

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bagi orang muslim mengonsumsi produk halal merupakan sebuah kewajiban. Kata "halal" berasal dari arab yang artinya diperbolehkan atau sesuai dengan hukum islam. Lawan kata dari halal adalah haram yang berarti tidak diperbolehkan, halal dan haram tidak hanya berhubungan dengan konsumsi namun terkait dengan seluruh kegiatan yang dilakukan manusia seperti kegiatan berdagang yang harus bersih dari unsur-unsur riba, curang dan perbuatan- perbuatan yang tidak diperbolehkan oleh syariat islam.

Pada Perkembangan jaman ini, terjadi peningkatan gaya hidup yang berorientasi pada modern dan islami di Indonesia. Perkembangan gaya hidup berorientasi modern dan islami ini mengacu pada nilai-nilai Islam. hal tersebut dapat dilihat dari beberapa fenomena seperti masyarakat semakin kritis dalam menilai kehalalan produk yang akan dikonsumsi, berkembangnya lembaga keuangan berbasis syariah, pertumbuhan budaya bernuansa Islam, Pertumbuhan sekolah-sekolah berazas keislaman, berkembangnya pemakaian busana hijabers, munculnya hotel syariah, peningkatan frekuensi kunjungan ibadah haji dan umrah, pertumbuhan industri kosmetik halal dan meningkatnya kewirausahaan muslim. Konsumen lebih selektif dan teliti dalam melakukan pembelian produk yang akan digunakannya. Berbagai

produk halal yang beredar yang banyak digunakan konsumen, salah satunya adalah produk kosmetik.

Kosmetik halal berbeda dengan produk kosmetik pada umumnya karena kosmetik halal tidak mengandung bahan yang mengandung babi (beserta turunannya) dan tidak mengandung alkohol dan bahan-bahan yang berbahaya atau dilarang. Kosmetik halal didalam hal produksi, penyimpanan, pengemasan, dan pendistribusian juga harus sesuai dengan ajaran Islam. Produk kosmetik halal diakui sebagai produk yang bersih, aman, dan berkualitas tinggi perusahaan yang menggunakan produk halal, maka perusahaan mempunyai tanggung jawab dalam hal pengawasan ketat karena produk halal rawan terkontaminasi oleh zat tidak halal. Masalah etika dalam produksi kosmetik halal serta manajemen perusahaan juga menjadi sorotan konsumen. Pemasar memerlukan strategi yang tepat untuk menjadikan kosmetik berlabel halal ini dapat diterima konsumen dengan baik Pemasar juga harus memahami perilaku konsumen dalam membeli kosmetik halal untuk menentukan strategi pemasaran yang terbaik

PT Paragon *Technology Innovation* merupakan Salah satu produsen kosmetik halal yang populer di Indonesia melalui *brand* wardah. Kesuksesan produk wardah membangun citra merek yang baik sebagai kosmetik Halal disebabkan oleh perilaku konsumen kelas menengah muslim khususnya wanita kebanyakan sudah memahami manfaat Halal dan menjadikannya sebagai salah satu alasan dalam keputusan pembelian. Bagi konsumen kelas menengah muslim, diindonesia kosmetik Halal memberikan dua manfaat

sekaligus kemanan dan ekspresi jati diri (*self expression*). Rasa aman muncul disebabkan oleh bahan-bahan yang digunakan dalam kosmetik yang baik dan berkualitas dan cara pengolahannya mengandung bahan-bahan sesuai dengan ketentuan - ketentuan Islam. Selain itu, penggunaan produk kosmetik halal adalah bentuk ekspresi bagi muslimah tentang nilai – nilai keagamaan yang dianut. Sejak 1999 PT Paragon *Technology Innovation* telah mendapatkan sertifikasi Halal dari lembaga pengkajian pangan, Obat - obatan, dan kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) dengan *brand* wardah sebagai pionir *brand* halal di Indonesia. dikutip kini *brand* wardah menjadi pelopor kosmetik Halal di Indonesia yang berhasil menarik perhatian konsumen wanita muslimah dalam beberapa tahun terakhir. Berbagai strategi pemasaran yang dilakukan oleh produk wardah untuk meningkatkan pembelian dan menjadi salah satu produk kosmetik halal dengan pilihan wanita muslimah Indonesia. Salah satu strategi pemasaran produk wardah adalah melalui citra merek yang mudah di percaya oleh wanita muslim indonesia, serta memiliki harga yang relatif terjangkau bagi masyarakat yang sedang berkembang seperti indonesia. selain itu iklan juga memberikan dampak media menjadi salah satu faktor popularitas produk kosmetik wardah dimata konsumen muslimah. citra produk wardah mempersuasi konsumen wanita untuk menggunakan produk wardah karena produknya yang halal dan aman. yang dimaksud dari citra merek tersebut bertujuan agar membangun rasa percaya diri bagi wanita untuk selalu tampil cantik dengan menggunakan kosmetik Halal walaupun dengan balutan busana hijab.

Selain itu citra merek yang diberikan oleh produk wardah juga memberikan label halal didalam produknya juga memberikan persepsi tersendiri bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian, citra merek dalam suatu perusahaan sangat penting, karena dengan adanya citra merek yang bagus pada suatu perusahaan maka akan memberikan suatu nilai yang emosional dalam diri para konsumen yang positif sehingga menimbulkan suatu persepsi yang positif akan produk tersebut. Persepsi merupakan suatu kesan yang dimiliki individu melalui analisa panca indra kemudian dianalisa atau diorganisir, diinterpretasi kemudian dievaluasi sehingga individu tersebut memperoleh makna. Kesan yang muncul di dalam benak konsumen antara lain berupa kesan terhadap resiko, kesan terhadap kualitas, kesan terhadap harga, dan kesan terhadap suatu nilai (manfaat atau kegunaan).

Bedasarkan latar belakang yang telah dijelaskan tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Pengaruh Gaya Hidup, Labelisasi Halal, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah (Studi Pada Mahasiswa FEB UMS)”**.

B. Rumusan Masalah

Dari sekian banyak penjelasan – penjelasan yang terdapat pada latar belakang masalah, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk wardah?

2. Apakah labelisasi halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk wardah?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk wardah?
4. Apakah gaya hidup, labelisasi halal, citra merek secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian pada produk wardah?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan utama penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh gaya hidup, labelisasi halal, dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada produk wardah di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai gaya hidup, labelisasi halal, dan citra produk dalam mengambil keputusan terutama yang berkaitan dengan kosmetik yang berlabel halal pada produk wardah.

2. Manfaat Empiris

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran terhadap para pemakai kosmetik produk wardah tentang gaya hidup, labelisasi halal, dan citra merek untuk menciptakan keputusan pembelian.

- b. Di harapkan untuk menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya, serta bermanfaat pula bagi pengembang ilmu pengetahuan khususnya menyangkut gaya hidup, labelisasi halal, dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

E. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan skripsi dimaksudkan untuk mempermudah pembaca memahami alur penulisan skripsi ini. Secara umum penulisan tersusun dalam lima bab yaitu sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini memuat uraian mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan teori-teori yang menjadi dasar analisis penelitian yang meliputi teori gaya hidup, teori labelisasi halal, teori citra merek, teori keputusan pembelian, penelitian terdahulu.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang kerangka pemikiran, jenis penelitian, populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel, data dan sumber data, metode pengumpulan data, definisi operasional dan pengukuran variabel, dan metode analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini mencakup deskripsi data serta hasil analisis data dan pembahasan penulis terhadap hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan, keterbatasan penelitian, dan saran yang diharapkan agar menjadi pertimbangan untuk penelitian – penelitian yang berkaitan dengan kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen.