

PENGARUH GAYA HIDUP DAN *ISLAMIC BRANDING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK WARDAH

Hanif Faizah-1¹
Masreviastuti-2²

^{1,2} Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang

¹ haniffaizah1@gmail.com

² masreviastuti@polinema.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup dan *Islamic Branding* secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian produk WARDAH.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah mahasiswi D-IV Manajemen Pemasaran Politeknik Negeri Malang. Data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner kepada 69 responden yang dijadikan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Analisa data yang digunakan adalah regresi linier berganda, uji t dan uji F.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. (2) *Islamic Branding* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. (3) Gaya hidup dan *Islamic Branding* secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. (4) Besarnya pengaruh gaya hidup dan *Islamic Branding* terhadap keputusan pembelian (*Adjusted R Square*) adalah sebesar 38%.

Kata-kata kunci: gaya hidup, *Islamic Branding*, keputusan pembelian, WARDAH.

Abstract

This research aims at knowing the influence of lifestyles and Islamic Branding on purchasing decision of WARDAH product.

This research was a quantitative research. The research population was students of marketing management study at Politeknik Negeri Malang. This research used questionnaire as the data collection technique. The sample consisted of 69 respondents which were selected by using purposive sampling technique. The data analysis techniques employed in this research multiple linear regression, t-test and F-test.

The results of this research showed that: (1) Lifestyles had a positive effect on purchasing decision. (2) Islamic Branding had a positive effect on purchasing decision. (3) Lifestyles and Islamic Branding simultaneously had a positive effect on purchase decision. (4) The amount of influence of lifestyles and Islamic Branding to purchasing decision (Adjusted R Square) is 38%.

Keywords: Lifestyles, Islamic Branding, purchasing decision, WARDAH.

1. Pendahuluan

1.1. Latar Belakang

Peningkatan perkembangan gaya hidup berorientasi modern islami *Islamic Branding* yang kuat sehingga fenomena seperti masyarakat yang semakin kritis dalam menilai kehalalan produk yang akan dikonsumsi, berkembangnya lembaga keuangan berbasis syariah, pertumbuhan budaya bernuansa Islam, berkembangnya pemakaian busana hijab, munculnya hotel syariah, pertumbuhan industri kosmetik halal (Yuswohady, 2015:10).

Wardah merupakan merek produk kosmetik pertama di Indonesia yang mencantumkan label halal pada kemasan produknya dan merupakan salah satu *brand* kosmetik yang menyasar konsumen wanita khususnya muslimah.

Konsumen muslim dituntut selektif dalam memilih produk untuk dikonsumsi.

Keputusan pembelian konsumen dapat dilakukan karena beberapa faktor salah satunya didasarkan pada gaya hidup dan *Islamic Branding*.

1.2. Rumusan Masalah

Apakah gaya hidup dan *Islamic Branding* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

1.3. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui apakah gaya hidup dan *Islamic Branding* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Tinjauan Pustaka

2.1. Kajian Empiris

Kajian empiris penelitian terdahulu adalah: a) Arifin, 2017. "Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas, *Islamic Branding* dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik". Menunjukkan bahwa *Islamic*

Branding berpengaruh sebesar 39,3% terhadap keputusan pembelian. b) Tarigan, 2016. "Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah pada Mahasiswa Proram Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan". Menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh sebesar 25,8% terhadap keputusan pembelian. c) Nasrullah, 2015. "Islamic Branding, Religiusitas dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk". Menunjukkan bahwa *Islamic Branding* berpengaruh sebesar 9,4% terhadap keputusan konsumen terhadap produk.

2.2. Kajian Teori

2.2.1 Gaya Hidup

"Terjadinya perubahan gaya hidup dari generasi ke generasi karena adanya perubahan sosial di masyarakat dan lingkungan ekonomi yang berubah, merupakan peluang bagi pemasar untuk menciptakan produk dan menyesuaikan produknya sesuai dengan gaya hidup pasar yang dituju" (Suryani, 2013:57).

2.2.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Gaya Hidup

Menurut Priansa (2017:190-192) Faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup konsumen sangat banyak, namun secara umum dapat dibagi menjadi dua, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor-faktor internal yakni sikap, pengalaman dan pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif, dan persepsi. Faktor-faktor eksternal yakni kelompok referensi, keluarga, kelas sosial, dan kebudayaan.

2.2.3 Islamic Branding

Merek produk memiliki nilai positif pada kepercayaan konsumen dalam membeli dan mengkonsumsi makanan berlabel halal karena label halal menunjukkan bahwa produk tersebut berarti halal. *Islamic branding* diklasifikasikan dalam tiga bentuk yakni *Islamic brand by compliance*, *Islamic brand by origin*, *Islamic brand by costumer* (Baker: 2010).

2.2.4 Indikator Islamic Branding

Dimulai dari sudut pandang Islam sebagai merek dalam hidup, jelas kita dapat menghubungkan segala sesuatu yang dianggap "Islam" di dalam bisnis ke dalam tiga kelompok utama. Hal ini terdiri dari tiga kelompok atau sumber utama dari merek, produk, dan jasa asal. Ketiga sumber tersebut adalah: Negara Islam (dengan mayoritas populasi Muslim), organisasi Islam, dan Negara dengan minoritas populasi Islam (Temporal, 2011 : 83-84).

2.2.5 Keputusan Pembelian

Menurut Olson (dalam Sangadji, 2013:332) yang dimaksud keputusan

pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian.

2.2.6 Tahapan Keputusan Pembelian

Tahapan-tahapan pembelian yang dilakukan oleh konsumen menurut Kotler & Keller (2009) meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian.

2.3. Hubungan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Silvy (2009:3), mengungkapkan bahwa "Gaya hidup yang merupakan bagian dari perilaku kosnumen juga mempengaruhi tindakan kosnumen dalam melakukan pembelian."

2.4. Hubungan Islamic Branding Terhadap Keputusan Pembelian

Islamic branding sebagai bagian dari sebuah produk tidak hanya menggunakan nama Islam sebagai faktor untuk menarik konsumen, tetapi juga dalam hal pemilihan bahan baku, proses produksi dan lainnya harus diperhatikan sehingga *trust* masyarakat akan akan terbentuk yang pada akhirnya akan menimbulkan keputusan pembelian. (Baker : 2010)

3. Metodologi

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian kuantitatif.

3.2. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswi D-IV Manajemen Pemasaran Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Malang. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah 226 orang mahasiswi.

3.3. Sampel

Sampel yang akan diambil dari populasi sebesar 69 responden.

3.4. Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* (pengambilan sampel berdasarkan tujuan).

3.5. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah: a) Gaya Hidup (X1), menurut Suryani (2013:58) indikator pertama adalah aktivitas dengan item komunitas dan belanja. Indikator kedua minat konsumen dengan item keluarga, komunitas dan mode. Indikator ketiga opini dengan item mereka sendiri, ekonomi, dan produk. Indikator

keempat demografi dengan item usia, pendapatan, dan tempat tinggal. b) *Islamic Branding* (X2), menurut (Temporal, 2011:84) indikator pertama negara islam dengan item populasi mayoritas muslim, citra produk islam, negara islam modern, dan merek perusahaan islami. Indikator kedua organisasi islam dengan item lembaga islam dan produsen negara islam. Indikator ketiga perusahaan islam dengan item perusahaan dari negara islam dan saham perusahaan milik muslim. c) Keputusan Pembelian (Y) menurut (Kotler & Keller 2009: 235) indikator pertama pengenalan masalah dengan item identifikasi kebutuhan dan orang lain. Indikator kedua pencarian informasi dengan item pengalaman pribadi, iklan, internet, dan pramuniaga. Indikator ketiga evaluasi alternatif dengan item membandingkan merek dan kepopuleran merek. Indikator keempat keputusan pembelian dengan item harapan dan selera. Indikator kelima perilaku pasca pembelian dengan item merasa puas, merekomendasikan, dan membeli ulang.

3.6. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan adalah observasi dan kuesioner.

3.7. Metode Analisa

Menurut Gujarati dalam Ghazali (2013:95) "Analisa regresi adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen dengan satu atau lebih variabel independen". Dengan menggunakan suatu persamaan yaitu $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$.

3.8. Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji t, Uji F, dan Uji Asumsi Klasik

3.8.1 Uji Validitas

Menurut Singarimbun dalam Asnawi dan Masyhuri (2011:169), "Uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang diukur."

3.8.2 Uji Reliabilitas

Menurut Arikunto dalam Asnawi dan Masyhuri (2011:170), "Reliabilitas menunjukkan pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah baik."

3.8.3 Uji t

Menurut Asnawi dan Masyhuri (2011:182-183), "Uji t digunakan untuk membuktikan signifikan atau tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara individual atau parsial."

3.8.4 Uji F

Menurut Asnawi dan Masyhuri (2011:182), "Uji F digunakan untuk menguji

pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat."

3.8.5 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Menurut Santoso dalam Asnawi dan Masyhuri (2011:178) "Uji normalitas adalah pengujian dalam sebuah model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal."

b. Uji Multikolinieritas

Menurut Santoso dalam Asnawi dan Masyhuri (2011:176), "Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas."

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Hanke & Reitsch dalam Asnawi dan Masyhuri (2011:178), "Uji heteroskedastisitas adalah keadaan dimana semua gangguan yang muncul dalam fungsi regresi populasi tidak memiliki varian yang sama."

4 Hasil Penelitian dan Bahasan

4.1. Uji Validitas

Hasil uji validitas menunjukkan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, berarti semua item pernyataan yang digunakan sebagai alat ukur variabel gaya hidup (X1), *Islamic Branding* (X2) dan keputusan pembelian (Y) adalah valid.

4.2. Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* yang diperoleh $> 0,60$, pada semua variabel sehingga item-item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel.

4.3. Uji t

Diperoleh hasil bahwa variabel gaya hidup secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai $sig < 0,05$. Variabel *Islamic Branding* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai $sig < 0,05$.

4.4. Uji F

Berdasarkan hasil uji F, nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan $sig < 0,05$ maka gaya hidup dan *Islamic Branding* secara simultan berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian produk WARDAH.

4.5. Uji Assumsi Klasik

4.5.1. Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas, data mengikuti arah garis diagonal dan menyebar disekitar garis diagonal. Maka, model regresi memenuhi asumsi normalitas.

4.5.2. Uji Multikolinieritas

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas, variabel gaya hidup dan *Islamic Branding*

memiliki nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF > 10. Maka, di antara variabel bebas tidak terjadi multikolinieritas.

4.5.3. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan grafik *scatterplot* tidak terdapat pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Maka, model regresi ini bebas dari heteroskedastisitas.

4.6. Bahasan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial dan simultan dinyatakan bahwa gaya hidup dan *Islamic Branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk WARDAH. Besarnya pengaruh gaya hidup dan *Islamic Branding* terhadap keputusan pembelian produk WARDAH sebesar 38% sedangkan sisanya 62% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

5 Simpulan dan Saran

5.1. Simpulan

Kesimpulan yang dapat diambil adalah bahwa variabel gaya hidup dan *Islamic Branding* secara parsial berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian produk WARDAH. Selain itu, gaya hidup dan *Islamic Branding* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk WARDAH. Dengan ini menunjukkan bahwa variabel gaya hidup dan *Islamic Branding* menjadi salah satu faktor acuan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk WARDAH dan menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

5.2. Saran

Saran yang dapat diberikan kepada WARDAH sebagai berikut: a) WARDAH sebagai pionir *brand* kosmetik Islam di Indonesia harus mampu menunjukkan perbedaan dari merek Islam dengan merek umum lainnya, dengan tetap menunjukkan atribut Islami sebagai dasar pembeda dengan merek lainnya. b) WARDAH juga harus semakin berusaha memperkuat opini masyarakat bahwa WARDAH sesuai dengan gaya hidup masyarakat Indonesia dan dapat menyesuaikan *trend* mode terbaru tetapi tidak meninggalkan ciri khas produk itu sendiri.

6 Daftar Rujukan

- Arifin, Latif Nur (2017). *Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas, Islamic Branding, dan Religiulitas Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (pada Mahasiswa dan Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Surakarta)*. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bismis, Universitas Muhammadiyah Surakarta. Dipublikasikan.
- Asnawi, Nur dan Masyhuri. 2011. *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang: UIN-Maliki Press.
- Baker, Ahmad. 2010. *On Islamic Branding: Brands as Good Deeds*. *On Journal of Islamic Marketing*. Vol 1. No. 2. Pp: 101-106
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- Nasrullah, Muhammad. *Islamic Branding, Religiusitas dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk*. *Jurnal Hukum Islam (JHI)*, Volume 13, Nomor 2, Desember 2015. ISSN 1829-7382.
- Priansa, Donni Juni. 2017. *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta
- Sangadji, Etta Mamang, dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.
- Silvya L Mande. 2009. *Pengaruh Faktor Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Membeli Sepatu Di Kota Manado*.
- Suryani, Tatik. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet Implikasinya pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tarigan, Eka Dewi Setia (2016). *Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan*. Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area. *Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen*. Vol. 3, No. 1, November 2016. ISSN 2407-2648.
- Temporal, Paul. 2011. *Islamic Branding and Marketing: Creating a Global Islamic Business*. New York: John Wiley & Sons.
- Yuswohady. 2015. *Marketing to the Middle Class Muslim- Kenali Perubahannya, Pahami Perilakunya, Petakan Strateginya*. Jakarta: Penerbit Gramedia Pustaka Utama

