

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Dalam jurnal yang dibuat oleh (Nasrulloh, 2015) disimpulkan bahwa variabel religius memperlemah hubungan antara *Islamic branding* dan keputusan konsumen untuk membeli produk, sedangkan dalam jurnal yang dibuat oleh (Asraf, 2014) disimpulkan bahwa religiusitas memperkuat antara pengaruh produk terhadap keputusan pemilihan untuk menyimpan dana pada BMI cabang Pesaman Barat, hasil dari kedua penelitian tersebut bertolakbelakang, hal ini perlu di uji kembali dengan pengujian yang dapat memberikan kejelasan terhadap hasil kedua penelitian tersebut.

Penelitian ini merupakan replikasi murni dari penelitian (Nasrulloh, 2015) mengenai *Islamic branding*, religiusitas dan keputusan konsumen terhadap Produk. Dimana Populasi penelitian yang digunakan adalah civitas akademika mencakup dosen, tenaga kependidikan dan mahasiswa Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Pekalongan (STAIN Pekalongan). Sampel penelitian diambil secara acak sebanyak 113 responden. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa variabel religiusitas memperlemah hubungan antara variabel *Islamic branding* dan variabel keputusan konsumen untuk membeli produk, sebelum hingga cocok untuk direplikasi oleh peneliti, karna

penelitian dari Nasrulloh ini belum sepenuhnya benar jika di lakukan di tempat dan populasi yang berbeda.

Perkembangan bisnis saat ini mengalami perubahan dari tahun-tahun sebelumnya, hal ini bisa di buktikan dengan banyaknya faktor pemilihan produk oleh konsumen. Dimana salah satu contoh perubahan tersebut adalah gaya hidup (*life style*), hal ini tak lepas dari pengaruh globalisasi yang terjadi.

Di era globalisasi ini, merek dan produk yang bersaing dalam pasar menjadi sangat banyak sehingga konsumen mempunyai banyak pilihan produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhannya dan memilih apa yang di inginkan konsumen. Dengan adanya persaingan ini, mengharuskan para pelaku bisnis saling bersaing untuk menghasilkan produk yang paling diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen.

Praktik *Islamic branding* mendapat perhatian dari kalangan akademisi dan praktisi di seluruh dunia. Besberapa ahli mengemukakan bahwa praktek *Islamic branding* dari tahun ke tahun semakin diminati oleh para pelaku bisnis. Hal ini mengingat dengan semakin banyaknya konsumen muslim yang mencapai lebih dari seperlima penduduk dunia (Alserhan, 2010). Data dari PEW Research Center (2015) menyebutkan bahwa penduduk muslim mencapai 23 persen dari total populasi dunia atau sekitar 1,59 miliar jiwa, dan pemeluk agama islam berada diperingkat kedua setelah pemeluk agama kristiani di dunia. Data ini didukung dengan perkiraan jumlah pemeluk agama islam akan

naik hampir dua kali lipat. Dengan perkiraan mencapai 2,7 miliar muslim pada 2050, ini akan menjadikan 29 persen penduduk dunia nantinya adalah orang Islam.

Berdasarkan data diatas tak heran para pelaku bisnis di dunia baik muslim maupun non muslim saling berlomba untuk menciptakan produk halal demi mendapat perhatian dari pasar muslim. Sementara itu ada tiga macam produk yang sedang dikembangkan oleh para produsen, yaitu :

1. Makanan, kategori makanan masih di dominasi oleh produk yang dihasilkan dari perusahaan non muslim seperti KFC, Danone, Nestle, dan lainnya.
2. Jasa, sektor jasa seperti bank, rumah sakit, hotel dan lainnya. Pada sektor jasa di bidang perbankan syariah saat ini di dominasi oleh kalangan muslim walaupun sangat berkemungkinan perusahaan dari negara China, Inggris, dan Prancis juga tertarik untuk masuk di sektor perbankan syariah.
3. *Lifestyle*, contoh dari lifestyle adalah produk pakaian, gadget, dan kosmetik. Para pelaku bisnis yang menciptakan produk kosmetik tidak banyak menerapkan strategi khusus untuk konsumen muslim, kebanyakan dari perusahaan menerapkan strategi umum untuk semua agama.

Salah satu negara yang penduduknya mayoritas agama islam adalah indonesia, Indonesia menjadi pasar yang potensial untuk para

produsen. Para produsen sadar bahwa konsumen muslim menjadi sasaran yang paling kompeten untuk memasarkan produk mereka. Strategi yang diterapkan oleh para produsen adalah *Islamic branding* diaman strategi yang dilakukan yaitu dengan menggunakan identitas Islam (label halal, nama islami, Syariah) dalam pemasaran produk mereka. Menurut (Alserhan, 2010) *Islamic branding* dibagi menjadi 3 klasifikasi yaitu: *Islamic brand by compliance, by origin* dan *by customer*. Secara singkat, Islamic branding dipakai oleh produk yang berasal dari negara muslim, dan negara nonmuslim yang membuat produk untuk konsumen muslim. Contoh Islamic branding adalah produk Wardah, Hotel syariah, KFC, dan lain-lain (Nasrulloh, 2015). Untuk mendapatkan sertifikat halal mereka rela mengeluarkan biaya tinggi. Konsumen muslim dituntut lebih jeli dan teliti untuk memilih produk yang akan dikonsumsi. Label halal yang tercantum dalam kemasan sebuah produk belum tentu menjamin kehalalan sebuah produk. Hal ini sesuai dengan penelitian Ali (2012) yang menyatakan bahwa penduduk muslim yang ada di Malaysia dan Australia terkadang tidak semudah itu saja untuk mempercayai sebuah produk yang bersertifikat halal . untuk masuk dalam tahap bisa dikonsumsi, mereka akan meneliti lebih lanjut bahan-bahan yang terkandung dalam produk tersebut.

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta adalah salah satu universitas yang mayoritas mahasiswa nya adalah kaum muslim,

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta tidak hanya menerima mahasiswa dari dalam negeri, tetapi juga menerima mahasiswa dari luar negeri melalui program *Exchange* yang bekerja sama dengan universitas lain yang ada di luar Indonesia, menurut data dari Biro Administrasi akademik Universitas Muhammadiyah Yogyakarta jumlah seluruh mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta ada sekitar 21.588 orang, dan jumlah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta angkatan 2015-2017 berjumlah 2.787 orang.

Saat ini, banyak industri kosmetik yang terpuruk oleh adanya peredaran produk kosmetik impor. Tingginya permintaan pasar domestik premium (high branded) menjadi sebab utama. Menurut data Persatuan Perusahaan Kosmetik Indonesia (PERKOSMI), pada tahun 2012 lalu penjualan kosmetik impor mencapai Rp. 2,44 triliun, naik 30% dibanding 2011 sebesar 1,87 triliun. Tahun ini, penjualan produk kosmetik impor diproyeksikan naik lagi 30% menjadi Rp. 3,17 triliun. Peningkatan tersebut disebabkan oleh adanya kenaikan volume penjualan dan penurunan tarif bea masuk produk ke dalam negeri. (www.kemenperin.go.id).

Melalui citra merek sebuah produk halal, saat ini Wardah menjadi produk yang banyak dilirik oleh para konsumen. Hal ini terlihat dari penghargaan yang diterima Wardah dalam 5 tahun terakhir :

Tabel 1. 1.Penghargaan Wardah

Tahun	Penghargaan	Penghargaan yang Diraih
2013	<i>Indonesian Customer Satisfaction Award (ICSA)</i>	Kategori <i>lipstick</i> dan <i>loose skin powder</i>
2014	<i>Top Brand Award</i>	Kategori <i>face powder</i> dan <i>lipstick</i>
2015	<i>Top Brand Award</i>	Kategori <i>loose skin powder</i> , <i>lipstick</i> dan <i>blush on</i>
2016	LPPOM MUI Halal <i>Top Brand</i>	Iklan Halal terbaik
2017	<i>Beautyfest Asia</i>	<i>Campaign of the Year</i>

Sumber: Pamartha et al (2017)

Dalam waktu 5 tahun terakhir Wardah berhasil mendapatkan berbagai penghargaan untuk mempertahankan eksistensinya di industri kosmetik. Dengan diraihnya berbagai penghargaan tersebut menunjukkan adanya respon positif dari konsumen Wardah terhadap citra merek label halal Wardah, salah satunya dalam ajang penghargaan yang diselenggarakan oleh LPPOM MUI pada tahun 2013 Wardah berhasil memenangkan penghargaan Top Brand kategori iklan Halal terbaik. Berdasarkan latar belakang dan penjelasan tersebut, dalam kesempatan ini penelitian yang akan dilakukan : “Aspek *Islamic branding* terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah oleh Konsumen Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dengan Religiusitas sebagai variabel moderasi”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas peneliti mengajukan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *Islamic branding* mempengaruhi keputusan konsumen?
2. Apakah variabel religiusitas mampu memoderasi hubungan antara *Islamic branding* terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian diatas peneliti mengajukan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Untuk membuktikan secara empiris pengaruh *Islamic branding* dalam pembelian produk oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta angkatan 2015-2017.
2. Untuk membuktikan secara empiris pengaruh religiusitas terhadap hubungan antara *Islamic branding* dan keputusan konsumen dalam membeli produk.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas peneliti mengajukan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Manfaat teoritis
 - a) Untuk menambah keilmuan tentang Manajemen Ekonomi Islam

- b) Diharapkan dari penelitian ini dapat dijadikan tambahan referensi bagi para peneliti yang berminat pada masalah yang sama pada masa-masa yang akan datang, serta dapat menambah khasanah pemikiran di bidang Manajemen Ekonomi Islam.

2. Manfaat Praktis

- a) Untuk memberikan wawasan terhadap produsen mengenai karakter konsumen yang religius.
- b) Untuk memberikan gambaran mengenai daya pilih konsumen yang religius terhadap produk.