

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Gaya hidup halal (*halal lifestyle*) mengalami kemajuan, tidak hanya pada negara-negara yang mayoritas berpenduduk muslim tetapi juga di negara berpenduduk mayoritas non muslim. Produk halal bukan hanya produk makanan tetapi juga produk bahan habis pakai, seperti perlengkapan mandi, farmasi, kosmetik dan produk jasa seperti keuangan, investasi dan bisnis (Wijaya, 2019)

Salah satu indikator trend bisnis halal adalah industri kosmetik halal. Berdasarkan data *Beauty Market Survey* (BMS) yang didapat dari sumber Nielsen dan Euro Monitor, nilai industri kosmetik nasional secara keseluruhan pada 2016 mencapai Rp. 36 triliun. Dengan jumlah tersebut, Indonesia merupakan potensial market bagi para pengusaha industri kecantikan baik dari luar maupun dalam negeri (Rahayu dan Suarna, 2017).

Saat ini kesadaran masyarakat untuk memilih, membeli dan mengkonsumsi produk-produk halal masih sangat rendah (Sadzalia, 2015). Faktor-faktor yang menyebabkan rendahnya kesadaran masyarakat untuk membeli dan mengkonsumsi produk halal, salah satunya dipicu oleh cara pandang mereka terhadap halal itu sendiri. Kesadaran masyarakat tentang tingkat kehalalan produk kosmetika yang digunakan sudah meningkat seiring dengan munculnya

berbagai kasus dampak penggunaan bahan yang tidak boleh di konsumsi oleh masyarakat muslim dalam kosmetik (Khan dkk, 2020).

Perilaku kaum muslim dalam mengonsumsi produk halal sesungguhnya tergantung bagaimana mereka memiliki pengetahuan terkait apa itu halal. Menurut Rohmatun dan Dewi (2017) pengetahuan adalah fakta-fakta, perasaan atau pengalaman seseorang atau sekelompok orang, yang juga didefinisikan sebagai kesadaran atau keakraban dari pengalaman atau pembelajaran. Pengetahuan penting digunakan untuk mengetahui apakah seorang calon konsumen pada saat membeli produk kosmetik paham mengenai barang yang akan dibelinya, apakah barang tersebut benar-benar halal, dan apakah konsumen paham dimana ia bisa memperoleh barang tersebut. Terdapat dua komponen penting dalam pengetahuan produk, yaitu kesadaran dan citra (Rochmanto dan Widiyanto, 2015)

Citra merek merupakan petunjuk yang digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk. Terdapat kecenderungan bahwa konsumen akan memilih produk yang telah dikenal baik melalui pengalaman menggunakan produk maupun berdasarkan informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber. Citra merek menurut Kotler dan Keller (2016) adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu

merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran dan citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek.

Niat membeli mengacu pada kemungkinan bahwa konsumen berencana atau bersedia membeli merek tertentu di masa mendatang (Chetioui dkk, 2020). Ketentuan ini akan membuahkan sikap yang berbeda dari masing-masing individu sesuai dengan besarnya pengaruh yang melekat dalam diri masing-masing individu tersebut. Ketika konsumen merasa senang atau suka membeli kosmetik halal maka konsumen akan cenderung memiliki niat untuk membeli kosmetik halal lagi di masa depan.

Tahap selanjutnya setelah adanya niat beli maka terjadilah keputusan pembelian oleh konsumen. Menurut Rafita (2015) keputusan pembelian adalah rasa percaya diri yang kuat pada diri konsumen atau pelanggan yang merupakan keyakinan bahwa keputusan atas pembelian yang diambilnya adalah benar. Sehingga dapat dipahami bahwa keputusan pembelian merupakan keputusan akhir yang dilakukan oleh konsumen.

Pengetahuan, citra merek dan niat beli masing – masing memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan beberapa penelitian terdahulu, seperti Wahyuni dan Suparna (2016) yang menyatakan bahwa pengetahuan dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Fuad (2019) menyatakan bahwa pengetahuan dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian Nurhayati (2017) menyatakan bahwa citra merek tidak

berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Kojongian dkk (2019) menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui niat beli.

Berdasarkan penjelasan tersebut, studi ini akan meneliti tentang pengaruh pengetahuan dan religiusitas terhadap keputusan pembelian kosmetik halal dengan niat beli sebagai variabel mediasi di Surakarta.

## **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, diperoleh rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah pengetahuan berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian kosmetik halal?
2. Apakah pengetahuan berpengaruh secara langsung terhadap niat beli?
3. Apakah pengetahuan berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian kosmetik halal melalui niat beli?
4. Apakah citra merek berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian kosmetik halal?
5. Apakah citra merek berpengaruh secara langsung terhadap niat beli?
6. Apakah citra merek berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian kosmetik halal melalui niat beli?
7. Apakah niat beli berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian kosmetik halal?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan penulis melakukan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh pengetahuan secara langsung terhadap keputusan pembelian kosmetik halal
2. Menganalisis pengaruh pengetahuan secara langsung terhadap niat beli
3. Menganalisis pengaruh pengetahuan secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian kosmetik halal melalui niat beli
4. Menganalisis pengaruh citra merek secara langsung terhadap keputusan pembelian kosmetik halal
5. Menganalisis pengaruh citra merek secara langsung terhadap niat beli
6. Menganalisis pengaruh citra merek secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian kosmetik halal melalui niat beli
7. Menganalisis pengaruh secara langsung niat beli terhadap keputusan pembelian kosmetik halal

### **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian yang ingin diperoleh dengan diadakan penelitian ini adalah:

1. Peneliti

Bagi peneliti diharapkan dapat menambah pengetahuan kepada peneliti mengenai berbagai faktor yang mempengaruhi seorang konsumen dalam melakukan pembelian.

## 2. Akademis

Penelitian ini akan memberikan manfaat dalam pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran terutama dalam hal pengembangan dan peningkatan strategi pemasaran pada produk halal.

## 3. Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pengembangan perusahaan khususnya untuk menentukan langkah-langkah yang efektif dalam menetapkan kebijakan perusahaan yang berkaitan dengan penelitian ini.

### **E. Sistematika Penulisan**

Penulisan skripsi dimaksudkan untuk mempermudah pembaca memahami alur penulisan skripsi ini. Secara umum penulisan penelitian ini terdiri dari lima bab, dengan sistematika sebagai berikut:

#### **BAB I PENDAHULUAN**

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

#### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini menguraikan teori-teori yang menjadi dasar analisis penelitian yang meliputi tinjauan pustaka, penelitian terdahulu, hipotesis dan kerangka pemikiran.

### BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang jenis penelitian, desain penelitian, data dan sumber data, metode pengumpulan data, variable dan pengukurannya, serta metode analisis data.

### BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini mencakup gambaran umum objek penelitian, deskripsi data, hasil analisis data dan pembahasannya.

### BAB V PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan, keterbatasan penelitian dan saran.