

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring dengan berkembangnya ilmu pengetahuan, budaya dan teknologi, maka kebutuhan hidup manusia pun kini berkembang. Tidak hanya kebutuhan sandang, papan pangan pendidikan dan kesehatan saja, namun kebutuhan mempercantik diri pun kini menjadi prioritas utama dalam berpenampilan, apalagi skincare yang kini sudah menjadi trend. Hal tersebut dikarenakan dunia teknologi yang berkembang sangat pesat sehingga menginspirasi masyarakat dalam mempercantik diri. Akan tetapi dengan besarnya minat masyarakat yang terkadang berlebihan untuk mempercantik diri, mengakibatkan kesalahan dalam memilih dan menggunakan skincare tanpa memperhatikan resiko yang akan terjadi.¹

Dampak penggunaan skincare itu memiliki resiko pemakaian yang perlu diperhatikan mengingat jenis kulit setiap konsumen itu berbeda dan tentunya kandungan di setiap bahan kimia yang terdapat di skincare itu memiliki efek yang tidak sama pada setiap konsumen. Dengan begitu konsumen perlu memilih skincare yang baik untuk digunakan seperti halnya skincare yang sudah diperiksa oleh Badan Pengawas Pangan, Obat dan makanan (BPOM).²

Perkembangan zaman yang semakin modern menjadi pengaruh terhadap gaya hidup masyarakat, apalagi pada trend dan mode. Produsen dituntut untuk mengetahui apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen dan produknya dapat dikomunikasikan dengan baik dan efisien. Para produsen bersaing untuk mengembangkan strategi bisnisnya dengan berbagai macam produk dan strategi yang berbeda-beda, terlebih

¹ Fawwas El-faroby dkk, 'Pengaruh Labelisasi Halal Produk Skincare Terhadap Keputusan Pembeli (Studi Kasus Di Klinik Elsha Kota Palembang)', *Jurnal Ilmah Mahasiswa Ekonomi Syari'ah (JIMESHA)*, 1.2 (2021), 115.

² Ghina Kamilah and Aniek Wahyuati, 'Pengaruh Labelisasi Halal Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli', *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 6.2 (2017), 1–18.

pada strategi pemasaran khususnya strategi penjualan untuk menarik minat konsumen. Persaingan bisnis yang sangat pesat menuntut perusahaan bertindak agar cepat dan tepat untuk menghadapi persaingan bisnis. Dalam mempertahankan dan menciptakan kelayakan konsumen perusahaan harus mampu bersaing secara kompetitif, salah satunya dengan persaingan merek. Merek tidak hanya berbicara nama produk saja akan tetapi juga bisa memberikan gambaran bagi pemakainya dan memberikan pandangan bagi konsumen akan produk tersebut.³

Dalam kajian pemasaran di Indonesia kehalalan merupakan hal penting, karena saat ini sudah banyak konsumen yang memperhatikan label halal yang tertera di kemasan produk yang diperjual belikan di pasar. Ummat muslim berkeyakinan bahwa dengan mengonsumsi makanan yang halal akan menjadi berkah dan sehat bagi manusia. Mengonsumsi segala sesuatu yang serba halal di muka bumi merupakan ajaran islam, dimana islam mengajarkan agar mengonsumsi yang serba halal dan baik, baik makanan dan minuman bahkan kosmetik, obat-obatan dan lain-lain. Kosmetik dan obat-obatan bisa dikatakan halal jika bahan-bahan yang terkandung didalamnya terbuat dari bahan baku pilihan yang sesuai dengan syariat islam dan tentunya sudah memiliki sertifikasi halal dari majlis ulama indonesia. Menurut Sumarwan produk yang dinyatakan halal lebih cenderung diminati oleh konsumen islam dari pada produk yang masih belum dinyatakan halal oleh lembaga yang berwenang. Mengonsumsi produk halal merupakan kesadaran konsumen muslim dengan pemahaman agama yang baik dan edukasi produsen mengenai label halal pada produknya. Hal demikian akan berdampak semakin tingginya konsumen yang berminat terhadap produk yang sudah bersertifikasi halal

³ Rizky Suci Febriyanti Aniek Wahyuati, 'Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya', *Ilmu, Jurnal Manajemen, Riset*, 5 (2016), 1–18.

pada produk yang akan dibelinya, karena saat ini banyak konsumen yang sudah memiliki pengetahuan yang luas tentang produk yang yang baik untuk dibeli.⁴

Brand image dikatakan suatu persepsi atau pemahaman yang ada di setiap benak konsumen mengenai suatu brand secara keseluruhan dan hal ini dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Image yang baik akan menjadi pengaruh terhadap suatu produk karena dengan image yang baik persepsi konsumen akan baik terhadap produk tersebut dan dengan image yang baik pula akan menjadi aset bagi suatu perusahaan untuk kedepannya.⁵

Harga merupakan penentuan suatu nilai uang-barang dan harga barang. Dengan adanya harga masyarakat dapat menjual barangnya dengan sesuai harga pada umumnya dan dapat diterima. Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain dan dapat diperoleh manfaatnya dari suatu barang atau jasa bagi seseorang di waktu tertentu.⁶ Harga juga menjadi poin penting terhadap minat beli para konsumen, dimana unsur penting yang selalu diperhatikan oleh konsumen adalah keterjangkauan harga, potongan harga dan kesesuaian harga dengan kualitas produk.⁷

Pondok Pesantren Salafiyah Sa'idiyah Terletak di Desa Aermata Buduran Kecamatan Arosbaya Kabupaten Bangkalan Provinsi Jawa Timur. Pondok Pesantren Salafiyah Sa'idiyah ini telah mengalami 4 pergantian kepemimpinan, yaitu KH. Abdul Karim sejak berdiri sampai pada tahun 1920 M, KH. Moh. Zain sejak tahun 1920 M-

⁴ Premi Wahyu Widyaningrum, 'Pengaruh Label Halal Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Wardah Di Ponorogo)', 2016.

⁵ Riana dan Pramesti Dewi, *Peran Kepuasan Konsumen Memediasi Pengaruh Brand Image Terhadap Repurchase Intention Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana Bali Indonesia* , 8.5 (2019), 2722–52.

⁶ Supriadi, *Konsep Harga Dalam Ekonomi Islam* (Jakarta: Guepedia, 2018).

⁷ Edwin Japarianto and Stephanie Adelia, 'Pengaruh Tampilan Web Dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable Pada E-Commerce Shopee', *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14.1 (2020), 35–43 <<https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.35-43>>.

1950 M, KH. Damanhuri UJ sejak tahun 1950 M-1981 M, KH. Syarifuddin Damanhuri sejak tahun 1981 M sampai saat ini.⁸

Pondok Pesantren Salafiyah Sa'idiyah merupakan pondok pesantren yang bisa dikatakan pondok yang tidak terlalu besar juga tidak terlalu kecil yang dimana jumlah keseluruhan santri putra dan putri 330 santri. Santri putra terdapat 126 santri dan santri putri 204 santri. Pondok Pesantren Salafiyah Sa'idiyah juga dikenal dengan santri putrinya yang terlihat modern dalam berpenampilan tetapi hal ini tidak mengurangi terhadap ajaran islam dan aturan pesantren dalam artian tetap menutup aurot dengan baik dan rapih.⁹

Dari 204 santri putri Pondok Pesantren Salafiyah Sa'idiyah mayoritas menggunakan skincare, dimana memang pada realitanya skincare merupakan hal yang tidak bisa di skip oleh para wanita. Pemakaian skincare dikalangan santri putri sudah menjadi hal yang kerap kali diperhatikan, karena selain untuk kecantikan juga sangat dibutuhkan bagi kesehatan setiap orang. Dengan memakai skincare santri putri dapat mengatasi permasalahan yang sering terjadi pada kulit wajah sehingga dapat menunjang penampilannya menjadi lebih menarik dan mempunyai nilai plus dari sebelum memakai skincare.

Penelitian ini untuk mengetahui sejauh mana label halal, brand image dan harga mempengaruhi minat pembelian skincare pada Santri Putri khususnya Santri Putri Pondok Pesantren Salafiyah Sa'idiyah Aermata Arosbaya, maka penulis membuat sebuah penelitian dengan judul **“Analisis Label Halal, Brand Image, Harga dan**

⁸ Muhammad Efendi, *Ketua Pondok Putra Pondok Pesantren Salafiyah Sa'idiyah Aermata Arosbaya*, wawancara pada 15 januari 2022 pukul 10.00

⁹ Mutmainnah, *Alumni Pondok Pesantren Salafiyah Sa'idiyah Aermata Arosbaya*, Wawancara pada 16 januari 2022 pukul 15.00

Minat Dalam Pembelian Produk Skincare Halal (Studi Santri Putri di Pondok Pesantren Salafiyah Sa'idiyah Aermata Arosbaya).

B. Rumusan Masalah

1. Apakah label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian produk skincare halal pada santri putri pondok pesantren salafiyah sa'idiyah aermata arosbaya?
2. Apakah brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian produk skincare halal pada santri putri pondok pesantren salafiyah sa'idiyah aermata arosbaya?
3. Apakah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian produk skincare halal pada santri putri pondok pesantren salafiyah sa'idiyah aermata arosbaya?
4. Apakah label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image produk skincare halal pada santri putri pondok pesantren salafiyah sa'idiyah aermata arosbaya?
5. Apakah label halal melalui brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian produk skincare halal pada santri putri pondok pesantren salafiyah sa'idiyah aermata arosbaya?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan permasalahan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh label halal terhadap minat pembelian produk skincare halal pada santri putri pondok pesantren salafiyah sa'idiyah aermata arosbaya.

2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh brand image terhadap minat pembelian produk skincare halal pada santri putri pondok pesantren salafiyah sa'idiyah aermata arosbaya.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh harga terhadap minat pembelian produk skincare halal pada santri putri pondok pesantren salafiyah sa'idiyah aermata arosbaya.
4. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh label halal terhadap brand image produk skincare halal pada santri putri pondok pesantren salafiyah sa'idiyah aermata arosbaya.
5. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh label halal terhadap minat pembelian produk skincare halal melalui brand image pada santri putri pondok pesantren salafiyah sa'idiyah aermata arosbaya.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan tambahan informasi mengenai pengaruh label halal, brand image dan harga skincare terhadap minat pembelian santri putri pondok pesantren salafiyah sa'idiyah aer mata arosbaya.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi peneliti secara pribadi, yaitu upaya penerapan teori terhadap kondisi nyata, serta menambah pengetahuan dan pengalaman terkait masalah yang akan diteliti.
- b. Bagi pembaca, secara umum diharapkan dapat dijadikan informasi untuk menambah pengetahuan dan dapat dijadikan referensi bagi yang akan melakukan penelitian serupa.

- c. Bagi Universitas, dengan adanya penelitian ini diharapkan bisa memberikan kontribusi berupa referensi ilmiah yang terpercaya dan dapat dipertanggung jawabkan.
- d. Bagi pondok pesantren salafiyah sa'idiyah aer mata arosbaya, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai salah satu bahan acuan tentang bagaimana faktor-faktor tertentu mempengaruhi minat santri putri untuk membeli skincare.

D. Kajian Pustaka

Berdasarkan kajian yang telah penulis lakukan terhadap kepustakaan, maka penulis dapat membandingkan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya, seperti:

1. Skripsi Reni Kumalasari. Program Studi Ekonomi Syari'ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Ponorogo (2019) dengan judul *"Pengaruh Harga dan Label Halal Terhadap Minat Pembelian Produk Herbal Penawar Alwahida Indonesia (HPAI)"*, dimana penelitian ini menunjukkan variabel label halal berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian Produk Kosmetik Herbal Penawar Alwahida Indonesia (HPAI), variabel harga berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian Produk Kosmetik Herbal Penawar Alwahida Indonesia (HPAI), label halal dan harga secara simultan berpengaruh terhadap terhadap minat pembelian produk kosmetik. Hal ini ditunjukkan nilai F_{hitung} 7,367 lebih besar dari F_{tabel} 3,150 dari uji simultan (Uji F). Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Reni Kumalasari dengan penelitian ini terletak pada variabel dan tempat penelitiannya, variabel dalam penelitian Reni Kumalasari hanya terdapat dua variabel yaitu label halal dan harga, dan tempat penelitiannya dilakukan di pondok pesantren Al-barokah Ponorogo.
2. Skripsi Khairun Nisa, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Salatiga (2020) dengan judul *"Pengaruh Label Halal Selebriti Endorser Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Image"*

Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Konsumen Wardah Cosmetics di Kota Salatiga) dimana dalam penelitian ini label halal berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap brand image. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian tersebut adalah teknis analisis datanya, dalam penelitian tersebut menggunakan analisis regresi linier berganda sedangkan dalam penelitian ini menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) yang berbasis Partial Least Square (PLS).

3. Jurnal Miki Ambrawati, DKK. Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang (2015) dengan judul “ *Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli* (Survei Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Yang Menggunakan Pasta Gigi Pepsodent) dimana dalam penelitian ini citra merek (brand image) berpengaruh signifikan terhadap minat beli, hal ini dibuktikan oleh hasil uji t menunjukkan sebesar 3,702 dan nilai probabilitas sebesar $0,000 < \alpha (0,05)$. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian tersebut adalah variabel dan objek penelitiannya, pada penelitian ini terdapat tiga variabel, objek penelitiannya di Pondok Pesantren Salafiyah Sa’idiyah dan teknik analisis datanya menggunakan SEM PLS sedangkan dalam penelitian tersebut terdapat satu variabel, objek penelitiannya mahasiswa universitas brawijaya malang dan teknik analisis datanya menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda.
4. Jurnal Arief Adi Satria Fakultas Manajemen dan Bisnis Universitas Ciputra Surabaya (2017) dengan judul “*Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36*” dimana dalam penelitian ini harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada usaha A-36. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa harga mempunyai pengaruh positif atau signifikan terhadap minat beli. Dimana minat beli yang tinggi dapat dibentuk oleh penyedia jasa atau produk. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian tersebut yaitu

dalam penelitian ini teknik analisis datanya menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) yang berbasis Partial Least Square (PLS) sedangkan, dalam penelitian tersebut menggunakan Analisis Regresi linier Berganda.

5. Skripsi sydney Grashelita Mendrika studi manajemen Fakultas Ekonomi universitas sanata dharma yogyakarta (2017) dengan judul “*Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli Ulang Oriflame* (studi kasus pada mahasiswi kampus 1 universitas sanata dharma)” dimana dalam penelitian ini brand image berpengaruh terhadap minat beli ulang dan pengaruhnya positif. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian tersebut adalah penelitian ini memiliki tiga variabel dan menggunakan teknik analisis SEM PLS sedangkan, penelitian tersebut memiliki satu variabel dan teknis analisis datanya menggunakan Analisis Regresi Linier Sederhana.

E. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan dalam penelitian ini dibedakan menjadi lima bab antara lain:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bagian pendahuluan membahas mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kajian pustaka, dan sistematika pembahasan.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bagian landasan teori membahas mengenai beberapa teori yang terkait dengan penelitian penulis, seperti Label Halal, Brand Image, Harga, Minat Pembelian, serta Produk Skincare.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bagian metode penelitian membahas mengenai metode yang hendak diterapkan dalam mengolah data penelitian, seperti jenis penelitian, waktu dan lokasi, populasi, sampel, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab hasil dan pembahasan membahas mengenai gambaran secara rinci objek penelitian dan hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Pada bab penutup berisi kesimpulan dari keseluruhan hasil penelitian serta saran untuk peneliti selanjutnya terkait variabel yang harus ditambahkan untuk penelitian terbaru.

