

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dari pengamatan sehari-hari dapat diketahui bahwa wanita mendominasi konsumsi produk kosmetik, meskipun hal ini tidak berarti bahwa kaum laki-laki tidak mengkonsumsinya sama sekali. Secara alamiah, wanita ingin selalu tampil cantik dan menarik dalam setiap kesempatan. Kosmetik merupakan alat bantu untuk mewujudkan kebutuhan akan kecantikan tersebut. Secara umum masyarakat biasanya mendefinisikan kosmetik sebagai suatu alat atau bahan yang digunakan untuk mempercantik, memperindah, bahkan untuk menyehatkan tubuh yang diinginkan.

Perkembangan industri kosmetik di Indonesia saat ini baik masyarakat terutama kaum wanita semakin sadar pentingnya kosmetik sebagai kebutuhan sehari-hari. Industri kosmetik nasional mencatatkan kenaikan pertumbuhan 20% atau empat kali lipat dari pertumbuhan ekonomi nasional pada tahun 2017. Kenaikan pertumbuhan hingga double digit ini didorong permintaan besar dari pasar domestik dan ekspor seiring tren masyarakat yang mulai memperhatikan produk perawatan tubuh sebagai kebutuhan utama.

Dengan permintaan pasar akan kosmetik yang terus meningkat, menyebabkan para produsen kosmetik untuk saling bersaing secara kompetitif dalam hal menciptakan dan mempertahankan kepuasan serta loyalitas kosumen, salah satunya melalui persaingan merek untuk memberikan citra khusus bagi konsumennya.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Top Brand Award adalah penghargaan yang diberikan kepada merek terbaik pilihan para konsumen. Data *Top Brand* ini didasarkan atas hasil riset terhadap konsumen Indonesia. Pemilihan oleh konsumen ini dilakukan melalui survey dari *Frontier Consulting Group* di sebelas kota besar di Indonesia yaitu di Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, Medan, Makassar, Pekanbaru, Balikpapan, Denpasar, Palembang, dan Samarinda. Merek-merek yang mendapatkan predikat *Top Brand* adalah murni atas pilihan konsumen. Oleh karena itu pemilihan merek dalam *Top Brand* bersifat independen dan hasilnya pun dipublikasikan secara luas lewat majalah *Marketing*.

Indeks merek teratas diukur dengan menggunakan tiga parameter, yaitu:

- a. *Top of mind awareness* (merek pertama yang disebutkan oleh responden ketika kategori produk disebutkan).
- b. *Last used* (terakhir digunakan) yaitu merek terakhir yang digunakan atau dikonsumsi oleh responden dalam satu siklus pembelian ulang.
- c. *Future intention* (niat masa depan) yaitu responden merek berniat menggunakan atau mengkonsumsi di masa depan.

Skor setiap parameter untuk suatu merek dalam kategori produk tertentu ditentukan dengan menghitung persentase frekuensi merek relative terhadap frekuensi semua merek. TBI selanjutnya ditentukan dengan menghitung rata-rata tertimbang dari setiap parameter.

Penghargaan *Top Brand* diberikan kepada merek dalam kategori produk tertentu jika mereka memenuhi dua kriteria, yaitu:

1. Memiliki indeks merek teratas minimal 10%

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Menurut hasil survey berada di posisi tiga teratas dalam kategori produk yang sesuai.

Berikut adalah *Top Brand Index* untuk kategori BB Cream di Indonesia dari Tahun 2016 sampai 2018

Tabel 1.1 Daftar Top Brand Index Untuk kategori BB Cream

MEREK	TOB BRAND INDEX BB CREAM		
	2016	2017	2018
Wardah	22,3%	26.7%	41.4%
Garnier	15,0%	14,3%	7.8%
Olay	55,5%	6,5%	14.0%

Sumber : <http://www.topbrand-award.com>

Dapat dilihat dari tabel Tob Brand dari tahun 2016-2018 diatas BB Cream merek Wardah selalu menempati Top Brand peringkat pertama yang terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Di tahun 2016 BB Cream Wardah menguasai pasar sebesar 22,3%, di tahun 2017 sebesar 26.7%, dan di tahun 2018 sebesar 41.4%. Di posisi yang kedua terdapat merek Garnier yang mana di tahun 2016 menguasai pasar sebesar 15,0%, di tahun 2017 sebesar 14,3%, dan di tahun 2018 sebesar 7,8%. Kemudian diikuti merek Olay dimana di tahun 2016 menguasai pasar sebesar 5,5%, di tahun 2017 sebesar 6,5%, dan di tahun 2018 sebesar 14,4%.

Persoalan yang cukup mendesak yang dihadapi oleh umat islam adalah mambanjirnya produk makanan dan minuman olahan, obat-obatan, serta kosmetik. Sejalan dengan ajaran Islam, umat Islam menghendaki agar produk-produk yang akan dikonsumsi tersebut dijamin kehalalan dan kesuciannya. Pembelian produk halal didasarkan pada tinggi dan rendahnya kepercayaan agama yang dimiliki oleh konsumen.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Kini kesadaran masyarakat tentang keamanan kosmetik semakin meningkat dikarenakan munculnya berbagai dampak penggunaan bahan berbahaya dalam kosmetik. Tetapi, kesadaran masyarakat untuk mempertahankan kehalalan yang terkandung dalam kosmetik begitu rendah.

Kesadaran masyarakat tentang produk halal seolah dibangkitkan oleh pemberitaan adanya kasus yang terjadi pada tahun 1988, yaitu isu lemak babi pada banyak produk pangan dan pada tahun 2000 tentang haramnya MSG Ajinomoto yang sebelumnya dinyatakan halal. Ditambah lagi peristiwa pada tahun 2013 mengenai status halal solaria dan beberapa produk resto terkenal lainnya yang ternyata belum memiliki sertifikat halal dari MUI.

Para produsen sadar bahwa konsumen muslim merupakan sasaran empuk bagi pemasaran produk mereka. Salah satu strategi yang mereka terapkan adalah *Islamic Branding* yaitu menggunakan identitas Islam (dengan kata Islam, Syariah, nama-nama Islam, label halal) dalam pemasaran produk mereka. *Islamic Branding* terdiri dari 3 klasifikasi yaitu: *Islamic brand by compliance, by origin* dan *by customer*.

Secara singkat, *Islamic branding* secara faktual dipakai oleh produk yang berasal dari negara muslim, dan negara nonmuslim yang membuat produk untuk konsumen muslim. Contoh *Islamic branding* adalah produk. Mereka rela mengeluarkan biaya tinggi untuk mendaftarkan produknya untuk mendapatkan sertifikat halal.

Sertifikasi halal memberikan keuntungan bagi semua konsumen, tidak hanya konsumen muslim, karena halal bukan saja kandungannya yang halal

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

namun juga diproses dengan cara yang beretika, sehat dan baik. Konsumen muslim dan juga non muslim mencari produk yang bersertifikasi halal, karena mereka ingin menjaga kesehatannya dengan menjaga makanannya (Norafni, 2013: 480).

Konsumen muslim mencari sertifikasi halal otentik yang dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI). Sertifikasi ini memberikan kewenangan bagi perusahaan dalam penggunaan logo halal untuk dicetak pada kemasan produk. Mereka dapat memastikan produk mana yang aman dan jelas status kehalalannya dengan adanya label halal MUI pada kemasan produk. Secara teori, para muslim yang taat, akan berhati-hati dalam memilih makanan dengan lebih teliti melihat adanya label halal MUI pada kemasan produk.

Keharusan mengonsumsi produk yang bersertifikasi halal adalah karena kita telah diperintahkan Allah untuk mencari, memilih, dan mengonsumsi makanan yang halal. Tercantum dalam ayat Al-Quran yang artinya: “dan makanlah makanan yang halal lagi baik (thoyib) dari apa yang telah dirizkikan kepadamu dan bertaqwalah kepada Allah dan kamu beriman kepadaNya” (QS Al-Maidah: 88).

Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Faktor Kesadaran Halal dan *Islamic Branding* Terhadap Keputusan Pembelian Produk BB Cream pada Masyarakat Kota Pekanbaru.**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka peneliti membuat rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara kesadaran halal terhadap keputusan pembelian produk BB Cream pada masyarakat Kota Pekanbaru?
2. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara *islamic branding* terhadap keputusan pembelian produk BB Cream pada masyarakat Kota Pekanbaru?
3. Apakah terdapat pengaruh yang simultan antara kesadaran halal dan *islamic branding* terhadap keputusan pembelian BB Cream pada masyarakat Kota Pekanbaru?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan :

1. Untuk mengetahui bahwa kesadaran halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk BB Cream pada masyarakat Kota Pekanbaru.
2. Untuk mengetahui bahwa *islamic branding* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk BB Cream pada masyarakat Kota Pekanbaru.
3. Untuk mengetahui bahwa kesadaran halal dan *islamic branding* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk BB Cream masyarakat Kota Pekanbaru.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1.4 Manfaat Penelitian

Sedangkan manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Penulis

Untuk menambah pengetahuan dan pemahaman mengenai pengaruh faktor Kesadaran Halal dan *Islamic Branding* terhadap keputusan pembelian produk BB Cream pada masyarakat Kota Pekanbaru. Dan mengaplikasikan ilmu pengetahuan yang penulis dapatkan selama menjadi mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN SUSKA Riau.

2. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan informasi bagi perusahaan untuk strategi pemasaran terutama mengetahui kebutuhan, keinginan, selera konsumen terhadap produk tersebut.

3. Bagi Pihak Lain

Sebagai referensi bagi pihak-pihak yang akan mengadakan penelitian selanjutnya.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk memperoleh gambaran secara umum bagian-bagian yang akan dibahas dalam penelitian ini, maka penulis menguraikan secara ringkas isi masing-masing bab dengan sistematika sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB II : TELAAH PUSTAKA

Yang berisikan tentang penelitian atau skripsi terdahulu yang sama temanya dan beberapa teori melandasi pembahasan masalah serta akan di tengahkan hipotesa dan variabel yang diteliti.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi deskripsi tentang bagaimana penelitian akan dilaksanakan secara operasional. Menguraikan tentang variabel penelitian, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data dan metode analisis.

BAB IV : GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

Bab ini berisikan gambaran umum Kota Pekanbaru.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan tentang pembahasan hasil penelitian dan pembahasan tentang pengaruh faktor kesadaran halal dan *islamic branding* terhadap keputusan pembelian produk BB Cream pada masyarakat Kota Pekanbaru.

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Membahas beberapa kesimpulan dan saran-saran dari hasil penelitian yang dilakukan.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN