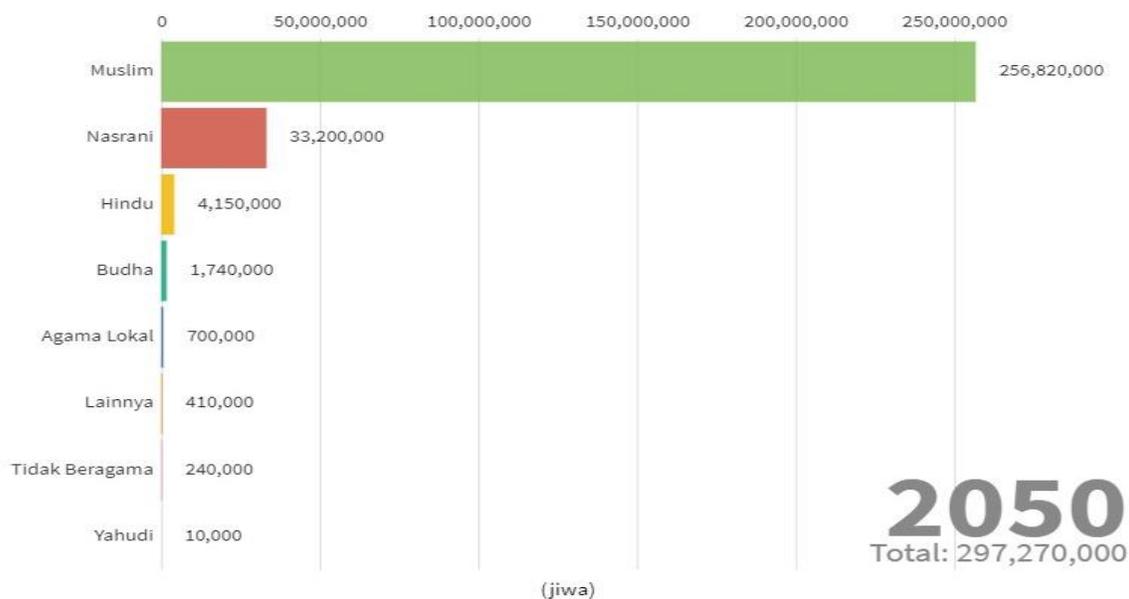


# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar belakang

Indonesia merupakan negara yang penduduknya paling banyak menganut agama Islam, yaitu sebesar 256,820,000 jiwa seperti data yang bersumber dari Kusnandar (2019)



**Gambar 1.1**

### Jumlah Muslim di Indonesia

(Sumber : databoks.katadata.co.id)

Dari data di atas dapat dijelaskan bahwa agama Islam mendominasi di Indonesia dengan jumlah paling besar yaitu 256.820.000 jiwa, posisi kedua diduduki oleh Nasrani sejumlah 33.200.000 jiwa. Sedangkan jumlah penduduk Indonesia secara keseluruhan sebesar 297.270.000 jiwa, sehingga dari data di atas menggambarkan Islam mendominasi di Indonesia. Di Indonesia yang mayoritas penduduknya beragama Islam, maka kehalalan menjadi faktor yang sangat berpengaruh dalam pemasaran di Indonesia. Saat ini gaya hidup masyarakat Indonesia semakin *trend* dengan *fashion* yang religius, mulai dari busana muslim syar'i, trend

hijaber masa kini dan hijab syar'i. Kehalalan akan di perhatikan pertama kali oleh konsumen Indonesia, bukan hanya *fashion* saja makanan, lembaga keuangan dan kosmetik juga akan diperhatikan oleh konsumen Islam di Indonesia. Seperti yang dikatakan oleh Sumarwan (2011) dalam Widyaningrum (2019) konsumen Islam lebih memilih produk yang dikatakan halal daripada produk yang belum dikatakan halal oleh lembaga yang berwenang dalam hal tersebut. Kesadaran umat Islam dalam menggunakan produk halal berdasarkan pemahaman agama yang baik dan edukasi mengenai sertifikat yang halal. Konsep halal sudah diterapkan oleh umat Islam khususnya masyarakat seperti yang tertera didalam Al-Qur'an surat An Nahl ayat 114

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاشْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ إِن كُنتُمْ إِيَّاهُ  
تَعْبُدُونَ

*“Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezeki yang telah diberikan oleh Allah kepadamu dan syukurlah nikmat Allah jika hanya kepada-Nya saja menyembah”*. Dari penjelasan surat An-nahl makanlah yang halal, makan (mengkonsumsi) bukan hanya memakan makanan saja namun bisa diartikan dengan mengonsumsi produk yang baik, jadi umat muslim bukan hanya diperintahkan untuk memakan yang halal saja namun menggunakan barang atau produk yang halal juga, umat Islam di Indonesia meyakini jika mengonsumsi produk yang halal maka akan mendapatkan keberkahan dari Allah SWT.

Dengan masyarakat yang lebih mengutamakan sesuatu yang halal dalam menggunakan suatu produk maka di Indonesia saat ini banyak mengembangkan perusahaannya menjadi lebih religius dan banyaknya berkembang dunia *fashion* muslimah di Indonesia, salah satunya adalah perusahaan hijab. Saat ini hijab sedang berada di puncak trend masa kini, karena banyak

umat Islam yang memakai hijab untuk berkreasi agar tetap menjadi *modern* dan *elegan*. Jilbab merupakan identitas muslimah yang digunakan untuk menutup auratnya. Pemakaian jilbab juga merupakan ketentuan untuk muslimah dalam meningkatkan martabat dihadapan lelaki. Jilbab juga perintah yang sangat jelas dari Allah dan Rasul. Seperti yang di jelaskan dalam Qur'an surat Al-Azhab ayat 59

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

*“Hai Nabi, katakanlah kepada istri-istrimu, anak-anak perempuanmu dan istri-istri orang mukmin “hendaklah mereka mengulurkan jilbabnya keseluruh tubuh mereka”. Yang demikian itu supaya mereka lebih mudah untuk dikenal, karena itu mereka tidak diganggu dan Allah adalah maha pengampun lagi maha penyayang”*. Didalam surat tersebut sudah sangat jelas perintah wanita muslim untuk menggunakan jilbab untuk menutupi auratnya serta untuk menghindari pandangan laki-laki.

Pada penelitian sebelumnya yang meneliti tentang sertifikasi halal penelitian Segati (2018) hasil dari penelitiannya adalah persepsi sertifikasi halal berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap peningkatan penjualan di *Catering Aqiqah*, maka dengan demikian peneliti ingin meneliti tentang pengaruh sertifikasi halal dalam keputusan pembelian.



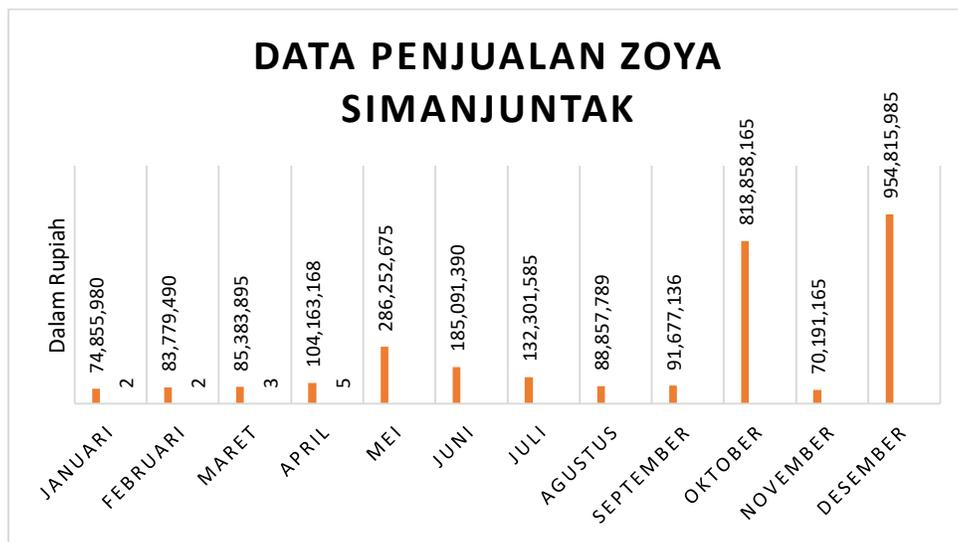
Gambar 1.2

### Indikator Industri Halal 2019

(Sumber : GIE Indicator Score 2019)

Dari data di atas dapat dijelaskan Indonesia masuk kedalam 15 besar *top countries* dalam halal industri, pertama didalam *halal food* atau makanan halal Indonesia meraih posisi ke 15. Kedua, didalam *Islamic finance* Indonesia meraih posisi ke 10 besar. Ketiga, dalam *halal travel* Indonesia meraih posisi ke 4. Sedangkan didalam *modest fashion* Indonesia meraih ke 2. Dan untuk halal media dan *cosmetics* Indonesia meraih 15 besar. Dengan demikian industri halal yang paling mendominasi di Indonesia adalah *fashion halal* dengan menduduki posisi ke 2, maka peneliti lebih memilih untuk meneliti fashion halal.

Semakin banyaknya inovasi dan variasi para wanita muslimah Indonesia dalam *fashion* hijabnya, maka hal ini dapat dimanfaatkan oleh produsen hijab dalam memenuhi kebutuhan konsumen yang sesuai keinginan dan kebutuhannya. Berbagai cara yang dilakukan oleh produsen hijab dilakukan agar mendapatkan kepercayaan masyarakat Indonesia khususnya muslimah di Indonesia maka produsen hijab harus memperbaiki citra merek dan sertifikasi halal yang tercantum pada produknya. Agar menarik konsumen dan agar dapat bersaing dengan produsen hijab lainnya. Merek merupakan salah satu faktor utama konsumen dalam mempengaruhi minat pembelian suatu produk, semakin baik citra merek suatu produk maka akan semakin banyak konsumen yang minat dengan produknya. Dibawah merupakan data penjualan jilbab Zoya tahun 2019



**Gambar 1.3**

**Data Penjualan Zoya Simanjuntak 2019**

(Sumber : Outlet Zoya Simanjuntak)

Dari data di atas jumlah penjualan bulan Januari sebesar Rp 74.855.980, bulan Februari sebesar Rp 83.779.490, bulan Maret sebesar Rp 85.383.895, bulan April sebesar Rp 104.163.168, bulan Mei sebesar Rp 286.252.675, bulan Juni sebesar Rp 185.091.390, bulan

Juli sebesar Rp 132.301.585, bulan Agustus sebesar 88.857.789, bulan September Rp 91.677.136, bulan Oktober Rp 818.858.165, bulan November Rp 70.191.165 dan bulan Desember Rp 954.815.984. Data di atas menjelaskan bahwa peningkatan penjualan terjadi pada bulan November dan Desember, hal tersebut dikarenakan pada bulan tersebut banyak diskon atau promo pada outlet Zoya Simanjuntak seperti diskon *buy 1 get 1*, member ultah dan lainnya. Hal ini juga disebabkan karena masih banyak minat konsumen dalam membeli produk Zoya walaupun sudah banyak saingan atau produk Zoya, selain itu dengan Zoya meraih peringkat 1 *top brand* penjualan meningkat pada bulan Desember 2019

Menurut Leslie (2011) dalam Afriliantini (2019) *celebrity endorsement* adalah suatu hal yang penting dalam pemasaran suatu produk. Menggunakan selebriti dalam suatu pemasaran diharapkan dapat menarik perhatian para konsumen, dalam penggunaan *endorser* dapat berlangsung efektif jika karakteristik tokoh sesuai dengan karakteristik suatu produk yang dipasarkan atau di promosikan. Penggunaan *endorsement* dalam mengiklankan suatu produk sudah menjadi hal umum yang dilakukan dalam pemasaran, hal ini karena diyakini bahwa tokoh *endorsement* memiliki daya yang kuat dalam menarik suatu konsumen. Menurut Shimp (2014) dalam Restanti (2019) terdapat 5 karakteristik yang terdapat pada tokoh *endorsement*, yaitu Kepercayaan, Keahlian, Daya Tarik Fisik, Rasa Hormat dan kesamaan. Dengan demikian pemilihan *endorsement* dalam suatu pemasaran suatu produk juga sangat penting dan harus disesuaikan dengan karakteristik produk karena jika pesan yang disampaikan oleh *endorsement* akan lebih mampu menarik konsumen lebih tinggi lagi. Sedangkan menurut Belch & Belch (2001) *Endorser* dalam Widyaningrum (2019) merupakan pendukung dalam menyampaikan pesan yang di iklankan. Atau biasa dikatakan jika endorser merupakan sumber

langsung, yaitu menyampaikan pesan dan memperagakan suatu produk atau jasa. *Endorser* juga dapat dikatakan orang yang dipilih untuk mewakili citra sebuah produk.

Pada zaman sekarang banyak sekali para produksi pakaian muslim sangat banyak, salah satunya adalah hijab. Berbagai macam merek muncul di kalangan masyarakat Indonesia dengan berbagai motif, model dan warna yang bervariasi sesuai dengan keinginan kebutuhan masyarakatnya, salah satu merek atau *brand* hijab yang terkenal di Indonesia adalah Zoya. Zoya hadir dalam memenuhi kebutuhan kaum muslimah dalam berbagai jenis busana yang diinginkan oleh konsumennya dengan model yang mengikuti *trend* dunia. Selain berkualitas Zoya selalu mengutamakan desain yang ringan serta warna yang bervariasi dan harganya terjangkau. Zoya merupakan merek kerudung yang masuk kedalam peringkat satu “*top brands award*” survey ini dilakukan untuk mengetahui perkembangan merek yang dipandang oleh konsumen dan survey produk *brand* ini dilakukan oleh *Frontier Consulting Group*.

**Tabel 1.1**

**Hasil Survei Top Brand Index Fase 2 Tahun 2019**

Kategori Kerudung Bermerek

**KERUDUNG BERMEREK**

| <b>BRAND</b> | <b>TBI 2019</b> |
|--------------|-----------------|
|--------------|-----------------|

|             |              |
|-------------|--------------|
| <b>Zoya</b> | <b>27.2%</b> |
|-------------|--------------|

|                |              |
|----------------|--------------|
| <b>Rabbani</b> | <b>22.3%</b> |
|----------------|--------------|

|                |              |
|----------------|--------------|
| <b>Elzatta</b> | <b>15.5%</b> |
|----------------|--------------|

|               |             |
|---------------|-------------|
| <b>Azzura</b> | <b>2.0%</b> |
|---------------|-------------|

Sumber ([www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com))

Zoya meraih peringkat satu *top brand award* karena hijab yang dibuatnya sudah melalui proses produksi dan bahan yang diakan diproduksi terkontrol secara teliti, selain itu untuk desainernya pun mempunyai inovasi dengan citra anggun dan santun serta Zoya sudah dijamin kehalalannya oleh MUI. Dalam penilaian *Top Brand Award* dilakukan dengan menggunakan 3 parameter untuk mengukur merek untuk acuan *Top Brand*. Pertama *Mind Share* yaitu kekuatan yang di berikan suatu merek dalam memposisikannya di dalam benak konsumen pada produk tertentu. Kedua, dengan mengukur *Market share* yaitu kekuatan merek dalam pemasaran yang berhubungan erat dengan menarik konsumen untuk membeli dan yang ketiga yaitu *Commitment share* yaitu kekuatan suatu merek yang mendorong konsumen untuk membeli kembali produk tersebut dimasa mendatang. Dari hasil ketiga parameter ini nantinya diolah menjadi *Top Brand Index (TBI)*.

Berdasarkan data diatas, Zoya menempati posisi pertama untuk kategori kerudung bermerek tahun 2019. Zoya dipercaya oleh masyarakat Indonesia karena produk yang ditawarkan mempunyai motif sesuai kebutuhan, warna yang menarik serta cara pemasaran yang bagus.



**Gambar 1.4**  
**Label Halal pada Jilbab Zoya**

(Sumber :[www.zoya.co.id](http://www.zoya.co.id))

Selain makanan, produk kecantikan dan obat-obatan, kini kerudungpun bisa diberi label halal oleh MUI. Seperti *brand* Zoya yang sudah mendapatkan sertifikasi halal untuk koleksi kerudungnya. Menurut MUI semua produk konsumsi termasuk makanan sebenarnya belum ada kewajiban untuk memberikan label halal pada produk yang dibuatnya, namun karena tuntutan konsumen tidak hanya makanan dan minuman saja yang menggunakan sertifikasi halal tetapi produk gunaaan (selain makanan) banyak yang menggunakan sertifikasi halal untuk menarik konsumennya agar tertarik. (mui.or.id). Zoya menggunakan sertifikasi halal pada kerudungnya karena ingin memberikan perlindungan dan kepastian terhadap konsumennya agar mendapatkan jilbab yang terverifikasi kehalalannya. Kerudung Zoya dikatakan sebagai kerudung halal karena dilihat dari proses pembuatan mulai dari kain hingga menjadi jilbab, dalam beberapa proses pembuatan jilbab ada satu proses yaitu dalam pencucian kain. Didalam pencucian kain ada jenis kain yang dicuci dengan menggunakan gelatin yang mengandung babi dan ada juga kain yang dicuci dengan menggunakan tumbuhan, jenis kain yang menggunakan tumbuhan ini yang dikatakan kain yang halal untuk digunakan.

Yogyakarta merupakan salah satu kota terbesar di Indonesia dan kota Yogyakarta juga merupakan pusat pemerintahan Daerah Istimewa Yogyakarta. Jumlah penduduk Yogyakarta adalah 3.656.108 jiwa.

**Tabel 1.2**  
**Jumlah Penduduk Yogyakarta menurut jenis kelamin**  
 Semester II 2019

| Kota /Kabupaten | Penduduk |         |                |
|-----------------|----------|---------|----------------|
|                 | L        | P       | L+P            |
| KULON PROGO     | 221.299  | 225.947 | <b>447.246</b> |

|                 |                  |                  |                  |
|-----------------|------------------|------------------|------------------|
| BANTUL          | 472.916          | 476.409          | <b>949.325</b>   |
| GUNUNGKIDUL     | 379.995          | 389.912          | <b>769.907</b>   |
| SLEMAN          | 532.880          | 542.695          | <b>1.075.575</b> |
| KOTA YOGYAKARTA | 201.538          | 212.517          | <b>414.055</b>   |
| <b>Jumlah</b>   | <b>1.808.628</b> | <b>1.847.480</b> | <b>3.656.108</b> |

Sumber : (kependudukan.jogprov.go.id)

Data menunjukkan jumlah penduduk Yogyakarta menurut jenis kelamin sebanyak 3.656.108 jiwa, perempuan sejumlah 1.847.480 jiwa dan jumlah laki-laki 1.808.628 jiwa. Sedangkan di kota Yogyakarta mempunyai jumlah penduduk Laki-laki sebesar 201.538 jiwa dan jumlah perempuan 212.517 jiwa dan total dari jumlah kota yang berada di kota Yogyakarta sebesar 414.044 jiwa.

**Tabel 1.3**

**Jumlah Penduduk Kota Yogyakarta menurut Agama**

semester II 2019

| Agama                   | Jumlah  |
|-------------------------|---------|
| Islam                   | 344.817 |
| Kristen                 | 26.180  |
| Katholik                | 41.299  |
| Hindu                   | 478     |
| Budha                   | 1.222   |
| Konghuchu               | 26      |
| Aliran kepercayaan lain | 33      |

Sumber : (kependudukan.jogprov.go.id)

Tabel di atas menjelaskan bahwa jumlah penduduk kota Yogyakarta yang beragama Islam sebanyak 344.817 jiwa, sedangkan yang beragama Kristen berjumlah 26.180 jiwa, penduduk beragama Katolik 41.299 jiwa, penduduk beragama Hindu 478 jiwa, penduduk beragama

Budha 1.222 jiwa, jumlah penduduk beragama Konghucu 26 jiwa dan aliran lain berjumlah 33 jiwa. Sehingga dapat disimpulkan bahwa penduduk kota Yogyakarta mayoritas beragama Islam.

Penduduk kota Yogyakarta mayoritas Islam selain itu banyak gerai kerudung yang berada di Yogyakarta salah satunya gerai Zoya dan di gerai Zoya Yogyakarta banyak pengunjungnya di bandingkan di gerai Zoya kota lain dengan demikian saya tertarik dengan meneliti di kota Yogyakarta.

Berkerudung dikalangan muslim di Indonesia merupakan salah satu beribadah kepada Allah dengan menutup aurat sesuai dengan ajaran Islam juga sebagai pendukung penampilan para muslimah khususnya di Indonesia. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa kerudung merupakan salah satu penunjang penampilan seorang muslimah, dengan demikian, penulis tertarik untuk meneliti mengenai fenomena tersebut dengan judul “Pengaruh Sertifikasi Halal, Citra Merek dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jilbab Zoya”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti akan membuat pertanyaan untuk penelitiannya adalah sebagai berikut:

1. Apakah Sertifikasi Halal berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk jilbab Zoya di Yogyakarta?
2. Apakah *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk jilbab Zoya di Yogyakarta?
3. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk jilbab Zoya di Yogyakarta?

### **C. Tujuan Penelitian**

Fungsi dari tujuan penelitian ini adalah untuk memfokuskan permasalahan yang telah dirumuskan. Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui apakah sertifikasi halal akan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk jilbab Zoya di Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui apakah *Celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk jilbab Zoya di Yogyakarta.
3. Untuk mengetahui apakah Citra merek akan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk jilbab Zoya di Yogyakarta.

### **D. Manfaat Penelitian**

Diharapkan penelitian ini mempunyai manfaat bagi pihak yang sedang memiliki permasalahan yang sama, manfaat yang dapat diberikan berupa manfaat teoritis ataupun manfaat praktis. Manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis

Dari hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat terkait sertifikasi halal, Citra merek dan *Celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk jilbab Zoya yang dapat dijadikan sebagai referensi pada penelitian selanjutnya tentang hal yang sama.

2. Manfaat Praktis
  - a. Bagi Peneliti

Untuk menerapkan pengetahuan yang telah dipelajari di meja perkuliahan kepada fenomena yang terjadi mengenai Sertifikasi halal, Citra merek dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian suatu produk.

b. Bagi Akademisi

Dari hasil penelitian ini diharapkan bisa dijadikan acuan atau informasi penelitian selanjutnya khususnya tentang sertifikasi halal, citra merek dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk jilbab Zoya.

E. Sistematika Penulisan

Dalam penulisan terdapat pola penulisan yang digunakan oleh peneliti agar menghasilkan penulisan yang baik yaitu

**BAB I PENDAHULUAN** : pada bab ini meliputi gambaran umum terkait masalah yang akan dipecahkan, adapun pembahasan yang ada didalamnya antara lain : Latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika pembahasan.

**BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORI** : Pada bab ini terdapat tinjauan pustaka yang berisi penelitian terdahulu yang dijadikan referensi atau acuan peneliti dalam menyusun penulisannya. Serta landasan teori yang berisi tentang teori-teori yang digunakan untuk menunjang keabsahan subjek dan objek peneliti.

**BAB III METODE PENELITIAN** : pada bab ini berisi model penelitian yang akan digunakan oleh peneliti, tujuan dari metode penelitian ini adalah untuk memberikan informasi kepada pembaca mengenai metode yang digunakan dalam proses pengumpulan data dan pengolahan data. Adapun isi dari metodologi penelitian ini adalah : jenis penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN : bab ini berisi mengenai penjelasan atas hasil data yang diperoleh peneliti setelah peneliti melakukan penelitian tersebut yang nantinya dituangkan dalam pemaparan pembahasan permasalahan yang telah dirumuskan sebelumnya.

BAB V PENUTUP : Dalam bab ini berisi kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti atau saran yang diberikan oleh peneliti.