

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan negara muslim terbesar di dunia. Berdasarkan data laporan *The Royal Islamic Strategic Studies Center (RISSC)*, penduduk Indonesia yang beragama Islam pada 2023 mencapai 240,62 juta jiwa atau sekitar 86,7% dari total populasi. Data diatas dapat menjelaskan bahwa hampir 87% konsumen yang membeli produk tentu memperhatikan kehalalan dari produk yang akan dibeli. Memahami perilaku konsumen merupakan hal yang penting untuk dilakukan oleh pengusaha karena setiap konsumen memiliki alasan-alasan tertentu dalam mengambil keputusan memilih produk atau jasa.

Pertumbuhan pasar halal yang terus meningkat khususnya di Indonesia memaksa perusahaan-perusahaan harus mampu mengimbangi persaingan untuk bertahan dalam pasar yang semakin kompetitif. Salah satunya adalah industri kosmetik. Indonesia dianggap sebagai salah satu peluang besar dunia kecantikan. Industri kosmetik halal semakin meningkat seiring dengan permintaan pasar yang tinggi.

Mengutip data Dinar Standar, Pada tahun 2020 Indonesia menempati posisi ke dua sebagai negara muslim konsumen *halal cosmetic* dengan total nilai belanja sebesar 4,19 miliar dolar AS. Hal ini dapat menjadi peluang besar bagi para produsen kosmetik untuk membuat produk halal dan menjadikan masyarakat muslim sebagai pasar mereka. Bagi seorang muslim, menjadikan halal sebagai gaya hidup adalah kewajiban, sebagai wujud rasa cinta kepada Allah SWT. Saat ini berbagai macam merek kosmetik telah beredar di pasaran, ini mengakibatkan

konsumen memiliki berbagai alternatif pilihan dalam menentukan produk kosmetik yang akan digunakan konsumen. Jadi perusahaan perlu melakukan penelitian yang mendalam untuk mengetahui seberapa besar produk yang dipasarkan perusahaan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Banyak strategi yang dilakukan oleh para pengusaha untuk menarik perhatian konsumen terhadap merek perusahaan tersebut, sehingga dapat meyakinkan bahwa merek tersebut dapat memperoleh kepercayaan, memberikan kenyamanan dan rasa aman. Atribut produk menjadi unsur-unsur penting yang dipandang oleh konsumen. Atribut yang dimaksud sebagai media informasi konsumen untuk memperoleh kepercayaan.

Kosmetik halal menjadi jawaban bagi wanita muslimah yang ingin tampil cantik namun tidak melanggar ajaran islam. Salah satunya yaitu Lip Cream merek Hanasui. Lip Cream Hanasui merupakan salah satu produk kosmetik yang dikeluarkan oleh PT. Eka Jaya Internasional. PT. Eka Jaya Internasional memiliki berbagai produk dibidang industri kecantikan. Beberapa tahun ini Hanasui merupakan salah satu merek kosmetik lokal yang menonjolkan rangkaian produk yang berkualitas dengan harga yang terjangkau.

Lip Cream Hanasui adalah salah satu merek kosmetik lokal berlabel halal yang cocok untuk berbagai jenis warna kulit wanita Indonesia dan cocok untuk para pemula yang baru belajar make up. Menurut *NEWLAB+* jenis warna kulit wanita indonesia berbagai terdiri dari berbagai macam, mulai dari putih gading, kuning langsung, sawo matang, dan kulit hitam. Kosmetik Hanasui diluncurkan dipasaran Indonesia pada tahun 2016 dengan mengusung konsep *Cruelty Free*, yaitu tidak membawa hewan dalam proses pengujian produknya. Lip Cream

Hanasui dibuat dengan berbagai varian menarik dan cocok untuk warna kulit wanita Indonesia.

Meskipun terbilang sebagai merek pendatang baru, Lip Cream Hanasui sudah memiliki sertifikasi halal dan mencantumkan label halal di kemasan produk untuk meyakinkan konsumen terhadap produknya. Lip Cream Hanasui menghadirkan beberapa macam *edition* dan *new shades*. *Edition* lip cream yang ditawarkan oleh hanasui meliputi Hanasui *mattedorable* lip cream boba *edition* dan hanasui *mattedorable* lip cream *matcha latte edition* dengan berbagai macam *shades*. Lip cream hanasui memiliki formula yang tergolong ringan sehingga sangat cocok untuk digunakan sebagai riasan sehari-hari yang *simple*.

Tabel 1.1 Lip Cream Lokal Terbaik Bersertifikat Halal

No	Merek
1	Wardah
2	Hanasui
3	Madam Gie
4	Make Over
5	Implora
6	Somethinc
7	Luxcrime

Sumber: id.my-best.com

Berdasarkan tabel di atas Hanasui telah membuktikan bahwa mereknya sudah mendapatkan sertifikasi halal yang mana dapat dipercaya secara lahir dan batin. Produk yang tersebar dipasaran ternyata masih ada yang belum memiliki label halal di semua kemasan produknya. Rangkuti (2010) menyampaikan labelisasi halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan atau produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal. Konsumen harus melihat dan mencari produk kosmetik yang

memberi keamanan saat dipakai dan sudah diperiksa oleh Lembaga Pengkajian Pangan Obatobatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI). Maka berdasarkan hal itu kepastian mengenai halalnya produk adalah hal penting untuk diperhatikan. Faktanya, label halal pada berbagai produk memiliki keunggulan agar dapat dikenali oleh semua orang, apapun agamanya. Shaari & Arifin (2010) menyatakan bahwa kesadaran halal merupakan tingkat pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen muslim untuk menemukan dan mengonsumsi produk halal yang sesuai dengan syariat.

Halal diperuntukkan bagi segala sesuatu yang baik dan bersih yang dikonsumsi oleh manusia menurut syari'at Islam. Allah telah menegaskan dalam (QS. Al-Maidah/5: 3). Hal ini menimbulkan ketatnya persaingan bisnis pada industri kosmetik. Menciptakan produk sesuai dengan keinginan konsumen dan memberikan manfaat yang positif dapat mempertahankan persaingan. Produk halal merupakan produk yang memenuhi syarat halal sesuai dengan syariat islam yaitu, tidak mengandung hal-hal yang dilarang dalam islam atau sesuatu yang haram dalam syariat islam.

Namun seiring berjalannya waktu beragam merek lokal mulai bermunculan menyebabkan konsumen semakin selektif dalam memilih produk dan melakukan keputusan pembelian. Foster (2016) menyatakan keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen membuat keputusan untuk membeli berbagai produk dan merek yang di mulai dengan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi, melakukan pembelian dan kemudian mengevaluasi keputusan setelah pembelian.

Konsumen dalam mengambil sebuah keputusan dalam memberi produk atau jasa seringkali melihat citra yang dimiliki oleh merek tersebut. Kotler dan Keller (2012) menyatakan citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti yang tercermin dalam asosiasi. Citra merek dapat disimpulkan sekumpulan asosiasi yang ada dalam pemikiran konsumen atau cara pandang konsumen terhadap suatu merek tersebut. Hal tersebut membuktikan bahwa persepsi konsumen terhadap suatu produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh sebab itu, perusahaan harus mampu menciptakan citra merek yang baik dan positif dibenak konsumen sehingga tertarik untuk membeli produk tersebut. Di sisi lain, produk hanasui adalah produk lokal yang perlu mengembangkan dan mempertahankan citra merek nya agar tidak kalah bersaing dengan produk yang tidak halal dan produk luar negeri yang saat ini cukup meroket.

Aeni dan Ehksan (2021) menyatakan konsumen akan selalu membeli produk yang sesuai dengan kebutuhannya, namun produk yang mereka beli dan bagaimana mereka mengambil keputusan akan sangat erat kaitannya dengan persepsi mereka terhadap merek yang ditawarkan. Jika suatu produk yang digunakan oleh konsumen berdampak positif dan memberikan manfaat sesuai dengan keinginan konsumen, maka akan menimbulkan citra yang baik terhadap merek tersebut.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah kepercayaan pelanggan pada merek yaitu sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang dihadapi karena harapan terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif (Lau & Lee, 1999).

Memberikan asumsi yang positif terhadap merek dari perusahaan, dapat menambah nilai keyakinan akan produk tersebut layak untuk digunakan dan aman. Kepercayaan merupakan tingkat keyakinan konsumen terhadap suatu produk atau perusahaan. Kepercayaan merupakan pengukuran keyakinan konsumen terhadap produk atau jasa. Perusahaan yang memiliki citra merek yang positif akan memicu sebuah kepercayaan yang baik terhadap produk yang dijual. Kepercayaan terhadap merek suatu produk sangat berpengaruh untuk konsumen. Oleh karena itu, perusahaan yang memiliki kepercayaan yang baik maka konsumen akan yakin dalam memilih produk tersebut.

Menurut Arista dan Astuti (2019) kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Ketika konsumen mempercayai sebuah merek dari perusahaan produk yang dibeli maka akan adanya sebuah harapan terhadap produk tersebut. Jika produk yang digunakan sesuai dengan yang di inginkan konsumen, bermanfaat dan adanya rasa aman pada produk tersebut maka akan timbul rasa percaya terhadap merek tersebut.

Kosmetik sudah menjadi bagian yang penting dalam diri wanita untuk menampilkan penampilan yang cantik dan menarik, Label halal menandakan bahwa suatu produk mematuhi hukum Islam dan diperbolehkan untuk dikonsumsi atau digunakan oleh umat Islam. Produk yang tersebar dipasaran ternyata masih ada yang belum memiliki label halal di semua kemasan produknya. Konsumen harus melihat dan mencari produk kosmetik yang memberi keamanan saat dipakai dan sudah diperiksa (LPPOM MUI) Bagi konsumen muslim, kehadiran label halal dapat berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian mereka.

Dari latar belakang yang telah diuraikan di atas penulis ingin mengetahui apakah citra merek, kepercayaan merek dan label halal dapat mempengaruhi keputusan pembelian, dengan judul **“Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Lip Cream Hanasui pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bangaimanakah pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Lip Cream Hanasui pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh?
2. Bangaimanakah pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian Lip Cream Hanasui pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh?
3. Bangaimanakah pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian Lip Cream Hanasui pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh?

1.3 Tujuan penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka penelitian ini bertujuan :

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Lip Cream Hanasui pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh.

2. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian Lip Cream Hanasui pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh.
3. Untuk mengetahui pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian Lip Cream Hanasui pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dalam penelitian ini ada dua yaitu manfaat praktis dan teoritis.

1. Bagi penulis

Penelitian ini menambah wawasan dan pengetahuan kepada peneliti tentang Manajemen pemasaran terutama konsep/teori tentang citra merek, kepercayaan merek, label halal dan keputusan pembelian konsumen.

2. Bagi konsumen / masyarakat

Penelitian ini diharapkan menjadi masukan bagi masyarakat dalam proses memilih produk yang terpercaya aman bagi konsumen.

3. Bagi merek Hanasui

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada perusahaan, agar mampu meningkatkan citra merek, kepercayaan merek yang baik antara pelanggan dengan perusahaan, menjamin label halal tertera di produk dengan tujuan konsumen semakin ingin untuk melakukan keputusan pembelian kosmetik Hanasui.

4. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan menjadi masukan dan bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.