

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

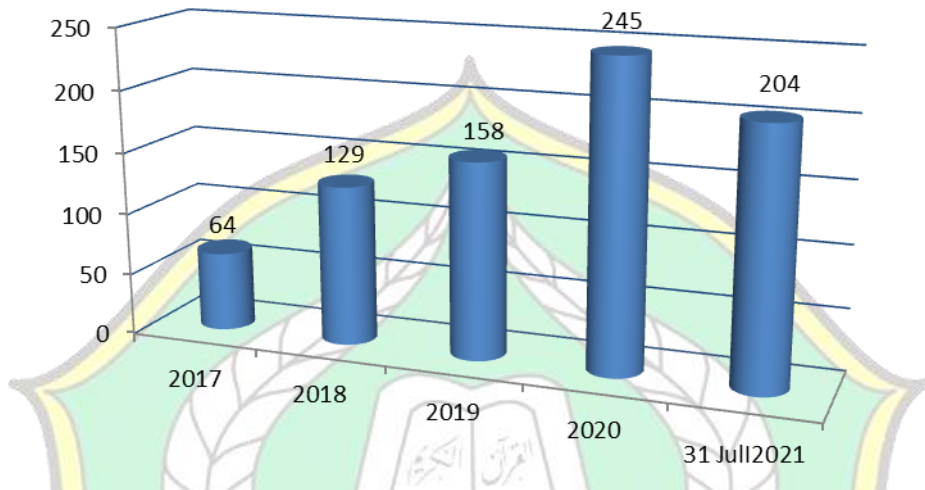
### **1.1. Latar Belakang**

Saat ini industri kosmetik dunia mengalami perkembangan yang sangat pesat termasuk di Indonesia. Kemajuan dalam bidang ekonomi, sosial budaya, dan teknologi membawa perubahan terhadap gaya hidup seseorang sehingga muncul berbagai produk perawatan kecantikan yang merupakan kebutuhan mendasar utamanya bagi kaum wanita. Perkembangan pada ketiga bidang tersebut menciptakan keketatan tingkat persaingan di dunia usaha perawatan kecantikan atau kosmetik, sehingga setiap perusahaan kosmetik harus terus meningkatkan inovasinya dalam memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen agar mampu bertahan di tengah persaingan dagang (Rosa Indah et al., 2020).

Indonesia adalah negara dengan populasi penduduk sebanyak 269 juta jiwa atau 3,49% dari total populasi dunia. Indonesia berada di peringkat keempat negara berpenduduk terbanyak di dunia dengan penduduk muslim terbesar yaitu lebih dari 207 juta muslim di indonesia atau 87,2%. Hal tersebut mendorong industri kosmetik meluncurkan produk kosmetik halal. Karena dianggap sebagai peluang yang sangat menjanjikan (Zuhriyah, 2020).

Grafik 1.1.

Daftar Kosmetik Halal Produk LPPOM MUI Tahun 2017-2022

**NUMBER OF HALAL COSMETICS PRODUCTS LPPOM  
MUI 2017-2022**

Sumber: Lembaga Pemeriksa Halal Pertama di Indonesia (LPPOM) MUI

Dari grafik di atas dapat dilihat bahwa produk kosmetik halal melonjak drastis. Terlihat pada tahun 2017 yang lalu jumlah perusahaan kosmetik halal hanya sebanyak 64 perusahaan dengan jumlah produk halal sebanyak 3.341 produk hingga akhir 2021 angka tersebut melonjak menjadi 245 perusahaan (naik lebih dari 282%), dengan jumlah produk kosmetik halal mencapai 21.422 atau mencatat kenaikan sebesar 541% lebih.

Kosmetik telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari masyarakat, termasuk di Kota Kendari. Keinginan untuk terlihat dan merasa baik tentang diri sendiri telah mendorong permintaan akan produk kosmetik. Sementara itu, semakin meningkatnya kesadaran

akan aspek kehalalan dalam produk konsumsi, termasuk kosmetik, telah menjadi perhatian utama, terutama di kalangan muslim. Oleh karena itu kosmetik halal menjadi jawaban bagi wanita muslimah yang ingin tampil cantik namun tidak melanggar ajaran agama. Halal, adalah sebutan bagi benda atau perbuatan yang sesuai dengan ajaran islam.

Sertifikat halal merupakan fatwa tertulis yang di terbitkan oleh MUI untuk produk yang telah di nyatakan halal setelah melalui proses pendaftaran, audit dan rapat Komisi Fatwa MUI (LPPOM MUI, 2019). Sertifikat halal ini tentunya akan memperkuat kepercayaan masyarakat khususnya kaum muslim dalam pemilihan kosmetik yang bersifat halal, juga tidak khawatir akan kehalalan kosmetik tersebut.

Dalam konteks ini, Majelis Ulama Indonesia (MUI) memiliki peran penting sebagai otoritas yang mengeluarkan sertifikat halal untuk produk konsumsi, termasuk kosmetik. Keputusan mahasiswa FEBI IAIN Kendari terhadap pembelian kosmetik berlabel halal MUI mencerminkan tingginya kesadaran akan kehalalan produk di kalangan konsumen muslim. Hal ini tidak hanya merupakan upaya memenuhi kewajiban agama, tetapi juga mencerminkan keinginan untuk mendukung ekonomi halal dan berperan dalam memastikan kesejahteraan umat.

Seiring dengan peningkatan kesadaran ini, penting untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik halal DSN MUI oleh mahasiswa FEBI IAIN Kendari.

Sertifikat halal adalah suatu proses sertifikat pada sebuah produk atau layanan yang bersumber pada aturan yang tertera pada

hukum syariat islam yang berarti diizinkan dan sesuai aturan agama Islam (Jacinda, 2022). Sertifikat halal (halal certification) merupakan persoalan pokok yang berasal dari aturan agama islam, dimana prosedur produknya harus berkualitas, aman dan pantas untuk dikonsumsi umat muslim. Sertifikat halal MUI merupakan fatwa tertulis Majelis Ulama Indonesia yang mengemukakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syariat islam. Tujuan sertifikat halal ini adalah untuk memberikan kepastian suatu kehalalan, sehingga dapat menentramkan hati konsumen. Sertifikat halal (halal certification) juga dapat digunakan sebagai alat marketing dalam mempromosikan produk halal (Pebriyanti et al., 2023).

Selain itu, citra merek juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Citra merek merupakan sekumpulan asosiasi yang harus dibangun dan dipertahankan oleh pemasar untuk menggambarkan identitas merek dan janji kepada konsumen. Dengan citra merek yang positif, maka konsumen akan lebih cenderung loyal dan terus menggunakan produk tersebut (Uliya & Zulhadi, 2023).

Halal memiliki makna yang luas, tidak terbatas hanya pada produk makanan dan minuman. Hal ini tercermin dalam perwujudan hukum indonesia, khususnya dalam Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (UUJPH) menetapkan bahwa tahun 2019 seluruh produk yang diperjual belikan di indonesia harus memiliki sertifikat halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI). Keputusan ini mencakup berbagai sektor, termasuk produk kosmetik

dan perawatan tubuh. Dalam konteks ini, jaminan kehalalan sebuah produk kosmetik menjadi kebutuhan esensial bagi konsumen muslim di Kota Kendari khususnya mahasiswa FEBI IAIN Kendari.

Pada dasarnya meskipun mereka sudah memiliki pemahaman dasar terkait kehalalan suatu produk mengenai konsep sertifikat halal dan citra merek khususnya bagi produk kosmetik. Meski demikian penelitian ini penting dilakukan karena penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang mendalam tentang bagaimana faktor-faktor ini mempengaruhi perilaku konsumen termasuk dalam pengambilan keputusan pembelian.

Untuk lebih memahami faktor-faktor terkait sertifikat halal dan citra merek yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengangkat judul **“Pengaruh Sertifikat Halal dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal DSN MUI (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kendari)”**.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis mengidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut:

- 1.2.1. Bagaimana variabel sertifikat halal mempengaruhi keputusan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN dalam pembelian produk kosmetik halal DSN MUI?

- 1.2.2. Bagaimana variabel citra merk mempengaruhi keputusan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN dalam pembelian produk kosmetik halal DSN MUI?
- 1.2.3. Bagaimana variabel sertifikat halal dan citra merk mempengaruhi keputusan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN dalam pembelian produk kosmetik halal DSN MUI?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah :

- 1.3.1. Untuk menganalisis pengaruh sertifikat halal terhadap keputusan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN dalam pembelian produk kosmetik halal DSN MUI.
- 1.3.2. Untuk menganalisis pengaruh citra merk terhadap keputusan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN dalam pembelian produk kosmetik halal DSN MUI.
- 1.3.3. Untuk menganalisis pengaruh sertifikat halal dan citra merk terhadap keputusan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN dalam pembelian produk kosmetik halal DSN MUI.

## 1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, diharapkan dapat bermanfaat pada berbagai aspek, antara lain:

### 1.4.1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori dan pengetahuan di bidang pemasaran, terutama dalam konteks industri kecantikan.

### 1.4.2. Secara Praktis

Penelitian ini dapat memberikan wawasan penting bagi para pemilik usaha dan manajer di industri kecantikan di Kendari, sehingga dapat membantu mereka dalam pengambilan keputusan yang lebih efektif terkait dengan strategi pemasaran produk mereka.

## 1.5. Definisi Operasional

### 1.5.1 Sertifikat Halal

Sertifikat halal adalah sebagai bentuk pengakuan resmi terhadap proses persiapan, pemotongan, penanganan, dan praktik pengelolaan produk yang teratur oleh lembaga yang menanganinya. Sertifikat halal di artikan menjadi dokumen yang di keluarkan suatu lembaga Islam yang menerangkan bila produk yang tercantum di dalamnya sesuai standar Islam. Agar dapat mengkonsumsi sebuah produk makanan tanpa kekhawatiran, sertifikat halal dijadikan sebagai sebuah jaminan keamanan.

### 1.5.2 Citra Merek

Citra merek adalah persepsi yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek. Ini mencakup reputasi merek, nilai-nilai merek, kualitas produk, dan pengalaman konsumen. Citra merek yang baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam konteks halal, citra merek yang positif dapat terkait dengan kepatuhan merek terhadap prinsip-prinsip halal.

### 1.5.3 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah hasil dari proses di mana konsumen memilih membeli atau tidaknya suatu produk atau layanan.

## 1.6. Sistematika Pembahasan

Sistematika penelitian yang digunakan penulis dalam penyusunan penelitian ini adalah sebagai berikut :

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini berisikan tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi operasional dan sistematika pembahasan.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini berisikan teori yang berupa penelitian terdahulu yang relevan, unsur kebaruan, landasan teori, grand theory, kerangka pikir, dan hipotesis.



**BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini berisikan tentang jenis penelitian, waktu dan tempat penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, variabel penelitian, dan teknik analisis data.

**BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini memuat hasil dan pembahasan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti. Peneliti memaparkan hasil penelitian yang diperoleh dilapangan serta mengolah dan menganalisis dengan menggunakan pendekatan yang relevan.

**BAB V PENUTUP**

Pada bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti, serta berisi saran yang bersifat membangun.

