

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat. Pelaku bisnis terus berlomba untuk menciptakan produk dengan terobosan terbaru dan berusaha memperkenalkan merek dari perusahaan mereka. Disamping itu, dalam dunia bisnis merek memiliki peran sebagai sumber pembuat produk atau jasa, yang berguna untuk menciptakan perbedaan antar perusahaan (Kotler & Keller, 2008). Menurut Bilgin (2018) pelaku bisnis harus menganalisis komunikasi yang mampu menarik perhatian konsumen yang mampu menciptakan kesan *brand image* yang positif sehingga akan melekat dipikiran konsumen sebagai perbandingan bagi produk dari *brand* lain dan menciptakan loyalitas dari konsumen.

Brand image tidak selalu menjadi patokan untuk mendukung keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Septiyani et al. (2020) menunjukkan *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal itu disebabkan adanya faktor lain yaitu harga. Penelitian yang dilakukan pada mayoritas mahasiswa yang kebanyakan belum memiliki pendapatan lebih mementingkan harga yang cukup terjangkau untuk menunjang penampilan, sehingga merek tidak menjadi acuan utama.

Perlu diingat bahwa fakta dari kepercayaan pada *brand image* tetap menjadi bagian penting sebagai penjamin tingkat pengalaman dan kualitas suatu produk yang dapat menimbulkan kegembiraan bagi konsumen (Gobe, 2003). Penelitian yang dilakukan Ayuniah (2018) menunjukkan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian Kamilah & Wahyuati (2017) yang menunjukkan bahwa semakin tinggi suatu *brand image* maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

Brand image yang bagus mampu untuk memenuhi kepuasan dan ekspektasi konsumen. Terdapat kebanggaan tersendiri bagi konsumen yang memakai produk bahkan beberapa berkenan untuk melakukan pembelian berulang. Salah satu yang menjadi penilaian konsumen terhadap suatu merek bisa dilihat dari produk yang dikeluarkan. Konsumen akan memilih merek yang sesuai dengan trend dan bisa memenuhi kebutuhan gaya hidup masyarakat (Rahmadika & Kristianingsih, 2019).

Menurut Setiadi (2010) gaya hidup bisa dilihat dari cara seseorang menghabiskan waktu, ketertarikannya terhadap lingkungan dan cara berpikir mengenai diri sendiri dan sekitarnya. Sebelumnya konsumsi masyarakat hanya sebatas pemenuhan kebutuhan saja, namun sekarang gaya hidup sudah terlibat didalamnya sebagai poin penting dalam penampilan. Sama halnya dalam penelitian Iskandar (2018) yang menunjukkan bahwa helm tidak hanya

berfungsi sebagai keselamatan namun dinilai sebagai gaya hidup yang bisa menunjang penampilan bagi pengendara.

Penelitian yang dilakukan oleh Fatharani et al. (2013) dan Anoraga & Iriani (2014) menunjukkan gaya hidup memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal itu karena seseorang lebih memilih jenis produk sesuai dengan *trend* saat itu dan bisa menunjang aktivitas. Jadi gaya hidup yang cenderung tinggi akan meningkatkan keputusan pembelian (Somantri et al., 2020).

Gaya hidup berkaitan dengan pola hidup akan memiliki hasil yang berbeda sesuai dengan penerapan disuatu lingkungan. Faatihah (2021) memberikan gambaran bahwa gaya hidup masyarakat di kota dan non kota sangat berbeda karena di kota lebih cepat mengalami perkembangan. Bahkan dalam hasil penelitiannya menunjukkan kalau gaya hidup tidak mempengaruhi pola konsumsi islami di Pondok Pesantren Darul Qur'an Kepulauan Riau. Hal itu karena gaya hidup yang berada dalam pondok pesantren dinilai islami dan berkaitan erat dengan religiusitas seseorang.

Indonesia sebagai negara mayoritas beragama Islam karena sekitar 86,88% penduduk Indonesia beragama Islam (Kusnandar, 2021). Negara dengan mayoritas muslim memberikan sikap positif yang dipengaruhi norma subjektif dan religiusitas terhadap keputusan pembelian (Mukhtar & Butt, 2012). Religiusitas merupakan hubungan antara pengetahuan agama, perasaan

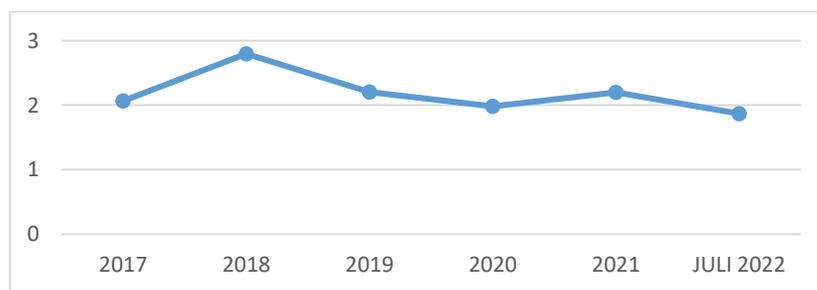
dan tindakan keagamaan dalam diri seseorang (Ibnunas & Harjawati, 2021). Pandangan tentang religiusitas berkaitan dengan semua aspek kehidupan manusia bisa terlihat dari pemahaman, perilaku dan ketaatan terhadap ajaran Islam. Jika kegiatan sehari-hari sejalan dengan religiusitas akan menghasilkan kegiatan yang berkualitas, seperti dalam kegiatan konsumsi yang tidak berlebihan dan sesuai dengan kebutuhan (Faatihah, 2021).

Penelitian yang dilakukan oleh Mahardika (2019) dan Niswah (2018) menunjukkan tingkat religiusitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini atas dasar religiusitas seseorang membuat mereka akan lebih berhati-hati dalam pemilihan produk karena dinilai akan berdampak pada spiritual seseorang atas produk yang di konsumsi. Dalam penelitian Fitria & Artanti (2020) menyebutkan bahwa tingkat religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian busana muslim. Namun hasil itu dapat dilihat dari perkembangan industri halal *fashion* yang sedang berkembang sehingga pakaian mengikuti aturan yang sesuai syariah seperti menutup aurat.

Perkembangan industri halal juga bergerak dibidang kosmetik salah satunya adalah Wardah yang berada dibawah naungan PT. Paragon Technology and Innovation dikenal sebagai pelopor kosmetik halal di Indonesia berdiri pada tahun 1995 (*Wardah Inspiring Movement*). Wardah mampu mempertahankan kualitas dan memberikan citra positif bagi

konsumen. Wardah bersaing dengan menampilkan iklan yang menarik dan pemilihan *celebrity endorser* yang tepat sehingga produk bisa dikenal dengan baik oleh konsumen (Septiyani et al., 2020). Hal yang sama juga dilakukan oleh para pesaing lainnya, meskipun begitu sangat disayangkan bahwa saat ini Wardah mengalami penurunan penjualan, sehingga dapat menimbulkan permasalahan *brand image* yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk (Lestari & Nurhadi, 2021).

Wardah terus berusaha untuk meningkatkan penjualan demi mencapai peringkat teratas, namun saat ini Wardah hanya mampu berada menduduki posisi di peringkat 7 dalam kategori produk lokal terlaris karena. Hal tersebut karena kemunculan beberapa *brand* terbaru yang menjual produk dalam bentuk paket serta memiliki harga yang murah dengan kualitas yang lebih baik (Sulistyawati, 2022). Berikut adalah data penjualan kosmetik Wardah selama tahun 2017- Juli 2022 diantaranya:



Gambar 1. 1 Grafik Penjualan Wardah 2017 – Juli 2022

Sumber: Data yang diolah dari TBI 2017 - Juli 2022

(<https://www.topbrand-award.com/>)

Penelitian ini akan dilakukan di Yogyakarta. Penduduk Yogyakarta memiliki pendapatan dengan nilai UMP (Upah Minimum Provinsi) sebesar Rp. 1.840.916 (www.yogyakarta.bps.go.id). Namun dengan UMP yang tergolong kecil, nilai komposisi pengeluaran penduduk Yogyakarta khususnya di kelompok non makanan tergolong besar dengan presentase sebesar 60,83% (Rizaty, 2021). Hal tersebut berarti tingkat kesejahteraan di Yogyakarta semakin membaik (BPS DIY, 2021). Dalam penelitian Badiah (2019) juga menunjukkan bahwa Yogyakarta memiliki peluang yang besar bagi pembelian kosmetik halal. Kosmetik itu sendiri identik dengan konsumen wanita terutama bagi mereka yang berusia 18 tahun karena sudah dianggap pantas memakai *make up* dan cukup dewasa karena bisa mengatur pilihan hidup mereka (Permana, 2015).

Penelitian ini mengangkat dan mengkombinasikan variabel bebas dari beberapa penelitian sebelumnya. Variabel *brand image* yang di angkat dari penelitian Indrawati (2015) dan Adiwidjaja (2017). Variabel gaya hidup di angkat dari penelitian Somantri et al. (2020) dan Fathurrahman & Anggestin (2021). Variabel religiusitas dalam penelitian Fitria & Artanti (2020). Dari beberapa rekomendasi penelitian terdahulu, maka pentingnya penelitian ini mengkaji ulang untuk mengetahui apakah akan memiliki hasil yang sama jika variabel, objek dan teknik analisis berbeda dengan penelitian sebelumnya. Sebagaimana yang telah dipaparkan, maka penulis bermaksud untuk

melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand Image*, Gaya Hidup, dan Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal (Studi Pada Konsumen Wardah di Yogyakarta)”

B. Rumusan Masalah

Keputusan pembelian konsumen yang beragam ditentukan banyak variabel yang melatarbelakangi seperti *brand image*, gaya hidup, dan religiusitas. Sebagaimana latar belakang di atas maka dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Wardah di Yogyakarta?
2. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian Wardah di Yogyakarta?
3. Apakah religiusitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian Wardah di Yogyakarta?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian Wardah di Yogyakarta.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh gaya hidup terhadap keputusan

pembelian Wardah di Yogyakarta.

3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh religiusitas terhadap keputusan pembelian Wardah di Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian diharapkan dapat menjadi bahan referensi bagi penelitian selanjutnya yang terkait dengan pengaruh *brand image*, gaya hidup, dan religiusitas terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal di Yogyakarta.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian diharapkan dapat menjadi masukan dalam bidang pemasaran untuk meningkatkan penjualan kosmetik halal agar dapat bertahan di persaingan bisnis sejenis yang semakin kompetitif.

E. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan pemahaman dari keseluruhan penelitian ini, maka dikerangkakan atas lima bab sebagai berikut:

1. Bab I Pendahuluan : Bab ini merupakan pendahuluan yang menjelaskan mengenai latar belakang dari penelitian ini, rumusan masalah, tujuan, dan manfaat penelitian.
2. Bab II Tinjauan Pustaka dan Kerangka Teori : Bab ini menjelaskan tentang tinjauan pustaka dari penelitian terdahulu yang serupa dengan penelitian ini. Kerangka teori yang berkaitan dengan variabel variabel penelitian ini yaitu *brand* image, gaya hidup, religiusitas, dan keputusan pembelian konsumen, hipotesis, dan kerangka berpikir penelitian ini.
3. Bab III Metodologi Penelitian : Bab ini merupakan bagian dari metode penelitian yang akan digunakan seperti jenis penelitian, populasi dan sampel, teknik sampling, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel serta teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini.
4. Bab IV Hasil dan Pembahasan : Bab ini mencakup tentang gambaran umum konsumen dan Wardah. Pembahasan dari hasil olah data, pengujian hipotesis dan ditarik kesimpulannya.
5. Bab V Penutup : Bab ini merupakan bab terakhir yang mencakup kesimpulan, keterbatasan penelitian serta saran bagi penelitian selanjutnya.