

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Islam telah menjadi agama yang paling cepat berkembang di dunia, Shirley (2016), menyatakan bahwa pada tahun 2070 Islam diprediksi akan mengalahkan Kristen. Meningkatnya jumlah pemeluk Islam telah secara langsung meningkatkan permintaan untuk produk yang dianggap diizinkan oleh yurisprudensi Islam atau dikenal sebagai produk "halal". (Kusumawardhini, 2016). Bagi umat Muslim mengonsumsi produk halal merupakan sebuah kewajiban. Kata "halal" dapat berarti diperbolehkan atau sesuai hukum Islam (Borzooei dan Maryam, 2013) dan lawan kata dari halal ini adalah haram yang berarti dilarang atau tidak diperbolehkan. (Endah, 2014)

Asgari (2013), menyebutkan bahwa halal adalah kebutuhan spiritual konsumen Muslim yang memainkan peran penting dalam kehidupan mereka dengan mengirimkan sinyal kepada mereka untuk membeli dan mengonsumsi produk yang diizinkan (halal). Produk halal menurut LLPOM MUI (yang dikutip Fauzia, dkk., 2018), adalah produk yang memenuhi syarat kehalalan sesuai dengan syariat Islam yaitu: (1) Tidak mengandung babi atau produk-produk yang berasal dari babi serta tidak menggunakan alkohol sebagai ingredient yang sengaja ditambahkan. (2) Daging yang digunakan berasal dari hewan halal yang disembelih menurut tata cara Syari'at Islam. (3) Semua bentuk minuman yang tidak beralkohol. (4) Semua tempat penyimpanan, tempat penjualan, transportasi tidak digunakan untuk babi, jika pernah digunakan untuk babi atau barang tidak halal lainnya, tempat tersebut harus terlebih dahulu dibersihkan dengan tata cara yang diatur menurut syari'at Islam.

Salah satu produk yang memiliki permintaan kuat di pasar adalah kecantikan halal dan perawatan pribadi (Haden, 2016). Semakin banyak Muslim telah secara langsung mendorong banyak perusahaan nasional dan multinasional untuk menargetkan perempuan Muslim sebagai segmen potensial mereka. (Kusumawardhini,2016)

Kosmetik halal dan industri perawatan pribadi adalah perhatian dunia sekarang, karena meningkatnya kesadaran di kalangan konsumen Muslim untuk mengkonsumsi produk halal dalam setiap bagian dari kehidupan mereka (Azreen Jihan dan Rosidah, 2014). Halal menjadi tren baru, maka produsen kosmetik dan produk perawatan pribadi untuk menangkap pangsa pasar halal.

Kualitas ekonomi Islam pada industri kosmetik yang cukup baik, berbanding terbalik dengan pangsa pasar kosmetik yang dikuasai oleh merek multinasional. Akibatnya, sektor kosmetik dan farmasi menjadi subyek pengawasan yang lebih besar oleh para Muslim karena terdapat kecurigaan bahwa banyak merek internasional menggunakan enzim yang diekstrak dari daging babi. (Belques,2017)

Salah satu produk kosmetik yang termasuk dalam produk halal adalah Wardah. Kosmetik Wardah diproduksi oleh PT. Paragon Technology and Innovation, yaitu perusahaan yang memproduksi kosmetik yang berkualitas. Kosmetik Wardah memiliki *positioning* sebagai kosmetik aman dan halal. Aman, karena produk Wardah dibuat dengan menggunakan bahan-bahan yang aman, bermutu tinggi dan telah terdaftar pada departemen kesehatan. Produk Wardah telah memiliki label halal dari LP POM MUI Saat ini Wardah sebagai merek

kosmetik sudah tidak asing lagi bagi konsumen. *Positioning* suatu merek produk dapat diketahui dari hasil penjualan dan peringkat Top Brand produk tersebut. Berikut ini adalah data penjualan produk Pelembab Wardah pada kurun waktu tahun 2014-2017 :

Tabel 1.1.

Data Penjualan Produk Pelembab Wardah
Tahun 2014-2017

Merek	Tahun			
	2014	2015	2016	2017
Wardah	6,3 %	6,6 %	8 %	7,3 %

Sumber : www.topbrand.com

Berdasarkan data penjualan produk Pelembab Wardah pada kurun waktu tahun 2014-2017 mengalami fluktuasi atau naik turun. Hal ini dibuktikan dari data yang menyatakan pada tahun 2014 sampai dengan tahun 2016 mengalami kenaikan. Pada tahun 2015 hasil penjualan produk Pelembab Wardah mengalami kenaikan, dimana penjualan pada tahun 2014 sebesar 6,3% dan tahun 2015 naik sebesar 6,6%, begitu juga pada tahun 2016, hasil penjualan pada tahun 2016 naik sebesar 8%, namun pada tahun 2017, hasil penjualan menurun menjadi 7,3%.

Tabel 1.2.

Data Top Brand Index
Kategori Produk Pelembab Halal

No	Merek Produk	2016	2017	2018	2019
1	Pond's	43,8%	44,3%	24,9%	26,3%
2	Wardah	8 %	7,3%	13,8%	11%
3	Sariayu	7 %	7,2%	10,6%	-
4	Viva	6,4 %	6,6%	10,1%	7,9%

Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa dalam kategori produk pelembab halal, produk merek Wardah masih kalah bersaing dalam peringkat Top Brand Award dengan pelembab merek Ponds. Artinya bahwa konsumen masih tertarik untuk menggunakan pelembab merek Ponds dibandingkan merek lain, khususnya merek Wardah. Hal ini diketahui bahwa pada tahun 2016 dan 2017, Top Brand Indeks dari pelembab Wardah masih jauh dibawah Ponds, yakni 8% dibandingkan dengan 43,8%. Sementara itu pada tahun 2019 produk pelembab merek Wardah juga masih berada di bawah Ponds, yaitu 11% dibandingkan dengan 26,3%. Berdasarkan data Top Brand Indeks ini menunjukkan bahwa posisi produk pelembab merek Wardah masih kalah bersaing dengan produk merek Ponds. Hal ini menunjukkan bahwa posisi pasar dari pelembab merek Wardah masih kalah dengan merek Ponds. Adanya temuan data penjualan dan peringkat top brand ini memberikan arahan bagi manajemen untuk mengembangkan strategi agar produknya bisa diterima dengan baik, khususnya oleh konsumen muslim, dengan konsep kecantikan aman dan halal.

Terdapat beberapa penelitian yang menguji minat beli ulang dan faktor-faktor yang mempengaruhinya. *Brand personality* merupakan faktor yang mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek sehingga akan meningkatkan *purchase intention*. Asgari (2013), menyatakan *brand personality* halal akan membantu konsumen untuk merasa akrab dengan produk tertentu dan mengambilnya tanpa ragu-ragu. Selain itu, *brand personality* dianggap seperti kepribadian manusia yang tidak mudah berubah dan kombinasi kepribadian dengan merek suatu produk memiliki hubungan yang kuat. Penelitian yang menguji hubungan *brand personality* dengan *purchase intention* dilakukan oleh Naibaho (2017) dan Rachmatianti (2014), yang menyatakan bahwa *brand*

personality memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*. Namun pada penelitian Nasution (2017) dan Nurani (2010), menemukan hasil sebaliknya dimana *brand personality* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*.

Faktor lain yang memiliki peran keputusan konsumen dalam memilih produk halal adalah *attitude* pada produk halal. Dikatakan menurut Adiba (2018), bahwa *attitude* merupakan perasaan positif atau negatif konsumen yang hasilnya terlihat pada sikap tertentu. Semakin positif sikap konsumen terhadap produk halal, maka konsumen akan semakin melakukan pembelian aktual pada produk halal tersebut. Ajzen (dalam Putra, 2018), mengemukakan bahwa niat melakukan atau tidak melakukan perilaku tertentu dipengaruhi oleh dua penentu dasar, yang pertama berhubungan dengan sikap (*attitude towards behavior*) dan yang kedua berhubungan dengan pengaruh sosial yaitu norma subyektif (*subjective norms*). Sikap terhadap makanan halal mengacu pada mengevaluasi responden yang menguntungkan atau tidak menguntungkan untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku. Penelitian Nora (2016), Mahuda (2017), Adiba (2018) dan Sriminarti (2018), menegaskan bahwa *attitude* atau sikap memiliki pengaruh negatif terhadap *purchase intention* produk halal.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang serta data Top Brand Indeks yang menunjukkan bahwa posisi produk pelembab merek Wardah masih kalah bersaing dengan produk merek Ponds. Oleh karena itu rumusan dalam penelitian ini adalah bagaimana meningkatkan *purchase intention* produk pelembab Wardah di kota Semarang, sehingga pertanyaan yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh *brand personality* terhadap *Purchase Intention*?

2. Bagaimana pengaruh *attitude* pada produk halal terhadap *purchase intention*?
3. Bagaimana peran *Religious Commitment* dalam memoderasi pengaruh *brand personality* terhadap *purchase intention*?
4. Bagaimana peran *Religious Commitment* dalam memoderasi pengaruh *attitude* pada produk halal terhadap *purchase intention*?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh *brand personality* terhadap *purchase intention*.
2. Untuk menganalisis pengaruh *attitude* pada produk halal terhadap *purchase intention*.
3. Untuk menganalisis pengaruh *brand personality* terhadap *purchase intention* dengan *Religious Commitment* sebagai pemoderasi.
4. Untuk menganalisis pengaruh *attitude* pada produk halal terhadap *purchase intention* dengan *Religious Commitment* sebagai pemoderasi.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi peneliti, bagi kalangan akademik dan bagi peneliti selanjutnya.

1. Manfaat Teoritis

Hasil Penelitian ini secara teoritis diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam manajemen pemasaran khususnya berkaitan dengan pengaruh *brand personality* dan *attitude* pada produk halal terhadap *purchase intention* dengan *religious commitment* sebagai variabel moderasi.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini secara praktis diharapkan dapat menyumbangkan pemikiran terhadap pemecahan masalah yang berkaitan dengan pengaruh *brand personality* dan attitude terhadap produk halal terhadap *purchase intention* dengan *religious commitmen* sebagai variabel moderasi.