

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Pada beberapa tahun terakhir ini, terjadi peningkatan perkembangan gaya hidup yang berorientasi modern dan Islami di Indonesia. Hal tersebut dapat dilihat dari beberapa fenomena seperti masyarakat semakin kritis dalam menilai kehalalan produk yang akan dikonsumsi, Dulu orang tak begitu peduli dengan makanan halal, kini mereka menjadi sangat peduli. Berkembangnya lembaga keuangan berbasis syariah, pertumbuhan budaya bernuansa Islam, berkembangnya pemakaian busana hijab, munculnya hotel syariah, peningkatan frekuensi kunjungan ibadah haji dan umrah, pertumbuhan industri kosmetik halal dan meningkatnya kewirausahaan muslim (Yuswohady, 2015:10) (dalam Tarigan, 2016). Sementara itu, dari data Kementerian Perindustrian (kemenperin) setelah mencatat pertumbuhan 7% sepanjang 2019, Kementerian Perindustrian menargetkan pertumbuhan industri kosmetik diatas 9% tahun ini. Pertumbuhan tersebut bertumpu pada perluasan ragam jenis kosmetik serta personal care. Dari sisi ekspor, penjualan produk kosmetik nasional pada tahun lalu mencapai US\$ 600 juta. Angka tersebut lebih tinggi dibanding capaian 2018 sebesar US\$ 556,36 juta. (<https://kemenperin.go.id/>).

Konsumen sekarang lebih selektif dan teliti dalam melakukan pembelian produk yang akan digunakannya. Berbagai produk halal yang beredar banyak digunakan konsumen, salah satunya adalah kosmetik. Kosmetik dan obat-obatan keduanya disebut halal apabila bahan-bahan yang terkandung dalam bahan baku pilihan yang sesuai dengan syari'at islam dan memiliki sertifikasi halal dari Majelis Ulama Indonesia. Majelis Ulama Indonesia (MUI) adalah lembaga yang bertugas untuk meneliti, mengkaji, menganalisa dan memutuskan apakah produk-produk pangan, obat-obatan dan kosmetika sudah aman untuk dikonsumsi baik dilihat dari sisi kesehatan maupun dari sisi agama Islam yakni telah dinyatakan halal atau boleh untuk dikonsumsi bagi umat muslim (www.halalmui.org).

Sementara itu masih banyak produk yang beredar dimasyarakat belum memiliki sertifikat halal. Banyak kosmetik yang mengandung bahan kimia berbahaya yang dapat memicu masalah kesehatan seperti iritasi kulit, sampai kanker. Kasus yang paling banyak adalah penggunaan produk pemutih yang tidak berlabel halal dari LPPOM MUI dengan harga yang terjangkau karena keinginan untuk mencerahkan kulit wajah (health.detik.com).

Konsumen wanita harus lebih teliti dalam memilih kosmetik. Sebagai produk kosmetik, pada kemasan produk Wardah telah mempunyai sertifikat label halal dari lembaga yang berwenang. Salah satu produk kosmetik wardah yang memiliki banyak peminat adalah produk kosmetik untuk perwarna bibir atau biasa disebut lipstik. Berdasarkan data yang

didapat dari compas, 77,6% penjualan lipstik sebulan terakhir dikuasai oleh brand lokal Wardah yang didirikan sejak tahun 1995 oleh Nurhayati Subakat di kawasan Cibodas, Jawa Barat (<https://compas.co.id/>). Bentuk lipstik Wardah bermacam-macam yakni ada yang berbentuk padat yang disebut lipstik dan yang berbentuk cair atau krim yang disebut dengan lipcream.

Top Brand Award adalah sebuah penghargaan yang diberikan kepada merek-merek yang meraih predikat TOP. Penghargaan ini diberikan berdasarkan penilaian yang diperoleh dari hasil survei berskala nasional dibawah penyelenggaraan Frontier Consulting Group. Top Brand sendiri ada tiga macam yaitu *Top Brand Award*, *Top Brand For Kids*, *Top Brand For Teens*. Di dalam *Top Brand Award* ada salah satu macam Top Brand yang berisi kategori perawatan pribadi dengan merek terfavorit. Kategori perawatan pribadi diklasifikasikan kembali menjadi beberapa macam seperti sabun pembersih muka, bedak wajah, deodorant, lipstik, dan sebagainya (<https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>).

Penelitian ini memilih lipstik Wardah sebagai objek penelitian karena produk tersebut memiliki persentase pertumbuhan penjualan paling tinggi dibandingkan dengan produk merek lain untuk kategori lipstik pada tahun 2018-2019. Selain itu, Wardah dikenal sebagai pelopor dalam menciptakan produk kecantikan yang bersertifikat halal. Berikut data Top Brand Award kategori lipstik dari tahun 2018 hingga 2020 kategori lipstik :

Tabel 1.1

Top Brand Award 2018-2020 Kategori Lipstik

Merek	Top Brand Award 2018	Top Brand Award 2019	Top Brand Award 2020
Wardah	36,2%	33,4%	33,5%
Revlon	10,7%	9,2%	8,8%
Viva	7,6%	4,5%	4,1%
Maybelline	-	7,7%	6,1%
Mirabella	7,5%	-	-
Sariayu	7,2%	-	-

Sumber : website Top Brand Award tahun 2020

Data pada table 1.1 diatas menunjukkan bahwa *Top Brand Award* pada tahun 2018 untuk kategori Lipstik, menunjukkan merek Wardah sebesar 36,2%. Wardah berada di urutan pertama. Pada tahun berikutnya yakni tahun 2019, wardah mengalami penurunan persentase menjadi 33,4% tetapi lipstik wardah masih berada pada peringkat pertama. Ditahun ini yakni tahun 2020 wardah masih berada pada peringkat pertama sebagai kategori *Top Brand* sebesar 33,5%. Hal ini menunjukkan bahwa Lipstik Wardah termasuk lipstik yang paling banyak diminati konsumen. Dalam membeli produk Lipstik ada beberapa faktor yang mempengaruhi antara lain Gaya hidup, label halal, religiusitas dan kepercayaan merek.

Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang didunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dalam

lingkungannya. Gaya hidup merupakan pola konsumsi yang merefleksikan pilihan individu dalam hal bagaimana mereka menghabiskan uang dan waktunya (Suryani, 2013:57). Pola gaya hidup termasuk bagaimana seorang pribadi menghabiskan waktunya, hubungan interaksi dengan pribadi lain dan keadaan umum dalam menjalani kehidupan. Seseorang menentukan gaya hidupnya sendiri dan berbeda dari orang lain namun pola hidup tersebut juga dipengaruhi oleh kepribadian dan faktor demografi seperti umur, pendidikan, penghasilan dan kelas sosial. Menurut penelitian dari Tarigan (2016) gaya hidup secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik. Sedangkan menurut Risnawati (2015) secara parsial gaya hidup tidak berpengaruh secara signifikan terhadap proses keputusan pembelian.

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh Label Halal. Berbagai produk halal yang beredar yang banyak digunakan konsumen, salah satunya adalah kosmetik. Kosmetik halal merupakan produk yang digunakan untuk membersihkan, menambah daya tarik, melindungi, memperbaiki bagian luar tubuh dan tidak termasuk dalam golongan obat yang tidak mengandung bahan yang diharamkan. Kehalalan kosmetik di Indonesia, diuji oleh Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia atau yang disebut LPPOM MUI. Kosmetik yang telah lulus uji kehalalannya akan mendapat sertifikat kehalalan dan diizinkan mencantumkan label halal di produknya. Kosmetik berlabel halal memberi keuntungan bagi berbagai pihak. Bagi

produsen yang memproduksi dan konsumen yang mengkonsumsi produk tersebut. Label halal melindungi produsen dari tuntutan adanya bahan dan proses yang tidak halal pada produk tersebut, melindungi konsumen dari keraguan atas produk tersebut dan memberi nilai tambah rasa aman dan kepastian kehalalan produk tersebut (Tarigan, 2016). Menurut Tarigan (2016) dan Widyaningrum (2016) Label halal secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik.

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh Religiusitas. Menurut Ancok dan Suroso (2001) dalam Rahmah (2020), Religiusitas adalah keberagaman yang berarti meliputi berbagai macam sisi atau dimensi yang bukan hanya terjadi ketika seseorang melakukan perilaku ritual (beribadah), tapi juga melakukan aktivitas lain yang didorong oleh kekuatan supranatural. Religiusitas dapat mempengaruhi tujuan dalam hidup seseorang serta tanggung jawab kepada tuhan, diri sendiri, dan orang lain. Bagi seorang muslim, religiusitas dapat diketahui dari seberapa jauh pengetahuan, keyakinan, pelaksanaan, dan penghayatan atas agama islam. Konsumen yang tingkat religiusitasnya tinggi biasanya akan membeli makanan atau non makanan yang sudah jelas kehalal-annya dan selalu menghindari mengkonsumsi makanan atau non makanan yang haram. Menurut penelitian dari Augustinah (2018) dan Rahmah (2020) Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut penelitian dari Niswah (2018) Religiusitas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Seperti yang sudah disampaikan di atas, bahwa konsumen cenderung membeli produk yang sudah dikenal, dengan kata lain suatu merek yang sudah dikenal dirasa konsumen dapat diandalkan. Ketika suatu produk diandalkan oleh konsumen maka produk tersebut telah mendapat kepercayaan dari konsumen. Kepercayaan merek didasarkan pada pengalaman mereka dengan merek tersebut. Pengalaman dengan merek akan menjadi sumber bagi konsumen bagi terciptanya rasa percaya pada merek dan pengalaman ini akan mempengaruhi evaluasi konsumen dalam konsumsi, penggunaan atas kepuasan secara langsung, dan kontak tidak langsung dengan merek (Puspita & Suryoko, 2018). Menurut hasil penelitian dari Puspita (2018) dan Auliyanti (2018) terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan merek.

Mahasiswa merupakan salah satu kelompok konsumen remaja. Kegiatan konsumsi mahasiswa disamping untuk keperluan kuliah, kegiatan konsumsi juga dilakukan untuk menunjang penampilan dengan membeli barang misalnya konsumsi make up, pakaian, tas, serta gadget. Hal ini menunjukkan bahwa kebutuhan manusia tidak hanya mengenai kebutuhan seputar sandang, pangan, papan (primer). Perilaku konsumsi mahasiswa bisa dilihat dari seberapa banyak mereka menggunakan pendapatan (uang saku) mereka untuk memenuhi hasrat berbelanja mereka dan seberapa banyak yang mereka gunakan untuk kebutuhan yang benar-benar harus dipenuhi (Lisma, 2016). Salah satu penyebab mahasiswa melakukan pembelian lipstik, karena lipstik terbelang jenis alat make up

yang mudah untuk diterapkan, dan lipstik juga membantu mencerahkan wajah agar terlihat lebih segar bahkan ketika tidak menggunakan riasan mata lain sekalipun, lipstik akan memberi tampilan lebih bersinar.

Purwokerto merupakan sebuah kota berkembang dibagian barat provinsi jawa tengah, purwokerto sendiri merupakan ibukota kabupaten Banyumas, Purwokerto juga tergolong sebagai ibukota kabupaten yang maju dan perkembangannya dari tahun ke tahun tergolong pesat. Selain itu, purwokerto juga memiliki 3 Perguruan Tinggi Negeri seperti Universitas Jendral Soedirman, Politeknik Kesehatan Negeri Semarang Kampus Purwokerto, Institut Agama Islam Negeri Purwokerto. Sedangkan Perguruan Tinggi Swasta seperti Institut Teknologi Telkom Purwokerto, Universitas Muhammadiyah Purwokerto, Universitas Wijaya Kusuma, Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer Widya Kusuma, Akademi Manajemen Informatika dan Komputer BSI Purwokerto, Sekolah Tinggi Teknik Wiworotomo Purwokerto, Akademi Kebidanan YLPP Purwokerto, dan Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer Amikom Purwokerto (<https://pmb.ittelkom-pwt.ac.id/2016/>).

Penelitian ini memilih mahasiswa di perguruan tinggi di Purwokerto yang pernah melakukan pembelian Lipstik Wardah sebagai subjek penelitian, karena banyak mahasiswa yang menggunakan lipstik Wardah. selain harga yang terjangkau, lipstik Wardah mempunyai kualitas yang bagus dan sudah bersertifikat halal.

Penelitian ini merupakan penelitian pengembangan dari jurnal terdahulu yang dilakukan oleh milik Tarigan (2016), dengan mengambil variabel yaitu Pengaruh gaya hidup, label halal karena variabel tersebut berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun perbedaan penelitian sebelumnya terletak pada variabel independennya. Dalam penelitian ini peneliti menambahkan variabel Religiusitas dan Kepercayaan merek. Berdasarkan ulasan latar belakang masalah, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal, Religiusitas, dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Wardah (studi pada pengguna Lipstik Wardah pada mahasiswi di Purwokerto)”**.

B. PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah gaya hidup, label halal, religiusitas, dan kepercayaan merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Lipstik Wardah?
2. Apakah gaya hidup berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Lipstik Wardah?
3. Apakah label halal berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Lipstik Wardah?
4. Apakah religiusitas berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Lipstik Wardah?

5. Apakah kepercayaan merek berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Lipstik Wardah?

C. PEMBATASAN MASALAH

Dari latar belakang masalah yang diuraikan di atas maka penulis menetapkan Batasan masalah sebagai berikut :

1. Subjek penelitiannya hanya dibatasi pada mahasiswi di kota Purwokerto (Universitas Muhammadiyah Purwokerto, Universitas Jenderal Soedirman, IAIN Purwokerto).
2. Variabel yang diteliti dibatasi pada variabel bebas gaya hidup, label halal, religiusitas, dan kepercayaan merek, sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian.

D. TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk menganalisis gaya hidup, label halal, religiusitas, dan kepercayaan merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Lipstik Wardah.
2. Untuk menganalisis gaya hidup berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian lipstik Wardah
3. Untuk menganalisis label halal berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Lipstik Wardah.
4. Untuk menganalisis religiustas berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Lipstik Wardah.
5. Untuk menganalisis kepercayaan merek berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Lipstik Wardah.

E. MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat Praktis : penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan bagi para produsen suatu produsen dalam menyusun strategi dalam penjualan untuk meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk mereka, serta bias sebagai pertimbangan masyarakat untuk melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk sesuai dengan kriteria yang mereka inginkan.
2. Manfaat Teoritis : hasil penelitian ini dapat memberikan bahan yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu dalam bidang manajemen pemasaran kaitannya dengan keputusan pembelian Lipstik.
3. Manfaat bagi peneliti, sebagai sarana aktualisasi diri dan mengaplikasikan teori yang di dapatkan di bangku perkuliahan ke dalam organisasi bisnis atau perusahaan baik dagang maupun jasa terutama dalam bidang pemasaran.
4. Manfaat bagi konsumen, hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi tambahan dan menjadi suatu pertimbangan dalam memilih produk pewarna bibir atau Lipstik.