

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Dalam masyarakat, pemasaran sangat penting karena mencakup banyak elemen kehidupan, termasuk disiplin ekonomi dan sosial, dan karena melibatkan banyak bagian kehidupan. Pemasaran menciptakan pekerjaan penting bagi masyarakat, karena kegiatan pemasaran melibatkan aliran produk dari produsen ke konsumen.<sup>1</sup> Ketika datang untuk membangun sebuah produk, pemasaran adalah komponen penting. Jika pemasaran menarik dan unik, maka dapat memotivasi konsumen untuk membeli produk tersebut. Konsumen pada masa sekarang ini lebih pandai dalam memilih produk yang ditawarkan. Jika pemasaran yang dilakukan menarik, orang akan mencobanya dan bahkan mungkin berlangganan jika itu adalah sesuatu yang mereka minati.

Persaingan bisnis yang tidak dapat disangkal memungkinkan produsen memiliki teknik periklanan untuk menarik minat beli pembeli. Produsen harus memiliki opsi untuk memberikan berbagai jenis pilihan barang yang cocok dengan kebutuhan serta keinginan pembeli, supaya dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Perkembangan persaingan usaha di era globalisasi saat ini, sangat mempengaruhi perekonomian. Seiring berjalannya waktu, semakin banyak produk baru yang tersedia pada pasar dan organisasi atau perusahaan perlu membiarkan produknya memiliki karakteristik sendiri agar dapat bersaing.<sup>2</sup> Sebagai negara berpenduduk Muslim terbesar di dunia, Indonesia kemungkinan besar menjadi pasar untuk para produsen. Produsen merasa bahwa pembeli Muslim adalah fokus untuk barang-barang mereka

---

<sup>1</sup> Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2002), 15.

<sup>2</sup> Nurul Luthfiani Pamungkas, dkk, "Pengaruh *Islamic Branding*, *Celebrity Endorser*, dan Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kosmetik Wardah" *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* 4, no. 2 (2021), 101.  
<https://journal.laaroiba.ac.id/index.php/elmal/article/view/539>

untuk diiklankan. Salah satu teknik yang mereka terapkan yaitu *Islamic branding*, khususnya: penggunaan identitas Islami (dengan tulisan Islam, Syariah, nama Islami, label halal) dalam pemasaran produknya.<sup>3</sup>

Perkembangan bisnis di Indonesia sekarang ini semakin pesat. Hal ini harus terlihat dari banyaknya jenis organisasi atau usaha-usaha yang mulai bermunculan, salah satunya adalah bisnis kosmetik. Di Indonesia, tidak sedikit perusahaan kosmetik yang dikendalikan oleh para pengusaha, sehingga menimbulkan persaingan antar perusahaan kosmetik, baik dalam hal produk yang dibuat lebih menarik atau dengan harga yang wajar maupun keamanan produk yang dibuat untuk menarik perhatian pembeli. Harga merupakan sesuatu yang signifikan untuk suatu produk. Ketika seseorang membeli suatu produk, pada awalnya mereka mempertimbangkan harga produk tersebut. Semakin tinggi harga, maka semakin rendah keinginan orang buat membeli produk tersebut. Tetapi jika produknya berkualitas baik, kesadaran merek tinggi dan harganya tinggi seseorang akan mau membelinya.<sup>4</sup>

Perilaku konsumen adalah tindakan atau aktivitas yang dilakukan oleh orang-orang, pertemuan, atau asosiasi yang terkait dengan interaksi dinamis dalam memperoleh, memanfaatkan tenaga kerja keuangan, dan produk yang dapat dipengaruhi oleh iklim.<sup>5</sup> Mengingat keberadaan konsumen dan perilakunya yang beragam, produsen harus benar-benar menjawab apa yang dibutuhkan pembeli. Seperti yang ditunjukkan oleh Setiadi, berpikir kritis adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan proses pengambilan keputusan individu. Ketika sampai pada proses pengambilan

---

<sup>3</sup> Elok Fitriya, “Analisis Pengaruh *Islamic Branding* Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Membeli Produk” *Jurnal Ilmiah Akuntansi Indonesia* 2, no. 1 (2017): 31-32. <http://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/JIAI/article/view/1422>

<sup>4</sup> Sweetly Jane Mongisidi, dkk, “Pengaruh Lifestyle dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike (Studi Kasus Manado Town Square)” *Jurnal EMBA* 7, no. 3 (2019): 2951. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/24041>

<sup>5</sup> Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: CAPS, 2013), 4.

keputusan, pembeli mempunyai tujuan dan cara berperilaku untuk bertindak yang perlu mereka capai.<sup>6</sup> Sedangkan siklus penentuan pilihan pembelian atau pengambilan keputusan pada dasarnya tidak berbeda untuk semua orang, hanya saja siklus ini tidak dilakukan oleh semua pembeli.

Wardah adalah salah satu merek kosmetik halal pertama di Indonesia, didirikan pada tahun 1995 di bawah tempat PT. Paragon Technology and Innovation (PT. PTI). Nurhayati Subakat sebagai pendiri PT. PTI yang saat ini menjabat sebagai Kepala PT. PTI. Wardah biasanya mengutamakan kualitas untuk membantu para wanita tampil cantik menawan sesuai dengan karakter masing-masing.<sup>7</sup> Sejak awal PT. PTI fokus untuk terus memberikan manfaat bagi semua orang di sekitar kita. Tanggung jawab ini diakui melalui visi organisasi atau perusahaan untuk menciptakan Paragonian, membuat kebaikan bagi klien, perbaikan tanpa henti, kebersamaan, melindungi bumi, mendukung pelatihan dan kesejahteraan negara, dan mengembangkan bisnis. Dengan administrasi terbaik, barang-barang berkualitas yang bermanfaat bagi Paragonian, mitra, masyarakat dan lingkungan dibuat. Bersama kelompok Wardah, mereka berusaha menjadikan hari ini lebih baik dari hari sebelumnya.<sup>8</sup>

Selanjutnya adalah pengumpulan data *Top Brand Award* dalam kategorisasi kosmetik di Indonesia untuk tahun 2021 :

---

<sup>6</sup> Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT Gramedia, 2003), 415.

<sup>7</sup> PT Paragon Technology & Innovation “Wardah Perkuat Posisinya Sebagai Pelopor Merek Kosmetik Halal Dengan Kampanye ‘Halal Dari Awal’”, diakses pada tanggal 05 Desember 2021, <https://pressrelease.kontan.co.id/release/wardah-perkuat-posisinya-sebagai-pelopor-merek-kosmetik-halal-dengan-kampanye-halal-dari-awal>

<sup>8</sup> “Tentang WIM”, diakses pada tanggal 05 Desember 2021, <https://inspiringmovement.wardahbeauty.com/about>

**Tabel 1.1**  
**Top Brand Award<sup>9</sup>**

No.	Brand	TBI 2021					Jumlah	Top Brand Award
		Pelembab Wajah	Lipstik	Foundation	Bedak Muka Tabur	Bedak Muka Padat		
1.	Wardah	21%	32%	17%	20%	27%	117%	Top 1
2.	Maybelline		12%			7%	19%	
3.	Revlon		8%	26%			33%	Top 2
4.	Pixy		6%		5%	11%	21%	
5.	Make Over			9%	8%	8%	25%	Top 3

(Sumber : Top Brand Award, diolah peneliti)

Berdasarkan tabel di atas, data tersebut menunjukkan bahwa produk kosmetik Wardah jauh lebih populer dan diminati banyak pembeli jika dibandingkan dengan produk lain yang tersedia pada tahun 2021 di Indonesia. Wardah adalah produk kosmetik yang memiliki kepastian halal atau sertifikasi halal yang sampai sekarang ini sedang digandrungi oleh semua kalangan dan sudah membanjiri pasaran. Hal inilah yang melatarbelakangi mengapa peneliti memanfaatkan produk Wardah untuk studi eksplorasi, khususnya mengingat Wardah dapat berkembang di tengah persaingan bisnis kosmetik yang saat ini sangat terkenal. Apalagi Wardah telah menjadi pelopor produk kosmetik halal di Indonesia yang tentunya dilindungi dan layak untuk dipakai. Produk-produk Wardah sudah mendapatkan sertifikasi kehalalan dari Lembaga Pengkajian Pangan, Obat, dan Makanan Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI).

Hal ini diperkuat dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Elok Fitriya tentang pengaruh *Islamic branding* terhadap keputusan pembelian konsumen untuk membeli suatu produk, yang menemukan bahwa variabel *Islamic branding* secara statistik berpengaruh signifikan terhadap keputusan

<sup>9</sup> Top Brand Award, diakses pada tanggal 08 Desember 2021, [https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi\\_find=wardah](https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=wardah)

pembelian konsumen.<sup>10</sup> Namun menurut temuan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nurul Luthfiana Pamungkas, terdapat ketidaksesuaian antara hasil penelitian yang menyatakan bahwa *Islamic branding* berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>11</sup> Seperti yang ditunjukkan oleh Sherlly dan Ita pada hasil penelitian yang diarahkan menyatakan bahwa adanya pengaruh positif dari gaya hidup dan harga terhadap terhadap keputusan pembelian.<sup>12</sup> Sementara itu, Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sweetly Jane Mongisidi menunjukkan bahwa ada perbedaan dengan hasil dalam penelitian yang menyatakan bahwa *lifestyle* dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>13</sup>

Berdasarkan penelitian terdahulu belum bisa dijadikan acuan apakah *Islamic branding*, *lifestyle*, dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun demikian, berdasarkan pra penelitian yang sudah peneliti lakukan, Mahasiswi memilih produk berdasarkan apa yang paling mereka butuhkan dan paling cocok untuk mereka, salah satunya adalah gaya hidup. Munculnya berbagai macam *trend* kecantikan dalam hal produk perawatan kecantikan yang mempengaruhi pola penggunaan oleh mahasiswi dalam memuaskan gaya hidup mereka dan disesuaikan dengan *trend*

---

<sup>10</sup> Elok Fitriya, “Analisis Pengaruh *Islamic Branding* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen untuk Membeli Produk”, *Jurnal Ilmiah Akuntansi Indonesia* 2, no. 1, (2017).  
<http://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/JIAI/article/view/1422>

<sup>11</sup> Nurul Luthfiani Pamungkas, dkk, “Pengaruh *Islamic Branding*, *Celebrity Endorser*, dan Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kosmetik Wardah”, *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* 4, no. 2, (2021).  
<https://journal.laaroiba.ac.id/index.php/elmal/article/view/539>

<sup>12</sup> Sherlly Pramesti Misbakhuddin dan Ita Rifiani Permatasari, “Pengaruh Gaya Hidup dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Merek Make Over”, *Jurnal Aplikasi Bisnis* 7, no. 1, (2021).  
<http://jab.polinema.ac.id/index.php/jab/article/view/526>

<sup>13</sup> Sweetly Jane Mongisidi, dkk, “Pengaruh *Lifestyle* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike (Studi Kasus Manado Town Square)”, *Jurnal EMBA* 7, no. 3, (2019).  
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/24041>

yang sedang berkembang. Mahasiswi menjaga dan memperbaiki diri mereka menggunakan kosmetik untuk meningkatkan kepercayaan diri. Karena itu kalau seseorang tidak memakai kosmetik dia akan merasa tidak cantik. Jadi, seorang mahasiswi dia tidak akan jauh-jauh dari yang namanya produk kosmetik. Jadi, pada penelitian ini peneliti ingin melihat apakah *Islamic branding, lifestyle*, dan harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian Kosmetik Wardah pada Mahasiswi IAIN Kudus meskipun itu tidak dapat dijadikan acuan karena belum terjadi.

Oleh karena itu, Karena kejadian dan perbedaan dalam temuan dari penelitian sebelumnya yang berada di latar belakang masalah yang dijelaskan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut di bidang ini **“Pengaruh *Islamic Branding, Lifestyle Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus pada Mahasiswi Program Studi Manajemen Bisnis Syariah FEBI IAIN KUDUS)*”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dibuat perumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Islamic branding* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah?
2. Apakah *lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah?
3. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah?
4. Apakah *Islamic branding, lifestyle* dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk menguji besarnya pengaruh *Islamic branding* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah.
2. Untuk menguji besarnya pengaruh *lifestyle* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah.

3. Untuk menguji besarnya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah.
4. Untuk menguji besarnya pengaruh *Islamic branding, lifestyle* dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat dari adanya penelitian ini adalah sebagai berikut:

##### 1. Secara Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan bisa menambah kemajuan ilmu administrasi dan bisnis Islam. Penelitian ini untuk memberikan informasi tentang bagaimana pengaruh *Islamic branding, lifestyle*, dan harga yang ditentukan dalam menarik minat beli pelanggan.

##### 2. Secara Praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan untuk memiliki pilihan untuk berkontribusi dan mengacu pada perilaku bisnis untuk meningkatkan kesadaran merek dan perubahan transaksi melalui *Islamic branding, lifestyle* serta menetapkan kebijakan harga yang menyebabkan pembeli memilih untuk membeli produk atau jasa yang disediakan.

###### a. Bagi peneliti

Penelitian ini dilakukan dengan maksud untuk menjadi sumber bagi penulis untuk menginformasikan kepada mereka tentang cara yang paling efektif untuk menerapkan informasi yang telah diperoleh semasa kuliah.

###### b. Bagi Perusahaan

Dapat memberikan kontribusi pada keberhasilan bisnis, khususnya PT. Paragon Teknologi and Innovation semakin memajukan bisnis halal.

###### c. Bagi Institusi

Dimungkinkan untuk memberikan informasi baru kepada mahasiswa sehingga dapat digunakan dengan baik sebagai acuan pada peneliti sebelumnya.

## E. Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

### 1. Bagian Awal

Pada bagian awal ini memuat sampul depan, sampul dalam, lembar pengesahan, daftar isi, daftar gambar dan daftar tabel.

### 2. Bagian Isi

#### **BAB I : Pendahuluan**

Bab ini terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

#### **BAB II : Landasan Teori**

Bab ini terdiri dari konsep teori dan deskripsi teori yang meliputi: *islamic branding*, *lifestyle*, harga dan keputusan pembelian, penelitian terdahulu, kerangka berfikir dan hipotesis.

#### **BAB III : Metode Penelitian**

Bab ini terdiri dari jenis dan pendekatan penelitian, sumber data penelitian, populasi dan sampel penelitian, identifikasi variabel penelitian, definisi operasional variabel, teknik pengumpulan data, uji validitas dan realibilitas instrumen, uji asumsi klasik dan teknik analisis data.

#### **BAB IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Bab ini terdiri dari hasil penelitian yang meliputi: gambaran umum objek penelitian, deskripsi data penelitian, analisis data, pembahasan.

#### **BAB V : Penutup**

Bab ini meliputi kesimpulan dan saran.

### 3. Bagian Akhir

Pada bagian ini terdiri atas daftar pustaka, lampiran-lampiran dan daftar riwayat hidup.