

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada saat ini industri halal sangat menarik bagi perusahaan di Indonesia bahkan internasional. Meningkatnya permintaan produk-produk halal bukan hanya permintaan dari pemeluk agama Islam saja tetapi juga yang non-muslim. Berdasarkan *global Islamic Economy indicator* Indonesia pada tahun 2022 mendapatkan peringkat empat, pada tahun sebelumnya Indonesia peringkat kelima (Kompas.com). Berdasarkan data Kementerian Dalam Negeri (Kemendagri) jumlah penduduk berdasarkan agama pada 2021, penduduk Indonesia dengan total 273.317.532 jiwa, sebanyak 237.531.227 jiwa (86,9%) merupakan pemeluk agama Islam.

Sebagai negara pemeluk agama Islam terbesar di dunia maka sebagai seorang muslim yang baik maka harus menjalankan syariat-syariat Islam. Pemerintah Indonesia mengeluarkan Undang-Undang No.33 tahun 2014 untuk menjamin keamanan, keselamatan, kenyamanan, dan kepercayaan ketersediaan produk halal yang beredar di masyarakat. Produk halal adalah produk pangan, minuman, kosmetik, obat, dan produk lain yang tidak mengandung barang haram dalam prosedur pembuatannya tidak menggunakan bahan baku, alat dan bahan tambahan-tambahan yang tidak sesuai dengan syariat Islam. Sehingga konsumen penganut agama Islam menjadi lebih selektif dalam membeli produk.

Sebagai negara dengan populasi pemeluk agama Islam terbanyak di dunia. Maka tidak heran label halal sering ada di produk-produk kemasan di pasar Indonesia. Hal ini dikarenakan label halal menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam membeli suatu produk, tidak hanya kualitas tetapi juga memberikan rasa aman bagi konsumen selaku pengguna produk.

Industri halal meliputi makanan, non-makanan, dan layanan daerah. Dari ketiga yang disebutkan, non-makanan adalah industri halal yang baru dieksploitasi. Sekitar tiga puluh tahun yang lalu LPPOM-MUI dibentuk guna menyelesaikan keresahan di masyarakat dengan adanya rumor produk makanan yang mengandung lemak babi, seiring perkembangan zaman bukan hanya makanan saja tetapi non-makanan juga sudah ada yang memiliki sertifikat halal seperti kacamata, kasur, baju, kulkas, dan lain-lain. Salah satu produk non-konsumsi yang sudah memiliki sertifikat halal yang beredar di masyarakat adalah produk *home and personal care*.

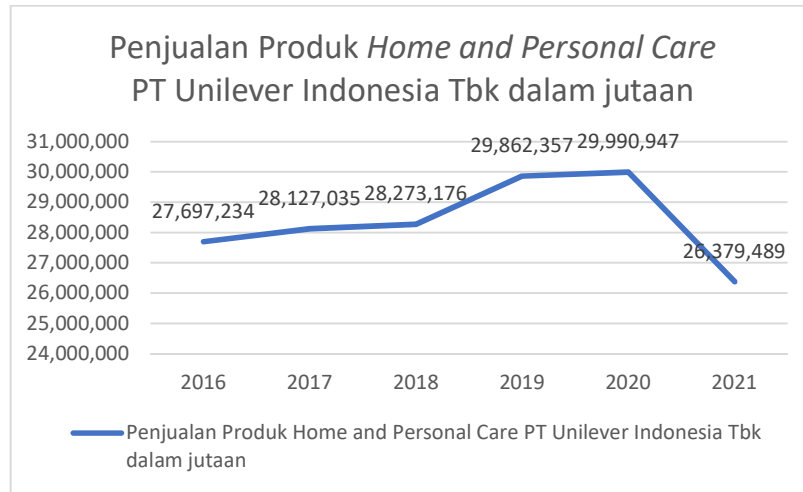
Segmentasi produk *home and personal care* halal sangat disambut baik oleh perusahaan hal ini dapat dibuktikan dengan cukup banyaknya produk *home and personal care* yang sudah mendapatkan label halal. Walaupun produk *home and personal care* merupakan non-konsumsi akan tetapi berbagai pihak sering mempertanyakan apakah bahan bakunya merupakan halal atau tidak sebagai contoh deterjen. Bahan baku deterjen umumnya *enzim, surfactant fatty acid, parfum, soap base*, pewarna dan *solubilizer*. *Fatty acid* dapat diperoleh dari berbagai turunan minyak lemak, oleh karena itu perlu dipastikan minyak lemak

tersebut berasal dari hewan halal dan disembelih sesuai dengan syariat Islam (voaIslam.com).

Salah satu perusahaan yang menjual produk *home and personal care* halal yang sudah dikenal oleh masyarakat adalah PT Unilever Indonesia Tbk yang merupakan perusahaan pertama FMCG yang memperoleh sertifikat MUI pada 1994 (Unilever.co.id). Produk *home and personal care* Unilever diantaranya yaitu: Rinso, Lifebuoy, Citra, Lux, Molto, Wipol, dan masih banyak lagi. Dengan menerapkan sistem jaminan halal yang diterapkan oleh perusahaan Unilever merupakan bentuk komitmen kepada konsumen memberikan untuk memberikan rasa aman dan nyaman tidak hanya kualitas produk. Pada saat ini terdapat pabrik Unilever yang telah mendapat status halal yaitu: pabrik *soap bar*, pabrik *toothpaste*, pabrik *dove*, pabrik *personal care/skin*, pabrik *home and personal care liquid*, pabrik *foods margarine*, pabrik *ice cream*, pabrik *foods tea* dan pabrik *home care powder*. PT Unilever Indonesia Tbk pada tahun 2019 memenangkan kategori *THE MOST HALAL TOP BRAND ACHIEVEMENT* produk Unilever paling banyak mendapatkan halal *award* (suaraIslam.id).

Walaupun produk *home and personal care* Unilever telah mendapatkan sertifikat halal. Berdasarkan laporan tahunan PT Unilever Tbk 2021 yang dirilis pada tahun 2022. Penjualan produk *home and personal care* pada tahun 2021 hanya Rp26,379,489 padahal pada tahun sebelumnya pada 2020 penjualan produk *home and personal care* Rp29,990,947 turun sebesar 12%. Menurut direktur PT Unilever Indonesia Tbk, hal ini terjadi salah satunya karena

terjadinya penurunan penjualan pada produk *home and personal care* (cnbcIndonesia.com).



Gambar 1.1 Penjualan Produk *Home and personal care* PT Unilever Indonesia Tbk Dalam Jutaan

Sumber: Laporan tahunan Unilever 2021

Label halal biasanya terdapat pada produk konsumsi sedangkan label halal pada produk non-konsumsi seperti *home and personal* dapat terbilang masih baru beredar di masyarakat. Biasanya konsumen lebih memperhatikan produk makanan minuman dan kosmetik yang memiliki label halal sedangkan untuk produk non-makanan minuman dan kosmetik konsumen jarang memperhatikan label halal pada produk-produk *home and personal care* sebagai acuan keputusan pembelian.

Ulum *et al.*, (2019) menunjukkan bahwa label halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, karena label halal menjadi bahan pertimbangan konsumen yang sangat penting sebelum konsumen membeli suatu produk yang akan digunakan, sedangkan menurut cahya *et al.*, (2020) hasil penelitiannya menunjukkan label halal tidak berpengaruh pada keputusan pembelian, karena

label halal tidak menjadi pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian. Oleh karena itu penelitian ini mencoba menyelesaikan *research gap* dengan menambah *halo effect* dan *brand image* sebagai variabel mediasi.

Label halal dapat memberikan *halo effect*, secara garis besar *Halo effect* dapat menciptakan bias penilaian pada suatu produk, bias yang menonjol akan memengaruhi persepsi konsumen walaupun tidak berhubungan secara konseptual (Apaolaza *et al.*, 2017). Sebagai contoh produk yang memiliki label halal dapat memberi kesan bahwa produk tersebut memberikan kualitas produk tersebut lebih bagus dibanding produk non-label halal walaupun label halal tidak memiliki hubungan dengan kualitas produk. Jika dimanfaatkan dengan baik *halo effect* dapat meningkatkan citra merek, loyalitas konsumen dan juga akan membantu pemasar dalam memasarkan produk baru sehingga tidak terlalu sulit mendapatkan kepercayaan produk baru kepada konsumen sehingga dapat merangsang keputusan pembelian.

Label halal juga dapat memengaruhi *brand image*. *Brand image* merupakan asosiasi merek yang dirasakan dan dipikirkan oleh konsumen yang akan dipelihara oleh pemasar agar membentuk citra positif (Sunarti, 2017). Perusahaan dituntut membangun citra merek yang baik di benak konsumen dengan citra yang kuat dapat mengembangkan citra yang baik pada perusahaan begitu juga sebaliknya. *Brand image* yang baik juga dapat memengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian produk yang ditawarkan (Aeni & Lestari, 2021). Produk yang memiliki label halal dapat memberi citra bahwa produk tersebut ramah bagi pemeluk agama Islam.

Pada saat ini persaingan pasar sangat ketat karena banyak perusahaan yang menawarkan produk atau jasa sejenis. Akibat persaingan pasar konsumen akan lebih selektif dalam membeli produk yang benar-benar mereka inginkan. Keputusan pembelian akan memengaruhi penjualan produk yang menjadi sumber laba perusahaan yang menentukan keberlangsungan perusahaan. sehingga perusahaan dituntut untuk memenangkan persaingan pasar yang begitu ketat. Label halal dapat menjadi bahan pertimbangan pembelian khususnya di Indonesia karena mayoritasnya beragama Islam dan juga banyak peminat produk halal sehingga industri halal Indonesia sedang berkembang. Label halal sendiri dapat membuat citra merek menjadi baik, hal ini dikarenakan tidak semua produk dapat memiliki label halal karena begitu ketatnya standar untuk memperoleh sertifikat halal, oleh karena keunggulan tersebut citra merek dapat memengaruhi keputusan pembelian. *Halo effect* dapat diperoleh dari label halal karena keunggulan dari label halal dapat menimbulkan bias penilaian yang tidak saling berhubungan, sehingga produk tersebut dapat memberikan kesan lebih unggul dibanding dengan produk yang tidak memiliki label halal.

Berdasarkan permasalahan yang diuraikan di atas maka perlu pengkajian lebih lanjut mengenai pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian konsumen, maka penelitian mengangkat judul **“Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Home and personal care* Unilever Melalui *Halo effect* dan *Brand image*”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dibahas pada latar belakang di atas, diketahui bahwa label halal tidak menjadi rujukan konsumen dalam keputusan pembelian produk *home and personal care* Unilever, hal ini ditunjuan juga oleh kontroversi hasil penelitian Ulum *et al.*, (2019) dan Cahya *et al.*, (2021). Penelitian ini menawarkan *halo effect* dan *brand image* untuk memperjelas interaksi. Untuk mengkaji masalah-masakah yang diimaksud, dibuat beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana label halal, *halo effect*, *brand image* dan keputusan pembelian produk *home and personal care* Unilever.
2. Bagaimana pengaruh label halal terhadap *image* produk *home and personal care* Unilever.
3. Bagaimana pengaruh label halal terhadap *halo effect* produk *home and personal care* Unilever.
4. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk *home and personal care* Unilever.
5. Bagaimana pengaruh *halo effect* terhadap keputusan pembelian produk *home and personal care* Unilever.
6. Bagaimana *brand image* memediasi keterkaitan label halal dan keputusan pembelian.
7. Bagaimana *halo effect* memediasi keterkaitan label halal dan keputusan pembelian.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi permasalahan yang telah diangkat, tujuan penelitian yang akan dicapai penelitian yaitu menganalisis dan mengetahui:

1. Label halal, *halo effect*, *brand image* dan keputusan pembelian produk *home and personal care* Unilever.
2. Pengaruh label halal terhadap *brand image* produk *home and personal care* Unilever.
3. Pengaruh label halal terhadap *halo effect* produk *home and personal care* Unilever.
4. Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk *home and personal care* Unilever.
5. Pengaruh *halo effect* terhadap keputusan pembelian produk *home and personal care* Unilever.
6. *Brand image* memediasi keterkaitan label halal dan keputusan pembelian.
7. *Halo effect* memediasi keterkaitan label halal dan keputusan pembelian.

1.4 Kegunaan Hasil Penelitian

Hasil penelitian diharapkan nantinya memberikan manfaat bagi pihak yang membutuhkan. Secara garis besar penelitian ini berguna untuk:

1.4.1 Pengembangan Ilmu

Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi bahan acuan dan menambah ilmu yang dapat digunakan untuk kontribusi ilmu manajemen pemasaran

mengenai pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian tidak bisa secara langsung berpengaruh, tetapi bisa dimediasi oleh *brand image* dan *halo effect*.

1.4.2 Penerapan Ilmu

1. Bagi Penulis

Diharapkan penelitian yang dilakukan oleh penulis dapat menambah wawasan dengan menerapkan ilmu manajemen pemasaran selama perkuliahan berlangsung, khususnya dapat meningkatkan pengetahuan sesuai dengan materi yang diangkat berhubungan dengan pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian melalui *halo effect* dan *brand image*.

2. Bagi Praktisi

Hasil penelitian diharapkan digunakan sebagai masukan dan informasi bagi perusahaan khususnya PT Unilever Indonesia Tbk. Untuk mengetahui pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian melalui *halo effect* dan *brand image*.

3. Bagi Perguruan Tinggi

Hasil penelitian diharapkan menjadi informasi tambahan dalam perkuliahan. Diharapkan pula dapat menambah kekayaan perbendaharaan di perpustakaan sehingga dapat menjadi sumber wawasan bagi rekan mahasiswa mengenai pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian melalui *halo effect* dan *brand image*.

1.5 Lokasi dan Jadwal penelitian Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Guna mendapatkan data-data yang diperlukan di dalam penelitian akan dilaksanakan di Indonesia, yang dilakukan dengan bebas dan terbuka yang bisa diakses dimanapun.

1.5.2 Waktu Penelitian

Waktu pelaksanaan penelitian ini akan dilaksanakan dalam jangka waktu kurang lebih enam bulan yang diawali pada bulan September 2022, rencana terlampir (Lampiran 1).