

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Perdagangan bebas di era globalisasi saat ini merupakan fenomena yang biasa. Perusahaan harus mempunyai kesiapan yang matang dari berbagai faktor produksi perusahaan untuk menghadapi perdagangan bebas. Pengaruh perdagangan bebas kini sudah sulit dibendung, dan berhubungan langsung dengan ujung tombak perusahaan yaitu pemasaran. Pemasaran harus dilakukan dengan baik dan tepat waktu untuk mencapai target pasar yang telah ditetapkan dengan menghindari sekecil mungkin hal-hal yang inefisiensi. Perilaku konsumen merupakan sesuatu yang unik, karena preferensi dan sikap terhadap produk setiap orang berbeda. Selain itu, konsumen juga berasal dari berbagai segmen yang berbeda, sehingga produk yang diinginkan dan dibutuhkan berbeda. Salah satu segmen pasar konsumen adalah konsumen yang memeluk agama Islam. Konsumen yang memeluk agama Islam akan membutuhkan produk-produk yang halal. Konsumen yang memeluk agama Islam akan lebih memperhatikan produk yang mempunyai sertifikasi halal dikarenakan hal ini adalah suatu tuntutan yang harus dilakukan oleh umat beragama Islam. Oleh karena itu, produsen perlu memahami dan menyesuaikan perilaku konsumen terhadap produk yang ditawarkan dipasaran.

Tahap awal konsumen mengkonsumsi suatu produk adalah adanya suatu kebutuhan. Setelah timbulnya suatu kebutuhan tersebut konsumen akan mencari informasi terkait produk yang dibutuhkan ditahap inilah produsen harus memberikan suatu informasi yang akan menimbulkan minat beli konsumen. Minat beli konsumen adalah faktor penting menuju keputusan pembelian suatu produk (Sulistiyari, 2012). Dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa sebelum konsumen memutuskan untuk pembelian suatu produk, konsumen akan timbul minat beli terlebih dahulu.

Seperti yang dikemukakan oleh Kotler et al. (1999) yang tertulis di jurnal Astuti (2013), minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu (Astuti, 2013). Menurut penelitian Jalilvand, Samiei, dan Mahdavinia (2011), minat beli secara signifikan dipengaruhi oleh ekuitas merek. Ekuitas merek mempunyai empat dimensi yaitu persepsi kualitas, kesadaran merek, asosiasi merek, dan loyalitas merek. Menurut Keller (1993) dalam penelitian Lee dan Leh (2011) mengungkapkan bahwa ekuitas merek adalah sesuatu hal yang penting untuk seorang manajer pemasaran. Ekuitas merek menjadi dasar seorang manager atau perusahaan dalam hal pemasaran. Ekuitas merek ini juga sangat berperan penting dalam meningkatkan minat beli konsumen. Dari keempat dimensi

ekuitas merek dalam penelitian ini mengambil salah satu dimensi tersebut yaitu persepsi kualitas, persepsi kualitas dipandang sebagai dimensi ekuitas merek dan berhubungan positif dengan ekuitas merek (Jalilvand, Samiei, & Mahdavinia, 2011).

Beberapa faktor dari *marketing mix* yaitu harga, *product*, *place*, and *promotion* begitu mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian (Kanjawanawattanawong, 2014). Hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa bauran pemasaran sangat berpengaruh terhadap pembelian konsumen dikarenakan konsumen akan mencari informasi terkait kebutuhan konsumen dan akan mengevaluasi informasi yang mereka dapatkan. Perusahaan dapat memanfaatkan peluang disaat konsumen mencari informasi akan kebutuhan dengan cara memaksimalkan promosi yang berisikan identifikasi produk yang lengkap dan menarik agar mendapatkan perhatian yang lebih dari konsumen. Salah satu elemen dari bauran pemasaran adalah harga. Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang berperan penting untuk mempengaruhi minat beli konsumen, karena sering kali konsumen membandingkan harga dengan kualitas produk. Hal ini maksudnya membandingkan apakah biaya yang dikeluarkan oleh konsumen kepada produsen berbanding lurus dengan kualitas produk, terutama kepuasan pemakaian produk yang diperjualbelikan oleh produsen. Oleh karena itu, perusahaan harus lebih teliti dan cermat untuk menentukan harga yang tepat dan sesuai dengan produk yang didistribusikan agar mendapat perhatian lebih dari konsumen dan konsumen berminat untuk membeli produk tersebut.

Bagi umat muslim mengkonsumsi produk halal merupakan sebuah kewajiban. Hukum mengenai kehalalan suatu hal mengacu pada Al-Qur'an, seperti pada Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 168. *“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan, karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh nyata bagimu”* (QS. 2:168). Islam adalah agama yang menuntun seorang muslim dalam segala aspek dari kehidupan, tidak hanya dalam hal beribadah. Islam mengatur bagaimana dan apa saja yang untuk di jual, bagaimana untuk bersosial dengan masyarakat, dan apa yang bisa dikonsumsi. Muslim diwajibkan untuk mempertimbangkan apa yang akan dikonsumsi, tidak hanya sebatas duniawi namun juga bagaimana tidak melanggar aturan dari apa yang di perintahkan oleh Tuhan (Allah).

Pembelian produk halal didasarkan pada tinggi dan rendahnya kepercayaan agama yang dimiliki oleh konsumen (Shah Alam & Mohamed Sayuti, 2011). Penelitian yang dilakukan oleh Shah Alam & Mohamed Sayuti (2011), mengindikasikan muslim di Shah Alam dan Bangi Malaysia menjadikan Islam sebagai sumber referensi dan memenuhi apa yang diperintahkan oleh Allah dalam Al-Qur'an. Penelitian tersebut menegaskan religiusitas berperan penuh dalam perilaku pembelian konsumen dalam pembelian makanan, pakaian dan pembelian otomotif. Produsen kini juga berlomba-lomba dengan memberikan label yang khas untuk produknya, salah satunya yaitu label halal yang kini sedang marak di masyarakat, khususnya masyarakat yang memeluk agama Islam. Produk halal tidak hanya identik

dengan makanan dan minuman, bahkan beberapa beberapa produsen non makanan juga telah memberikan label halal pada produknya, salah satunya adalah produk kosmetik yang merupakan kebutuhan wanita untuk menjaga penampilan dan merawat wajah. Konsumen muslim dituntut untuk selektif dalam melakukan pembelian produk kosmetik. Pemberian sertifikasi halal pada produk kosmetik memberikan rasa ketenangan dari bahan-bahan kosmetik yang berbahaya dan haram dikonsumsi oleh tubuh. Sertifikasi halal memberikan pengaruh positif berhubungan dengan keinginan untuk membeli produk halal untuk konsumen muslim. Berdasarkan hal tersebut, maka saya tertarik untuk melakukan penelitian terkait “ Analisis Pengaruh Persepsi kualitas, *Harga*, dan *Islamic Branding* terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Halal”, dikalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat disimpulkan rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh persepsi kualitas terhadap minat beli produk kosmetik Halal?
2. Apakah ada pengaruh harga terhadap minat beli produk kosmetik Halal?
3. Apakah ada pengaruh *islamic branding* terhadap minat beli produk kosmetik Halal?

### C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menganalisis pengaruh persepsi kualitas terhadap minat beli produk kosmetik Halal.
2. Menganalisis pengaruh harga terhadap minat beli produk kosmetik Halal.
3. Menganalisis pengaruh *islamic branding* terhadap minat beli produk kosmetik Halal.

### D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah :

1. Bagi Perusahaan Terkait

Penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan mengenai peranan Persepsi kualitas, Harga, dan *Islamic Branding* terhadap Minat beli Produk Kosmetik Halal. Setelah mengetahui hasil penelitian ini perusahaan terkait bisa memaksimalkan pemasaran untuk meningkatkan minat beli konsumen yang berdampak positif di hasil penjualan, sehingga perusahaan dapat mengembangkan kegiatan pemasaran yang dilakukan.

2. Bagi peneliti

Manfaat penelitian bagi peneliti adalah untuk menambah pengetahuan peneliti terkait pemasaran dan faktor yang mempengaruhi

minat beli konsumen. Setelah penelitian ini diharapkan peneliti dapat menerapkan hasil penelitian ini untuk referensi mengimplementasikan ke dunia bisnis yang ditekuni sehingga dapat mengembangkan bisnis yang yang ditekuni oleh peneliti.

#### **E. Sistematika Penulisan Skripsi**

Secara garis besar sistematika penulisan skripsi adalah sebagai berikut:

##### **BAB I: PENDAHULUAN**

Pendahuluan adalah bab yang menjelaskan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penyusunan skripsi.

##### **BAB II: LANDASAN TEORI**

Bab ini mengemukakan kajian teori yang melandasi dalam penelitian ini, antara lain hasil penelitian terdahulu, pengertian persepsi kualitas, harga, *islamic branding*, dan minat beli konsumen.

##### **BAB III: METODE PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan tentang metodologi penelitian yang digunakan penulis, yang berisi jenis penelitian, populasi dan sample penelitian, variable penelitian, definisi operasional, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

##### **BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi tentang diskripsi responden penelitian, pengujian instrumen penelitian, analisis data dan pembahasan analisis data.

## BAB V: PENUTUP

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan, keterbatasan penelitian dan saran yang perlu disampaikan.

## DAFTAR PUSTAKA

## LAMPIRAN