

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan komunikasi dalam dekade terakhir ini telah berkembang sangat pesat, khususnya industri yang bergerak dalam sektor produksi dan jasa. Kondisi ini, disatu sisi menjadikan terjadinya persaingan yang semakin ketat diantara para pelaku industri produk dan jasa, disisi lain juga terbukanya peluang pasar yang lebar, terutama bagi pemain-pemain baru yang bergerak pada bidang usaha yang sama atau sejenis. Perubahan ini ditandai dengan adanya akses informasi yang semakin terbuka diantara pemasar yang bergerak dalam bidang produksi barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhan konsumen, terutama untuk industri yang berbasis produk atau layanan komparatif.

Kondisi ini, disatu sisi menuntut para pelaku industri untuk senantiasa mampu melakukan penyesuaian dan perubahan agar dapat tumbuh dan berkembang secara kompetitif, disisi lain mereka juga dituntut untuk dapat memenuhi apa yang menjadi kebutuhan konsumen agar kebutuhannya dapat terpenuhi. Pada akhirnya para pelaku bisnis dituntut secara kreatif mampu menciptakan *branding* yang baik agar dapat menarik konsumen. Pada saat yang sama juga diharapkan dapat mempertahankan tingkat penjualan yang optimal.

Menurut Southgate (2004) dalam (Rangkuti, 2004), merek yang baik tidak hanya dapat menampilkan nilai fungsionalnya, tetapi juga dapat memberikan nilai tertentu di benak konsumen. Mengutip pernyataan (Kapferer, 1997) dalam “*A Brand Building Literature Review*”, jika konsep merek yang kuat dapat dikomunikasikan dengan baik kepada pasar sasaran yang tepat, maka merek tersebut akan menghasilkan citra merek yang dapat mencerminkan identitas merek yang jelas.

Dalam persaingan industri produk atau jasa, pemasar harus mampu mengekspresikan/mengungkapkan pandangan atau pemikiran tentang suatu produk atau jasa yang dimilikinya. Dalam hal ini pemasar harus mampu memberikan citra merek yang positif kepada konsumen sehingga tercipta asosiasi dan citra sebuah produk atau layanan jasa yang diinginkan oleh konsumen terhadap produk atau jasa layanan. Sebagaimana dikemukakan oleh (Gardner dan Levy, 1995) bahwa penciptaan citra merek yang positif telah dianggap sebagai suatu kegiatan yang penting dalam sebuah pemasaran.

Untuk itucitra dalam suatu merek perlu dikelola, dikembangkan, diperkuat dan ditingkatkan kualitasnya sehingga dapat memberikan keunggulan bersaing yang berkelanjutan pada produk atau layanan jasa.

PT Soka Cipta Niaga (SOKA), mengklaim sebagai pionir produsen kaos kaki “halal” satu-satunya di Indonesia dan bahkan dunia dengan pandangan masyarakat terhadap *brand image* yang dibentuk. Tren perkembangan pemasaran ke depan adalah terjadinya perang antar merek yang merupakan persaingan untuk dominasi merek. Kaoskaki halal merupakan bagian dari produk industri *fashion* dengan segmen pasar tersendiri, yaitu mereka kaum wanita Muslim yang sering melakukan aktivitas, mudai dari kegiatansekolah, kuliah, bekerja, atau aktivitas lainnya yang memerlukan kenyamanan atau menjaga penampilannya.

Industri kaos kaki juga mengalami fenomena persaingan yang cukup ketat diantara deretan merek-merek yang sudah dikenal di Indonesia, mulai dari bahan yang digunakan, model, warna, corak, dan fungsi atau kegunaannya. Dengan banyaknya merek dan variasi produk di pasaran, industri kaos kaki berbasis halal merupakan salah satu pilihan yang tepat dan peluangnya terbuka dan banyak diminati, terutama oleh ummat Islam yang dalam perkembangannya telah berkembang pesat dan secara khusus menjadi penelitian negara-negara di dunia, baik negara dengan populasi Muslim terbesar maupun non-Muslim (Hamid dkk., 2019; Adha dkk., 2017; Haryani dkk., 2017).

Berdasarkan data *State of the Global Islamic Economy Report 2020-2021*, sektorfashion Muslim Indonesia menempati posisi ke-3 dunia setelah Arab Saudi dan Turki. Nilai transaksi industri halal pada 2021, umat Muslim dunia membelanjakan sekitar dariUSD 2,02 triliun untuk kebutuhan bidang makanan, farmasi, kosmetik, *fashion*, pariwisata, dan sektor-sektor syariah lainnya (Republika, 2021).

Nilai yang sangat besar ini didukung oleh populasi Muslim Indonesia yang berjumlah 231,06 juta orang dari total populasi penduduk Indonesia yang berjumlah 273,87 juta jiwa berdasarkan data Direktorat Jenderal Kependudukan dan Pencatatan Sipil (Dukcapil) Kementerian Dalam Negeri pada akhir 2021 atau setara dengan 86,7%, menjadikan Indonesia negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia berdasarkan laporan ‘*The Royal Islamic Strategic Studies Centre (RISSC)* atau MABDA

bertajuk The Muslim 500 Edisi 2022. Populasi Muslim Indonesia yang besar ini akan sejalan dengan permintaan produk halal yang besar dan Indonesia disebut sebagai perwujudan pasar industri halal dunia dengan total pengeluaran Indonesia untuk produk halal adalah USD218,8 miliar pada tahun 2017 (Zainuddin et al. 2020).

Halal dari bahasa Arab, berarti sesuatu yang “legal/diperbolehkan” atau “halal/diizinkan,” yang menurut syariat Islam adalah kewajiban suci yang harus dijalankan oleh setiap Muslim secara mutlak terlepas dari faham, aliran atau kelompok Islam yang mereka anut (Sumarliah et al., 2020).

Etika halal diatur dalam praktik dan perilaku sehari-hari umat Islam (Ab Thalib et al., 2016), misalnya mengenai makanan dan minuman, bagi ummat Islam senantiasa mematuhi aturan dalam syariat Islam (Poniman et al., 2015), yaitu mewajibkan umat Islam untuk hanya mengkonsumsi makanan dan minuman yang diizinkan (yaitu Halal), bukan yang dilarang (van der Spiegel et al., 2012). Demikian halnya dalam hal berpakaian, Muslim hanya diperbolehkan memilih produk pakaian atau *fashion* yang memenuhi kaidah-kaidah atau aturan dalam berpakaian secara Islami. Hukum syariah Islam yang mengatur semua Muslim tentang jenis pakaian mana yang diperbolehkan (yaitu, Halal) atau dilarang (yaitu, Haram) untuk dikenakan. (Sumarliah, 2021).; Sumarliah dkk., 2021a, 2021b).

Kaos kaki halal SOKA merupakan bagian dari produk *fashion*, saat ini banyak digunakan oleh konsumen berkebutuhan khusus bagi wanita Muslim. SOKA telah menghadirkan kaos kaki “wudhu” sebagai produk unggulan dan motif-motif lain yang melalui inovasi produk baru sebagai unggulan lainnya, seperti; *smart socks* HEIQ, kaos kaki anti bau dan perlengkapan kaos kaki lainnya yang bagi para pelanggan tersedia dalam beragam warna dan model yang anggun dan menarik.

SOKA sebagai pionir produsen kaos kaki halal pertama yang merupakan satu satunya memiliki label halal di Indonesia dan bahkan dunia yaitu dengan dimilikinya sertifikasi halal MUI. Dengan dimilikinya sertifikat halal MUI ini, maka kehalalan dari setiap produk yang dihasilkan terjamin dan aman untuk digunakan oleh kaum Muslim (SOKA, <https://soka.co.id/produk-halal/>).

Sertifikasi halal ini merupakan salah satu upaya pemenuhan dari Undang Undang no. 33 ayat 14 perihal jaminan produk halal dalam kaitan mewakili kepentingan Muslim Indonesia dan pengawasan akan kehalalan suatu produk atau jasa. (LPPOM MUI, <https://halalmui.org/faq-sertifikasi-halal/>).

Potensi pasar akan kebutuhan *fashion* dunia sangat besar, berdasarkan Laporan Pasar Fashion Global, pasar global diperkirakan tumbuh dari \$106,42 miliar pada tahun 2022 menjadi \$1822,98 miliar pada tahun 2023 dengan tingkat pertumbuhan tahunan gabungan (CAGR - *Compound Annual Groth Rate*) sebesar 15,6%. Pertumbuhan ini berdasarkan pertimbangan telah beroperasinya kembali sebagian besar perusahaan menuju pemulihan dari dampak COVID-19 yang sebelumnya ada pembatasan- pembatasan atau restriksi, seperti pengaturan jarak sosial, kerja terbatas dan jarak jauh, dan penutupan kegiatan komersial yang memunculkan tantangan dalam operasional. Pasar diperkirakan akan mencapai USD \$84,96 miliar pada tahun 2027 dengan CAGR - *Compound Annual Growth Rate* sebesar 10.7% (Reserach& Markets, August 2023).

Menurut laporan Studi Pasar Kaos Kaki Global (VMR–*Verified Market Reserach*, Agustus 2023), besaran pertumbuhan pasar kaos kaki global diperkirakan bernilai USD 47,32 Miliar pada tahun 2021 dan diproyeksikan akan mencapai USD 78,08 Miliar pada tahun 2030, tumbuh dalam Tingkat Pertumbuhan Tahunan Majemuk (CAGR–*Compound Annual Growth Rate*) dengan proyeksi rata-rata 5,72% dari tahun 2021 hingga 2030 sejalan dengan membaiknya pasar pasca pandemi COVID 19.



Gambar 1.1 Pasar Kaos Kaki Global

Sumber: <https://www.verifiedmarketresearch.com/product/socks-market/> - Diakses 7 Agustus 2023 13:02

Meningkatnya permintaan kaos kaki halal, terutama kaos kaki berkebutuhan khusus yaitu wanita Muslim, industri-industri *fashion* dan olahraga memberikan sinyal positif akan terus meningkatnya kebutuhan sehingga mengaktifkan permintaan pasar.

Dengan adanya peluang dan potensi pasar yang sangat besar (CAGR 5,76%), pengembangan dan perluasan produk yang terus dilakukan melalui inovasi dan diversifikasi yang hingga kini SOKA telah memiliki lebih dari 20 jenis produk dan produk-produk unggulan lainnya melalui aplikasi teknologi baru sebagai jawaban atas peluang pasar yang terus berkembang. SOKA selain bersertifikasi halal MUI, juga terakreditasi ASCB & ISO 9001 dari Badan Akreditasi Sertifikasi Internasional Non-Pemerintah (Inggris) Sistem Manajemen Produk, Personel dan Manajemen Kualitas & Mutu sebagai kekuatan. Dengan sertifikasi halal, akreditasi ASCB & ISO 9001, dan inovasi dan diversifikasi produk yang terus diperbaharui melalui aplikasi teknologi baru, menjadikan produk kaos kai halal SOKA semakin dicintai dan dicari konsumen.

Kepemilikan sertifikat halal di atas, sebagai prasyarat dan pertimbangan agar dapat dicantumkannya label halal LPPOM MUI pada suatu produk atau kemasan sehingga dapat diketahui bahwa produk bersertifikat serta produsen pemegang sertifikat tersebut. Selain itu, lambang atau logo halal harus ditunjukkan kepada masyarakat lebih luas agar diketahui halal atau tidaknya produk yang diedarkan.

Dalam perkembangannya, SOKA telah didukung oleh jaringan pemasaran yang luas dari tingkat nasional (mulai dari Aceh hingga Papua), tingkat regional (negara-negara ASEAN), dan tingkat internasional (khususnya negara-negara Muslim), sehingga produk kaos kaki SOKA semakin dikenal dan diminati oleh banyak konsumen dan mampu bersaing dengan kompetitor merek-merek terkenal lainnya. Hal ini bisa terjadi karena SOKA dinilai memiliki keunggulan-keunggulan yang tidak dimiliki oleh merek-merek lain yang tercermin dengan terus meningkatnya volume penjualan produk SOKA dari tahun ke tahun seperti Gambar 1.2 berikut ini:



Gambar 1.2 Target Realisasi Penjualan Produk Halal SOKA 2011-2022

Sumber: Data diolah Agudtus 2023

Berdasarkan data penjualan di atas, pada periode 2011-2020, SOKA mampu tumbuh rata-rata sebesar 5,1% per tahun dan pada tahun 2016-2017, yang merupakan periode setelah dikeluarkannya sertifikasi produk halal oleh MUI, SOKA mampu membukukan dan tumbuh secara signifikan yaitu lebih dari 10% (Resi Resmawati, 2018), namun dalam periode 2019-2020 secara berturut-turut terjadi pelemahan atau penurunanyang signifikan karena adanya pandemi COVID 19 yang telah tersebar di seluruh duniadimana telah terjadi adanya penurunan lebih dari 6% pada tahun 2019 dan penurunan lebih dari 14% pada tahun 2020 (Sara Nabila, 2021).

SOKA sebagai produsen utama kaos kaki halal (*halal socks*) dan produk turunannya (*inner fashion*), seperti; manset (*handsocks*), siput (*headsocks*) singlet (*bodysocks*), sarung tangan (*gloves*), pakaian dalam (*underwear*) dan keluaran terbaru yaitu, kaos penunjang olahraga (*sport series*) dan kaos kaki pintar (SOKA *Smart Temp HeIQ*) menjadikan momen pertumbuhan kebutuhan ini sebagai peluang yang dapat dimanfaatkan untuk mengeluarkan produk-produk baru merek SOKA. Demikian juga halnya dengan produsen lain dari berbagai merek yang memproduksi produk-produk serupa atau jenis lainnya dengan membangun pasar, baik secara langsung maupun tidaklangsung dengan memanfaatkan teknologi komunikasi untuk menarik konsumen agar membeli produknya. Kondisi ini menjadikan produk-produk kaos kaki dipasaran menjadi lebih variatif, bentuk, warna, kemasan, kualitas, dan harga yang pada akhirnya akan mampu membuat segmen pasar masing-masing secara tersendiri yang menguntungkan konsumen, yaitu harga yang kompetitif dan banyak pilihan sesuai dengan kebutuhan.

Konsumen dalam memilih suatu produk barang atau jasa sangat memperhatikan kualitas dan bentuk (*feature*) dari produk tersebut, namun dengan berkembangnya teknologi dalam proses produksi di setiap perusahaan, hampir semua produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen memiliki kualitas dan bentuk yang sama atau bahkan hampir tidak terdapat perbedaan yang signifikan. Oleh karena itu, konsumen akan memilih dan membeli produk atau jasa yang memiliki nilai tambah (*value added*) diantara produk atau jasa lainnya.

Nilai dapat terbentuk dari asosiasi kuat yang terkait dengan sebuah merek. Dari beberapa asosiasi merek yang saling berhubungan, maka akan tercipta suatu rangkaian yang disebut citra merek. Tanpa citra yang kuat dan positif, sangat sulit bagi perusahaansebagai pelaku pasar untuk mempengaruhi minat beli konsumen untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada.

Menurut (Häubl, 1996) citra merek akan berpengaruh langsung terhadap tingginya niat beli suatu produk atau jasa. Selanjutnya menurut (Seock, 2003 dalam Kartajaya, 1997) semakin positif sikap konsumen terhadap suatu toko atau merek, maka dapat terjadi minat beli konsumen yang lebih tinggi. Kedua pernyataan tersebut diperkuat oleh penelitian (Dodd, Monroe dan Grewal 1991) yang menyatakan bahwa pembeli yang memiliki citra merek yang tinggi akan membangkitkan minat beli. Jika suatu merek sudah dikenal dan kemudian di benak konsumen terdapat asosiasi tertentu dengan suatu merek lain, maka asosiasi ini akan dirasakan oleh konsumen sebagai pertimbangan minat beli.

Minat beli merupakan tahapan penting lainnya yang harus diperhatikan oleh pemasar. Hal ini karena minat merupakan suatu kondisi yang mendahului sebelum individu mempertimbangkan atau mengambil keputusan untuk memilih suatu produk atau jasa. Seperti yang dikemukakan oleh (Axelrod, 1998) bahwa minat beli adalah perilaku awal yang dimiliki konsumen dalam memprediksi pembelian. Minat membeli dapat menimbulkan suatu motivasi yang terus terekam dalam benak konsumen dan menjadi keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada dalam pikirannya.

Menurut (Zeithml, 1988; Dodds et al., 1991; Schiffman & Kanuk, 2000; Yang, 2009) minat beli menunjukkan bahwa konsumen akan mengikuti pengalaman, preferensi, dan lingkungan eksternal mereka untuk mengumpulkan informasi, mengevaluasi produk dan layanan alternatif. Preferensi dan motivasi yang dikemukakan di sini dapat dikaitkan dengan faktor pendukung, yaitu citra suatu merek

Untuk memenuhi kebutuhannya, seorang konsumen akan berusaha untuk mencari informasi tentang bagaimana mengambil keputusan pembelian yang tepat. Menurut Kotler (2018), ada beberapa faktor untuk mengambil keputusan dalam pembelian, yaitu keputusan tentang jenis produk, bentuk produk, merek, penjual, jumlah produk, waktu pembelian, dan keputusan tentang cara pembayaran. Proses pengambilan keputusan yang secara umum yaitu dimana ketika seorang konsumen mencoba untuk menyiapkan dan menemukan informasi tentang bagaimana membuat keputusan pembelian yang benar.

Dewasa ini konsumen juga diketahui sangat kritis dalam mencari atau menggali informasi dan memilih produk, mulai dari persiapan, penentuan hingga keputusan untuk membeli produk yang akan digunakan (Ragil Intan Pratiwi, 2018). Seperti yang kita ketahui bersama bahwa penawaran produk saat ini sangat berbeda dan beragam, tidak terkecuali untuk iklan produk kaos kaki yang perkembangannya sangat cepat.

Keberhasilan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen pada umumnya ditentukan oleh ketepatan perusahaan dalam memanfaatkan peluang dan proses identifikasi dalam mengenali kegiatan-kegiatan individu dalam usahanya untuk menggunakan barang atau layanan jasa yang termasuk di dalamnya proses keputusan pembelian.

Keputusan pembelian adalah keputusan yang dibuat oleh konsumen untuk membeli suatu produk, yang secara tegas dipengaruhi oleh penilaian kualitas produk, adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan melalui momen yang penting dalam kegiatan perusahaan yaitu jaringan pemasaran dan komunikasi pemasaran produk.

Oleh karena itu, keputusan membeli merupakan hal yang paling penting dalam persiapan mencari informasi dan menilai beberapa alternatif pilihan yang tersedia guna untuk dapat membantu dalam memutuskan suatu pembelian. Semakin banyak pilihan, semakin memudahkan konsumen untuk membuat pilihan nyata untuk produk yang sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan finansial mereka (Sutisna, 2013).

Selain banyaknya alternatif pilihan, keputusan untuk membeli suatu produk juga dipengaruhi oleh penilaian kualitas, nilai, dan kepercayaan dalam produk. Permintaan akan kualitas suatu produk membuat perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam produksi barang dan bidang usaha lainnya bersaing untuk meningkatkan kualitas produk untuk mempertahankan citra merek produk yang mereka miliki dan sejauh mana merek yang dipakai dapat mempengaruhi penilaian konsumen terhadap citra merek produk tersebut. Citra merek adalah penegasan merek yang mungkin merupakan cerminan dari ingatan konsumen tentang asosiasi dengan merek tersebut (Tatik Suryani, 2013:86).

Berbagai aktivitas yang dilakukan oleh pemasar dalam rangka untuk tetap eksis dan berkreasi dalam rangka mempertahankan citra merek yang mereka miliki,

antara lain; penerapan teknologi, inovasi produk, sertifikasi produk (seperti; halal, mutu dan kualitas, sistim tatakelola, dan lain-lain), penetapan harga yang kompetitif, dan promosi tepat sasaran. Semakin baik citra merek suatu produk yang dijual, maka semakin tinggi keputusan yang diperoleh konsumen (Muhammad Ramadhani,2015). Citra merek memiliki peranan penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen yang dipersepsikan melalui citra merek yang positif untuk menghasilkan konsumen yang cenderung memilih merek dalam pembelian (Tatik Suryani, 2018).

Citra merek merupakan hal yang sangat penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan sebagai pelaku pasar, karena melalui citra merek yang baik akan mampu menimbulkan nilai emosional bagi konsumen. Nilai emosional akan terlihat dengan munculnya perasaan positif ketika konsumen membeli atau menggunakan suatu merek. Selain itu, melalui citra merek yang baik, secara emosional juga akan membentuk kepuasan pada individu yang menghasilkan kesan kualitas (*customer's perceived value of product quality perception*) terhadap suatu merek yang pada gilirannya menciptakan pembelian ulang. Disisi lain, jika suatu merek memiliki citra buruk di benak konsumen, kecil kemungkinan konsumen akan membeli ulang produk dan layanan jasa tersebut.




Pendapat lain dikatakan oleh (Kalra & Goodstein, 1998) yang mengatakan bahwa jika pemasar ingin mempengaruhi seseorang, maka cara terbaik adalah mempelajari apa yang mereka pikirkan, sehingga mereka tidak hanya mendapatkan informasi tentang orang tersebut, tetapi juga bagaimana proses informasi tersebut. Bisa didapatkan. berjalan dan bagaimana individu menggunakannya. Bentuk-bentuk informasi tersebut akan menentukan apakah citra merek yang ingin disampaikan oleh suatu produk atau jasa berdampak pada respon yang baik terhadap konsumen sebagai pengguna.

Dalam penelitian sebelumnya, (Batra & Horner, 2004) mengatakan bahwa citramerek adalah bagaimana merek dapat dirasakan oleh konsumen, dimana merek merupakan asosiasi yang ada dalam ingatan konsumen. Citra konsumen positif terhadap suatu merek lebih memungkinkan konsumen memiliki niat untuk melakukan pembelian. Karena citra merek dapat menumbuhkan hubungan antara konsumen dalam bentuk kesukaan atau rasa ketertarikan. Jika merek suatu produk atau jasa sudah memiliki kesanyang baik, berarti merek tersebut telah berhasil membangun citranya di mata konsumen.

Peranan citra merek menjadi penting karena memberikan kontribusi kepada konsumen dalam memutuskan pemilihan merek tertentu. Merek yang baik juga menjadidasar untuk membangun citra perusahaan yang positif dan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pilihan pembelian. Konsumen seringkali membentuk suatu preferensiterhadap suatu merek atau perusahaan karena citranya, sedangkan dari preferensi tersebut konsumen akan menentukan minatnya untuk membeli suatu produk atau tidak. Proses berpikir dan belajar yang dilakukan konsumen dapat membentuk perilaku pembelian.

Pasar dari produk kaos kaki Halal SOKA meliputi pasar dalam negeri dan luar negeri. Untuk pasar dalam negeri, sudah menjangkau kota-kota besar dan telah menjaditrend *seller* di kota-kota besar di Indonesia. Untuk pasar luar negeri, terutama negara- negara Muslim di kawasan regional, seperti; Singapura, Malaysia, Brunei Darussalam, dan Filipina, serta Timur Tengah dan Eropa. SOKA dalam menjalankan usahanya untukmempromosikan produk-produknya dengan mengusung tagline '*it's my socks*' dengan memberikan edukasi seputar halal, baik secara *offline* maupun *online*, seperti kegiatan mengadakan *Focus Group Discussion* (FGD), sminar, talk show, exhibition/pameran/ expo, serta membangun komunikasi melalui kemasan produk-produk Halal SOKA.

Seiring dengan berjalannya waktu, SOKA sebagai perusahaan terkemuka yang bergerak di bidang produksi, distribusi, dan perdagangan kaos kaki, sarung tangan, *inner fashion*, seperti manset, pakaian dalam, dan legging, yang pemasarannya baik secara offline maupun online di pasar nasional dan internasional, telah mendapatkan beberapa momen penting, diantaranya:

	<p>Sertifikasi Halal MUI No. Reg.: 00170075071215, Tahun 2015 Sebagai produsen merek SOKA yang telah diauditdanmendapatkan sertifikat HALAL dari LPPOM MUI</p>
	<ul style="list-style-type: none"> — ASCB: Badan Akreditasi Sertifikasi Internasional Non-Pemerintah (Inggris); Produk, Personel, dan Sistem Manajemen — ISO 9001: Quality Management
	<p>Best Mode Fashion Small Medium Enterprise of Indonesia Halal Industry Awards (IHYA) 2021</p> <p>Konsistensi dalam mengaktualisasikan prinsip-prinsip Halal</p>

Gambar 1.3 Penghargaan PT Soka Cipta Niaga

Diberikannya penghargaan oleh Kementerian Perindustrian RI sebagai *Best ModeFashion Small Medium Enterprise of Indonesia Halal Industry Awards (IHYA)* 2021 atas konsistensi dalam mengaktualisasikan prinsip-prinsip halal sebagai bentuk pelaksanaan sertifikasi Halal oleh MUI di satu sisi dan di sisi lain diterimanya sertifikasi ASCB & ISO 9001 dari Sertifikasi Badan Akreditasi Internasional, menjadikan citra merek halal produk-produk kaos kaki halal SOKA semakin diminati dan mendapat respon positif dari konsumen. Citra merek (*brand image*) yang menjadi kekhususan dalam penelitian ini adalah kaos kaki halal SOKA yang mengusung ‘halal socks’ dengan tagline ‘it's my socks’ untuk produk-produk kaos kaki halal merek SOKA, menarik peneliti untuk melihat lebih jauh pengaruhnya terhadap minat beli konsumen. Menurut (Kotler, 2003) minat terbentuk melalui serangkaian proses pengambilan keputusan yang panjang dan minat beli terjadi sebelum keputusan pembelian.

SOKA sebagai pionir dan market player di industri kaos kaki halal pertama di Indonesia dan bahkan dunia diharapkan mampu menciptakan *brand image* yang baik bagi konsumen agar dapat menghasilkan perilaku pembelian. Jika suatu merek sudah memiliki citra yang baik dan positif, apakah secara otomatis akan mempengaruhi minat beli konsumen dalam pemilihan suatu barang atau jasa? Respon positif tersebut terlihat dari tren perkembangan penjualan produk kaos kaki halal SOKA dari tahun ke tahun yang terus meningkat seiring dengan membaiknya respon pasar dan konsumen yang semakin aktif membeli, baik secara khusus melalui gerai-gerai toko utama di kota-kota besar, maupun melalui gerai-gerai pembelian secara online di market place.

Berdasarkan hal-hal seperti yang diuraikan di atas, alasan penulis menjustifikasi pilihan penelitian pada PT Soka Cipta Niaga (SOKA) dengan alasan; 1) perusahaan ini sebagai pionir produk industri kaos kaki halal satu-satunya di Indonesia dan bahkan dunia, 2) produk-produknya mampu bersaing dengan produk kaos kaki merek-merek terkenal lainnya, 3) potensi dan berkembang secara tepat didukung dengan penjualan yang baik, 4) penerapan teknologi yang terus diperbaharui, 5) telah menerapkan prinsip-prinsip halal sebagai basis produknya, dan 6) secara konsisten menerapkan manajemen mutu atas produk-produk yang dipasarkan. SOKA telah berhasil memiliki sertifikasi halal dari BPOM MUI sejak 2015 dan sertifikat ASCB & ISO 9001 Manajemen Mutu dari Badan Akreditasi Internasional (Non Pemerintah)

Inggris serta telah diberikannya penghargaan Halal Industry Awards (IHYA) 2021 sebagai Best Mode Fashion Small Medium Enterprise dari Pemerintah Indonesia Indonesia, maka penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut terkait dengan citra merek halal (halal *brand image*) untuk meningkatkan pembelian dengan mengambil judul: **“Pengaruh Citra Merek Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kaos-Kaki Halal SOKA”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut:

1. Semakin banyaknya merek kaos kaki yang beredar di pasaran, khususnya kaos kaki *fashion* untuk mendukung aktivitas penampilan keseharian, menjadikan persaingan antar perusahaan produk kaos kaki semakin ketat.
2. Produsen membangun citra merek melalui berbagai upaya, agar konsumen percaya bahwa mereknya adalah yang terbaik.
3. Minimnya pemahaman untuk menjadi konsumen yang baik dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk yang dicari atau dipromosikan.
4. Setiap merek berupaya untuk mengembangkan pasar dan meningkatkan loyalitaskonsumen terhadap produknya dengan berbagai promosi.
5. Konsumen lebih tertarik membeli produk kaos kaki merek luar negeri dibanding produk kaos kaki merek dalam negeri, karena adanya anggapan produk kaos kaki merek luar negeri dipersepsikan lebih berkualitas dan bergengsi.
6. Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian kaos kaki, salah satunya adalah citra merek yang dicitrakan oleh perusahaan.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah di atas, maka peneliti memandang perlu untuk membatasi masalah yang akan diteliti. Hal ini dimaksudkan agar penelitian lebih terfokus pada topik yang menjadi pokok permasalahan. Masalah yang akan diteliti adalah pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap keputusan pembelian kaos kaki Halal SOKA pada komunitas atau follower media sosial instragtam SOKA diwilayah JABODETABEK dan Bandung.

1.4 **Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka dirumuskan permasalahan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh citramerek kaos kaki halal SOKA terhadap keputusan pembelian kaos kaki kaki halal pada follower media sosial instragtam SOKA di JABODETABEK dan Bandung, sebagai berikut:

1. Apakah citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumendalam pembelian produk kaos kaki halal SOKA?
2. Seberapa besar pengaruh citra merek terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk kaos kaki halal SOKA?

1.5 **Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka tujuan daripenelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui pendapat konsumen apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadapkeputusan konsumen dalam pembelian produk kaos kaki halal SOKA.
2. Mengetahui pengambilan keputusan pembelian produk kaos kaki halal SOKA padafollower instagram SOKA.
3. Mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek terhadap pengambilan keputusankonsumen dalam pembelian produk kaos kaki halal SOKA.

1.6 **Manfaat Penelitian**

Penulis percaya bahwa penelitian ini akan bermanfaat bagi beberapa pihak:

1.6.1 **Manfaat Teoritis**

Manfaat teoritis merupakan manfaat yang berkenaan dengan ilmu pengetahuan,dalam hal ini ilmu linguistik atau kebahasaan:

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana penulis untuk; menerapkan hipotesis dan pemahaman yang diperoleh selama di bangku kuliah,
- b. Memperluas wawasan ilmu pengetahuan dan lebih memahami mengenai managemen komunikasi perdagangan, dan
- c. Memberikan tambahan data dan referensi dalam bidang komunikasi bisnis, khususnya dalam sudut pandang citra merek halal terhadap keputusan pembelian.

1.6.2 **Manfaat Praktis**

Manfaat praktis dari penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk memecahkan masalah secara pratikal atau sebagai alternatif solusi suatu permasalahan:

- a. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai data tambahan bagi para penulis berikutnya sehingga mereka kemudian dapat membandingkan data yang diperoleh dalam perkuliahan atau hipotesis dengan hal-hal praktis yang terjadi di dunia nyata, serta
- b. Memberikan pengalaman yang sungguh-sungguh dalam mengatur untuk mengaktualisasikan pengetahuan penulis dalam bidang komunikasi bisnis, khususnya penelitian tentang pengaruh citra merek halal terhadap keputusan pembelian.

1.6.3 **Manfaat Akademik**

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai masukan atau rekomendasi bagi fakultas dan jurusan untuk menjadi bahan referensi tambahan bagi mahasiswa di masa yang akan datang, khususnya bagi mahasiswa Program Studi Komunikasi Bisnis Telkom University – Bandung.

1.6.4 **Manfaat Bagi Perusahaan**

Dapat memberikan kontribusi dalam bentuk masukan-masukan (rekomendasi) yang berharga bagi merek SOKA, sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan dalam menentukan dan mengembangkan citra merek (*brand image*) untuk kemajuan usaha selanjutnya agar selalu dipercaya konsumen dalam menghadapi persaingan yang semakin sengit.