAIN Kudus tahun angkatan 2017 dan 2018, karena dianggap cocok untuk dijadikan sebagai subjek pada penelitian.¹⁴Berdasarkan uraian – uraian yang telah disampaikan di atas penulis tertarik untuk mengangkat judul penelitian **“Pengaruh Citra Merek Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Ms Glow Pada Mahasiswi IAIN Kudus”**

B. Rumusan Masalah

Dari uraian dalam latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan yang akan diteliti, yaitu:

1. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Kosmetik MS Glow?
2. Apakah terdapat pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian kosmetik ms Glow?
3. Apakah terdapat pengaruh antara citra merek dan label halal terhadap keputusan pembelian kosmetik MS Glow?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini ialah:

Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang),” e – Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN Fakultas Ekonomi Unisma: 110.

¹⁴ Hasil observasi awal peneliti pada Mahasiswa IAIN Kudus, tanggal 17 Januari 2021.

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Kosmetik MS Glow.
2. Untuk mengetahui pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian kosmetik MS Glow.
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek dan label halal terhadap keputusan pembelian kosmetik MS Glow.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah dirumuskan, maka manfaat dari penelitian ini antara lain adalah:

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pengembangan teori dibidang pemasaran. Khususnya yang berkaitan dengan citra merek dan label halal terhadap keputusan pembelian yang nantinya dapat menambah pengetahuan tentang bagaimana Cara meningkatkan keputusan pembelian konsumen serta sebagai bahan referensi penelitian selanjutnya.

2. Secara Praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan peneliti dalam menerapkan teori – teori yang didapat selama masa perkuliahan, supaya masyarakat lebih memahami mengenai pengaruh citra merek dan label halal terhadap keputusan pembelian , yang mana apabila mampu memahaminya maka banyak manfaat yang akan didapat, merubah *mindset* konsumen bahwa penting sekali membeli produk yang sudah memiliki label halal, selain itu penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai masukan serta memberi informasi kepada perusahaan dalam menganalisis pengaruh citra merek dan label halal terhadap keputusan pembelian pada produk MS Glow.

E. Sistematika Penulisan

Peneliti menggunakan pedoman penyelesaian tugas akhir IAIN Kudus sebagai patokan dalam penulisan penelitian agar mempermudah penulisan dan pemahaman penelitian. Sistematika penulisan mempunyai tujuan agar dapat memberikan gambaran atau garis besar dari setiap bagian.

Sistematika penulisan ini dibagi menjadi beberapa bagian dengan susunan sebagai berikut:

1. Bagian Awal

Dalam bagian ini berisi halaman judul, lembar persetujuan pembimbing, lembar pengesahan skripsi, lembar pernyataan keaslian skripsi, abstrak, motto, lembar persembahan, pedoman transliterasi Arab latin, kata pengantar, lembar daftar isi, daftar tabel, daftar gambar dan daftar lampiran.

2. Bagian Utama

Berisi tentang garis besar penelitian yaitu meliputi Lima Bab yang saling terkait antara BAB I sampai dengan BAB V, berikut ini rinciannya:

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam Bab pendahuluan diuraikan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab landasan teori ini berisi tentang deskripsi teori, penelitian terdahulu, kerangka berpikir, dan hipotesis yang akan diajukan.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini dijelaskan mengenai jenis dan pendekatan, setting penelitian, populasi dan sampel, desain dan definisi operasional variable, uji validitas dan reliabilitas instrument, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian berisi tentang gambaran umum objek penelitian, gambaran umum responden, dan analisis data penelitian. Sedangkan pembahasan berisi tentang penjelasan dari hasil penelitian yang didukung oleh sumber sumber yang menguatkan.

BAB V : PENUTUP

Pada Bab terakhir berisi tentang kesimpulan yang didapatkan dari pembahasan penelitian serta berbagai saran yang ditujukan peneliti untuk pihak yang berkepentingan terhadap obyek penelitian tersebut.

3. Bagian Akhir

Pada bagian ini terdiri dari daftar pustaka, lampiran – lampiran serta daftar riwayat hidup penulis.

