

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Perkembangan ekonomi dewasa ini semakin mengarah pada persaingan ketat khususnya untuk perusahaan yang menjual produk-produk yang diperlukan manusia dalam kehidupan sehari-harinya. Persaingan bisnis membawa perusahaan berlomba-lomba untuk menghasilkan citra merek yang baik. Oleh karena itu, keadaan ini akan mengakibatkan perusahaan harus selalu mengikuti perubahan, baik dalam bidang politik, ekonomi, sosial dan budaya. Perusahaan harus mengikuti pola perilaku pesaing dalam menjalankan bisnisnya. Hal ini membuat persaingan antar perusahaan semakin ketat dalam perebutan pangsa pasar. Setiap perusahaan pasti ingin berhasil dalam menjalankan bisnisnya, perusahaan akan dituntut untuk memiliki suatu keunikan yang dapat memikat konsumen dalam rangka untuk mempertahankan atau merebut pangsa pasar yang ada.

Pada kondisi persaingan yang semakin ketat, maka untuk dapat terus bertahan dalam bisnis diperlukan upaya-upaya oleh perusahaan agar memenangkan pasar. Kebutuhan masyarakat akan suatu produk yang sama dapat dipenuhi oleh barang sejenis dengan merek-merek berbeda. Salah satunya persaingan yang terjadi pada dunia fashion, seperti hijab yang beraneka ragam jenis, model dan mereknya. Membuat persaingan semakin keras munculnya berbagai produk yang inovatif, membuat konsumen dihadapkan pada pilihan model yang beraneka macam.

Munculnya bermacam-macam merek dan model pada hijab menyebabkan meningkatnya persaingan dalam usaha untuk menarik minat konsumen agar memilih hijab yang mereka tawarkan. Produk hijab yang ditawarkan pada konsumen oleh perusahaan akan bertahan dipasaran apabila atribut dan model dari hijab tersebut diterima. Indonesia juga merupakan negara yang mayoritas penduduknya adalah muslim, walaupun muslim menjadi mayoritas, namun Indonesia bukan negara yang berasaskan Islam. Sebagai wanita muslim tentu harus memperhatikan cara berpakaian yang berkaitan dengan nilai agama, salah satunya menutup aurat dengan menggunakan hijab.

Menggunakan hijab hukumnya wajib bagi seluruh kaum muslimah. Hal ini bertujuan untuk menutup aurat dan menjaga sebuah kehormatan, sehingga terhindar dari pandangan lawan jenis selain itu mengenakan hijab merupakan bentuk ketaatan seorang wanita kepada Allah SWT dan Rasulnya. Menggunakan hijab dilakukan oleh seorang muslimah sebagai wujud atas ketaqwaan atas perintah Allah SWT dalam Al-qur'an surat Al-Ahzab ayat 59 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا النَّبِيُّ قُلْ لَأَزْوَاجِكَ وَبَنَاتِكَ وَنِسَاءِ الْمُؤْمِنِينَ يُدْنِينَ عَلَيْهِنَّ مِنْ جَلَابِيبِهِنَّ ذَلِكَ أَدْنَى أَنْ يُعْرَفْنَ فَلَا يُؤْذَيْنَ  
وَكَانَ اللَّهُ عَفُورًا رَحِيمًا

*Artinya: "Hai Nabi, Katakanlah kepada isteri-isterimu, anak-anak perempuanmu dan isteri-isteri orang mukmin: "Hendaklah mereka mengulurkan jilbabnya ke seluruh tubuh mereka". Yang demikian itu supaya mereka lebih mudah untuk dikenal, karena itu mereka tidak di ganggu. dan Allah adalah Maha*

*Pengampun lagi Maha Penyayang.” (Qs. Al-Ahzab/33:59) (Departemen Agama, 2015).*

Ayat ini menjelaskan tentang perintah Allah kepada hamba-hambanya yang mukmin dan mulai dari dirimu sendiri, maka perintahkanlah istri dan anak-anak perempuan mu untuk menjulurkan jilbab yang syar’i dan agar mereka berhijab dari pandangan laki-laki, agar menjaga diri, menutup aurat dan memiliki rasa malu, sehingga tidak ada orang yang fasik yang tamak kepada mereka.

Dilihat bahwa Indonesia merupakan negara dengan mayoritas muslim terbanyak di dunia berjumlah mencapai 87,20% beragama islam (statistik, 2021). Kebutuhan akan jaminan halal pada produk yang ingin dipakai sangatlah penting. Label halal dikeluarkan oleh suatu lembaga khusus yaitu LPPOM MUI (Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetik Majelis Ulama Indonesia). Lembaga tersebut bertugas untuk meneliti, mengkaji, menganalisa dan memutuskan apakah produk-produk baik pangan, obat-obatan dan kosmetika sudah aman dikonsumsi baik dilihat dari sisi kesehatan maupun dari sisi agama islam yakni telah dinyatakan halal atau boleh dan baik dikonsumsi bagi umat muslim (Adiwarman karim, 2007).

Seiring dengan pesatnya perkembangan media saat ini, informasi yang diperoleh konsumen akan semakin banyak dan dapat pula mempengaruhi pola konsumsi konsumen. Menurut Kotler keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk,

biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga, dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat sebelum konsumen memutuskan untuk membeli (Kotler, Philips, 2007).

Menurut Cronin dan Morris dalam (Sudrajat, 2008), faktor yang mempengaruhi konsumen dalam minat pembelian yaitu informasi mengenai produk tersebut. Informasi tersebut berupa citra merek, kemasan, dan label halal. Menurut Kotler, (2008) Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam dalam benak konsumen. Pada kondisi persaingan yang semakin ketat, maka untuk dapat terus bertahan dalam bisnis diperlukan upaya-upaya oleh perusahaan agar dapat memenangkan pasar.

Kotler, (2008) menyebutkan bahwa para pembeli mungkin mempunyai tanggapan berbeda terhadap citra merek perusahaan atau merek. Citra dipengaruhi oleh banyak faktor yang di luar kontrol perusahaan. Supaya bisa berfungsi citra harus disampaikan melalui setiap sarana komunikasi yang tersedia. Perusahaan harus memiliki citra merek yang baik karena citra merek merupakan salah satu aset bagi perusahaan. Dengan memiliki citra merek yang baik akan memberikan dampak kepada persepsi konsumen, dimana konsumen akan memiliki kesan positif terhadap merek tersebut. Selain citra merek faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah labelisasi halal.

Labelisasi Halal adalah pencamtuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal. Labelisasi halal mempunyai tujuan untuk memenuhi tuntutan pasar (konsumen) secara universal. Maka apabila tuntutan itu bisa terpenuhi, secara ekonomi para pebisnis Indonesia akan mampu menjadi tuan rumah dari segala produk yang dipasarkan, tujuan lain yang mendasar adalah melindungi akidah konsumen terutama yang beragama islam. Artinya, dengan adanya labelisasi halal, para konsumen muslim tidak akan ragu lagi dalam mengkonsumsi sesuatu yang di butuhkan.

Dari penelitian terdahulu menurut Aulia Eva Marlina, (2017) dengan judul penelitian “Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Rabbani Denisa Ponogoro”, menyatakan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Semakin baik citra merek dapat meningkatkan keputusan pembelian perusahaan harus menjaga citra merek khususnya dalam kenyamanan agar masyarakat mempercayai produk yang mereka pilih untuk dipakai dengan pementukan citra baik bisa dijadikan kekuatan oleh perusahaan untuk menarik konsumen dan mempertahankan pelanggan yang ada.

Dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ismi Aziz, (2017) dengan judul penelitian “Pengaruh Citra Merek dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi pada Konsumen di Toserba Laris Kartasura”. Dengan hasil penelitian bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, begitupun dengan labelisasi halal yang berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya adalah penelitian yang dilakukan oleh Yessi, (2019) dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rabbani Store di Kota Magelang”. Dengan hasil penelitian bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan observasi awal yang telah dilakukan peneliti di Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung diketahui bahwa beberapa mahasiswi mempunyai penilaian yang berbeda mengenai pengaruh citra merek dan labelisasi halal terhadap keputusan pembelian hijab Rabbani. Sebagian mahasiswi ada yang melihat dari label halalnya karena mereka mempercayai jika ada label halal akan lebih tenang pada saat menggunakannya karena menggunakan produk yang sudah terjamin kehalalannya, namun sebagian juga tidak terlalu mementingkan label halalnya karena bagi mereka asalkan nyaman pada saat digunakan dan modelnya bagus mereka akan memilih produk tersebut. Berikut adalah jumlah mahasiswi yang akan diteliti 191 orang mahasiswi.

Berdasarkan gejala-gejala yang timbul dari latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk mengambil judul skripsi tentang **“Pengaruh Citra Merek dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Rabbani (Studi**

**Kasus pada Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung)”**

**B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang ditemukan terkait pengaruh labelisasi halal dan citra merek pembelian hijab rabbani dengan rumusan masalah yaitu sebagai berikut :

1. Apakah citra merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian hijab rabbani pada mahasiswi ekonomi syariah?
2. Apakah labelisasi halal berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian hijab rabbani pada mahasiswi ekonomi syariah?
3. Apakah citra merek dan labelisasi halal berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian hijab rabbani pada mahasiswi ekonomi syariah?

**C. Tujuan**

Berdasarkan rumusan masalah yang di paparkan atas maka yang menjadi tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian hijab rababani pada mahasiswi ekonomi syariah
2. Untuk mengetahui pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian hijab rabbani pada mahasiswi ekonomi syariah
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek dan labelisasi halal terhadap keputusan pembelian hijab rabbani pada mahasiswi ekonomi syariah

#### **D. Manfaat Penelitian**

Dalam penelitian ini dapat diharapkan bermanfaat bagi semua orang baik secara teoritis maupun praktis:

##### **1. Kegunaan Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah khazanah keilmuan dan menambah pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran khususnya mengenai pengaruh citra merek dan labelisasi halal terhadap keputusan pembelian. Juga sebagai perbandingan untuk penelitian berikutnya atau sebagai sumber rujukan yang akan mengangkat pembahasan dengan tema yang berkaitan dimasa yang akan datang.

##### **2. Kegunaan Praktis**

Peneliti sangat mengharapkan agar penelitian ini bermanfaat bagi mahasiswa ataupun lapisan masyarakat luas sebagai bahan literatur untuk mengetahui pengaruh merek dan labelisasi halal terhadap keputusan pembelian. Sebagai bahan informasi, masukan bagi pihak perusahaan terhadap keputusan pembelian sehingga perusahaan bisa terus mengembangkan strategi pemasarannya untuk menciptakan keunggulan kompetitif bagi perusahaan.