

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era globalisasi saat ini membuat persaingan bisnis semakin tajam, baik pasar domestik maupun pasar global. Walaupun konsumen tetap ada namun daya beli mereka masih terbatas. Akibatnya konsumen menjadi semakin teliti dalam melakukan pembelian suatu produk. Dengan keadaan tersebut mendorong perusahaan agar bisa menarik konsumen dengan menawarkan produk yang berkualitas. Kualitas produk yang dimaksud merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Akan tetapi, suatu produk dengan penampilan terbaik atau bahkan dengan tampilan lebih baik bukanlah merupakan produk dengan kualitas tertinggi jika tampilannya bukanlah yang di butuhkan dan diinginkan oleh pasar.

Selain kualitas, perusahaan juga harus memiliki image yang baik dimata konsumen. Perusahaan harus membangun misi untuk *image* (citra) tersebut dan visi bagaimana *image* tersebut mendapatkan citra yang baik dari segi nama baik perusahaan serta dari kualitas produknya. Bagi perusahaan citra berarti persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Citra merek merupakan prioritas penting dalam benak konsumen karena menjadi acuan sebelum melakukan keputusan pembelian. Melalui citra yang baik atau positif dapat menciptakan nilai lebih pada

konsumen, dimana akan menimbulkan nilai lebih pada saat melakukan suatu pembelian atau menggunakan suatu merek tertentu. Jika suatu merek memiliki citra (*image*) yang buruk pada konsumen, kemungkinan besar konsumen tidak tertarik membeli atau menggunakan merek tersebut. Maka dari itu perusahaan harus pintar dalam membangun suatu citra, dalam artian bagaimana suatu perusahaan dapat menarik konsumen dan dibenak konsumen perusahaan tersebut memiliki citra yang positif atau citra yang baik.

Konsumen seharusnya lebih selektif dan teliti dalam melakukan pembelian produk yang akan digunakannya. Berbagai produk halal yang beredar yang banyak digunakan konsumen, salah satunya adalah kosmetik. Membanjirnya produk kosmetika di pasaran mempengaruhi minat seseorang terhadap pembelian dan berdampak kepada keputusan pembelian. Adapun yang harus diingat bahwa Indonesia adalah negara yang mayoritas Muslim yang mencapai persentase 87,18 % jumlahnya menurut Badan Pusat Statistik, maka kebutuhan akan jaminan kehalalan pada produk kosmetik sangat penting bagi kaum wanita muslim dalam penggunaan produk kosmetik. Label halal adalah hal yang penting untuk memilih suatu produk kosmetik bagi kaum wanita muslim. Ada banyak dalil shahih yang menunjukkan pentingnya kehalalan suatu produk, diantara dalil Al-Qur'an yang bisa kita jadikan sebagai dalil untuk kehalalan suatu produk adalah Surat Al-Baqarah ayat 168:

يَتَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ
عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya :

“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 yang nyata bagimu”. (QS. Al-Baqarah: 168)

Makan dalam ayat ini maksudnya bukan hanya tertuju pada makanan yang dimakan lewat mulut saja namun merupakan sesuatu yang dikonsumsi atau digunakan di badan seperti halnya kosmetik.

Kosmetik yang telah lulus uji kehalalannya akan mendapat sertifikat kehalalan dan diizinkan mencantumkan label halal di produknya. Label halal dapat melindungi konsumen dari keraguan atas produk tersebut dan memberi nilai tambah rasa aman dan kepastian kehalalan produk tersebut. Dengan adanya label halal ini konsumen muslim akan lebih dimudahkan untuk memilih produk mana saja yang diperbolehkan untuk dikonsumsi. Labelisasi halal secara prinsip adalah label yang menginformasikan kepada pengguna produk yang berlabel tersebut, bahwa produknya benar-benar halal dan nutrisi-nutrisi yang dikandungnya tidak mengandung unsur-unsur yang diharamkan secara syariah sehingga produk tersebut boleh dikonsumsi. Dengan demikian produk-produk yang tidak mencantumkan label halal pada kemasannya dianggap belum mendapat persetujuan lembaga berwenang untuk diklasifikasikan kedalam daftar produk halal atau dianggap masih diragukan kehalalannya.

Berdasarkan latar belakang di atas maka periset ingin meneliti apakah kualitas produk, citra merek, dan label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik wardah (mahasiswi fakultas ekonomi angkatan 2014 Universitas YARSI), dengan judul penelitian **“Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik Wardah Dan Tinjauannya Dari Sudut Pandang Islam (Studi**

Kasus Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Angkatan 2014 Universitas YARSI) ”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas dapat diketahui adanya fenomena, dimana pada variabel penelitian (Kualitas Produk, Citra Merek, Label Halal) terus mengalami perubahan nilai dan ini akan berpengaruh signifikan atau tidak terhadap Keputusan Pembelian, maka diajukan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas YARSI?
2. Apakah citra merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas YARSI?
3. Apakah label halal berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas YARSI?
4. Apakah kualitas produk, citra merek, dan label halal berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas YARSI?
5. Bagaimana pandangan Islam mengenai kualitas produk, citra merek, dan label halal terhadap keputusan pembelian?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada mahasiswi Fakultas Ekonomi Angkatan 2014 Universitas YARSI.
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek secara parsial terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas YARSI.
3. Untuk mengetahui pengaruh label halal secara parsial terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas YARSI.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, citra merek, dan label halal secara simultan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas YARSI.
5. Untuk menjelaskan pandangan islam mengenai kualitas produk, citra merek, dan label halal terhadap keputusan pembelian.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diperoleh dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara Teoritis :
 - a. Untuk kepentingan periset dalam rangka menerapkan ilmu yang diperoleh selama proses belajar pada jurusan manajemen khususnya konsentrasi bidang pemasaran sehingga dapat menambah kemampuan dalam memahami aspek pemasaran tersebut.
 - b. Untuk menambah wawasan pengetahuan dan informasi bagi pembaca dan dapat dijadikan asset pustaka bagi penulis yang akan melakukan

penelitian yang berhubungan dengan kualitas produk, citra merek, dan label halal terhadap keputusan pembelian.

2. Bersifat Praktis :

- a. Bagi perusahaan, khususnya pada Wardah kosmetik untuk mengetahui sejauh mana kualitas produk, citra merek, dan label halal mempengaruhi keputusan pembelian.
- b. Memberikan tambahan pengetahuan tentang hal-hal yang berkaitan dengan peranan dan pengaruh kualitas produk, citra merek, dan label halal terhadap keputusan pembelian.
- c. Agar penelitian ini dapat bermanfaat bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan pengaruh kualitas produk, citra merek, dan label halal terhadap keputusan pembelian.