

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era modern sekarang ini, perkembangan ekonomi pada Indonesia sangat cepat. Perkembangan ekonomi semakin mengarah kearah persaingan yang ketat, terutama bagi perusahaan yang serupa. Keadaan ini akan menyebabkan perusahaan wajib mengikuti perubahan serta mengikuti pola perilaku para pesaing dalam menjalankan bisnisnya. Hal itu membentuk pesaing antar perusahaan semakin ketat dalam merebutkan pangsa pasar. Pemasaran adalah aktivitas yang sangat penting di perusahaan, bahkan pemasaran artinya ujung tombak keberhasilan perusahaan dalam menyumbangkan laba atau untung melalui aktivitas penjualan barang yang dihasilkan oleh perusahaan. Bisa diketahui sebenarnya pemasaran adalah suatu kegiatan untuk menunjukkan barang dan jasa oleh individu atau kelompok yang ditujukan untuk kepuasan konsumen supaya menjadi konsumen setia serta tetap (Alimin dkk, 2022). Adapun tujuan dari pemasaran yaitu mengenal serta mengetahui pelanggan dengan sedemikian rupa sehingga produk cocok dengannya dan bisa terjual dengan sendirinya. Manajemen pemasaran merupakan penerapan dari manajemen, dimana manajemen pemasaran merupakan suatu proses atau pengelolaan dari pemasaran itu sendiri, sehingga apa yang diharapkan dari tujuan pemasaran yang dijalankan perusahaan dapat tercapai secara memuaskan. Manajemen pemasaran sangat penting karena dibutuhkan agar perusahaan bisa mengetahui persaingan di pasar dan kebutuhan seperti yang diperlukan dalam membangun strategi yang tepat (Alimin dkk, 2022). Sehingga dengan strategi yang tepat akan menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada produk yang ditawarkan.

Keputusan pembelian merupakan salah satu komponen utama dari perilaku konsumen. Memahami perilaku konsumen terdapat banyak pengaruh yang mendasari seseorang dalam mengambil keputusan suatu produk. Sebelum melakukan keputusan pembelian, konsumen akan mencari informasi mengenai produk yang akan digunakan. Dalam mengambil keputusan penggunaan suatu barang, konsumen akan mendapatkan manfaat dari produk yang dipakai (Aini et al., 2022). Definisi secara umum, keputusan pembelian konsumen merupakan keputusan untuk membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat membeli dan keputusan membeli (Kotler dan Amstrong, 2018). Maksud dari kutipan tersebut yaitu konsumen harus memutuskan produk apa yang dibeli dengan informasi yang telah didapat dari penjual. Salah satu cara untuk menarik konsumen adalah dengan menerapkan Islamic Branding, Islamic Advertising, dan Religiusitas.

Islamic branding merupakan penggunaan identitas yang melekat pada suatu produk dengan menunjukkan nama, symbol, maupun karakteristik lainnya. Merek juga menjadi alat bantu konsumen dalam mengambil keputusan. Keberadaan merek mampu menarik minat konsumen, dan juga sebagai pilar bisnis penunjang keberhasilan bisnis. Praktik Islamic branding telah mendapatkan perhatian yang cukup luas di kalangan akademisi dan praktisi dalam beberapa tahun terakhir. Islamic branding yaitu menggunakan identitas atau label Islam dalam pemasaran dan identitas produk, baik dari segi nama yang mengarah pada unsur Islam. Islamic branding berhubungan dengan munculnya fenomena ragam jenis produk shampoo

yang akan menjadikan generasi milenial semakin selektif dalam memiliki keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Wati (2021) menunjukkan bahwa Islamic branding memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menggambarkan bahwa Islamic branding dapat membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Selanjutnya dalam keputusan pembelian yakni Islamic Advertising. Keberadaan Islamic advertising dimunculkan oleh perusahaan sebagai strategi untuk menarik konsumen minat beli. Islamic advertising diartikan sebagai proses penyampaian pesan dan informasi secara tidak langsung mengenai produk, yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen dan penyajiannya berlandaskan etika periklanan Islami dan kaidah islam. Jadi iklan Islami adalah bentuk komunikasi secara tidak langsung yang didasari pada informasi mengenai suatu produk yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen dan dalam penyajiannya berlandaskan pada etika periklanan Islami (Zulkifli et al., 2019). Iklan di televisi sampai saat ini masih dianggap sebagai cara yang efektif dalam melakukan promosi produk terutama di Indonesia. Dalam penelitian Poluan et al (2016) menjelaskan bahwa strategi periklanan perlu dioptimalkan dengan tujuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Jadi iklan Islami merupakan bentuk komunikasi secara tidak langsung mengenai informasi produk yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen dalam menyajikan iklan Islami.

Selain Islamic advertising, hal lain dalam keputusan pembelian yakni Religiusitas. Menurut (Hardjana, 2005) religiusitas merupakan suatu perasaan dan kesadaran interaksi individu dengan Tuhannya. Religiusitas tanpa disadari dapat membuat seseorang patuh terhadap norma-norma yang berlaku dalam ajaran agama. Religius artinya menjalankan ajaran agama secara menyeluruh, atau dalam KBBI definisi religius berarti yang bersangkutan dengan religi atau keagamaan (Rusdiyanto, 2019). Religiusitas mempunyai dampak yang besar bagi kehidupan sehari-hari seseorang. Dengan mempunyai religiusitas, maka hidup seseorang akan lebih terarah dikarenakan adanya rasa kenyamanan dalam hidupnya. Religiusitas dapat dilihat dari aktivitas beragama dalam kehidupan sehari-hari. Religiusitas merupakan salah satu yang paling penting dalam mendukung kuatnya suatu kebudayaan dan mempunyai pengaruh yang penting dalam keputusan pembelian. Dalam penelitian Nasrullah (2015) religiusitas merupakan salah satu faktor penting yang dapat mendorong konsumen dalam pembelian produk. Konsumen yang religius biasanya akan membeli produk halal yang memenuhi standart syariah, yang umumnya ditawarkan oleh produsen produk bermerek islami.

Perkembangan hijab di Indonesia sangatlah cepat. Hijab merupakan kata yang sudah tidak asing lagi didengar oleh telinga saat ini. Hijab berfungsi untuk menutup aurat wanita kini tengah ramai digunakan sebagai *trend center* di dunia *fashion*. Rambut adalah salah satu aset kecantikan yang dimiliki oleh kaum wanita, karena berkaitan penting dengan rasa percaya diri. Tidak terkecuali bagi kaum wanita yang berhijab, namun sering kali mahasiswi menggunakan hijab mengalami masalah pada rambutnya. Pada dasarnya perempuan perlu menjaga rambut terutama untuk yang berhijab yang memerlukan ekstra perawatan. Perawatan yang perlu digunakan untuk menjaga keindahan rambut adalah dengan menggunakan shampo. Banyak pilihan merek shampo yang ada di Indonesia salah satunya adalah Shampo Sunsilk.

Sunsilk pertama kali diluncurkan di pasar Indonesia pada tahun 1952. Sunsilk merupakan shampo yang mengandung bahan natural untuk menjaga keindahan rambut, khususnya perempuan di Indonesia. Sunsilk hadir dengan berbagai macam varian dan telah

melakukan relaunch produk pada tahun 2016 dengan teknologi terkini yang dikreasikan bersama pakar rambut kelas dunia untuk memenuhi kebutuhan rambut para perempuan Indonesia (www.sunsilk.co.id). Fenomena tersebut dimanfaatkan para industry multinasional dan local untuk mengembangkan bisnisnya, salah satunya adalah PT Unilever (<https://www.unilever.co.id/>). Unilever mengeluarkan brand shampo sunsilk hijab yang sangat peduli terhadap wanita berhijab. Sunsilk mengeluarkan varian Hijab Refresh, rangkaian shampo dan conditioner bagi pemakai hijab. Shampo sunsilk hijab merupakan salah satu perusahaan industri barang rumah tangga terbesar di Indonesia, hal tersebut dikarenakan respon pasar terhadap hijab terbilang bagus.

Selain itu, untuk menarik minat daya beli konsumen yaitu dengan menggunakan pemasaran yang menarik, seperti periklanan. Iklan televisi shampo sunsilk hijab tentunya didukung dengan adanya brand ambassador atau adanya sosok perempuan berhijab dengan menggunakan busana tertutup yaitu Laudya Cynthia Bella. Berdasarkan data dari web PT Unilever (<https://www.unilever.co.id/>) daya beli masyarakat terhadap produk sunsilk dapat dilihat dari tabel pada tahun 2016-2020 yang dikeluarkan oleh Top Brand Award sebagai berikut:

Tabel 1.1 Top Brand Shampo

BRAND	2016	2017	2018	2019	2020	Keterangan
Pantene	22,0%	22,6%	24,1%	22,9%	28,1%	TOP Brand
Sunsilk	21,9%	22,4%	20,3%	18,3%	13,3%	TOP Brand
Clear	18,2%	17,4%	17,2%	19,8%	18,7%	TOP Brand

Sumber: <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index>.

Berdasarkan Tabel 1.1 bahwa penjualan shampo sunsilk pada tahun 2016 sebesar 21,9%, pada tahun 2017 penjualan shampo sunsilk sebesar 22,4% mengalami peningkatan 0,5%. Pada tahun 2018 penjualan shampo sunsilk sebesar 20,3% mengalami penurunan 2,1%, pada tahun 2019 penjualan shampo sunsilk sebesar 18,3% penjualan mengalami penurunan sebesar 2%. Pada tahun 2020 penjualan shampo sunsilk sebesar 13,3% penjualan masih mengalami penurunan 5%. Shampo Sunsilk masih menjadi Top Brand dari tahun ke tahun, hal ini menunjukkan bahwa daya beli masyarakat masih cukup banyak.

Salah satu aset kecantikan yang dimiliki oleh kaum wanita adalah rambut, karena berkaitan penting dengan rasa percaya diri. Tidak terkecuali bagi mahasiswi FEB yang berhijab. Ada tiga masalah utama yang kerap dialami oleh mahasiswi yaitu, ketombe, aroma kurang sedap pada rambut, kulit kepala lembab dan rambut kusut. Tiga masalah ini muncul karena pengaruh dengan suhu panas dan lembap. Panas dan lembap menyebabkan tubuh mengeluarkan keringat dan minyak pada kulit kepala yang jika dibiarkan dapat mengakibatkan rambut lepek dan ketombe. Oleh karna itu mahasiswi membutuhkan shampo yang tidak hanya membersihkan saja namun dapat mengatasi masalah-masalah tersebut. Dengan demikian semakin tingginya pengguna hijab maka semakin tinggi juga persaingan pada produk shampo khusus wanita berhijab.

Banyak mahasiswi yang menjadikan merek sebagai media untuk menunjukkan jati dirinya kepada orang lain. Keberadaan merek islami saat ini sudah menjadi trend dan selain itu merek shampo sunsilk hijab ini sengaja dimunculkan oleh perusahaan sebagai strategi untuk menarik minat beli konsumen. Tidak hanya shampo sunsilk hijab saja tetapi juga

banyak terdapat shampo hijab yang lainnya yang dikeluarkan oleh perusahaan lain. Fenomena banyaknya bermunculnya merek-merek Islami yaitu menandakan adanya pergeseran perilaku konsumen. Berdasarkan fenomena tersebut banyak dijumpai mahasiswi menggunakan produk yang salah dalam memilih shampo, khususnya mahasiswi yang berhijab. Shampo sunsilk hijab ini mengandung bahan yang aman untuk konsumen, sehingga produk ini sangat cocok untuk mahasiswi berhijab. Sunsilk hijab tentunya sudah berlabel halal, hal tersebut sudah sesuai dengan ajaran Islam.

Selain fenomena Islamic branding, terdapat juga fenomena dalam periklanan. Dimana periklanan Islami produk shampo Sunsilk Hijab tersebut yang ditampilkan adanya sosok perempuan berhijab dengan menggunakan busana tertutup menurut ajaran Islam, yaitu menutup aurat. Adanya brand ambassador muslimah bisa menjadi daya tarik terutama dikalangan mahasiswi. Fenomena tersebut juga sangat berpengaruh dengan keputusan pembelian shampo Sunsilk hijab bagi mahasiswi, dikarenakan pada iklan tersebut dijelaskan tentang kelebihan shampo itu sendiri. Mahasiswi berhijab terkadang kurang cermat atau kurang memperhatikan kelebihan produk shampo. Sehingga terkadang banyak mahasiswi berhijab yang mengeluhkan rambutnya menjadi kusut, lembab, dan mudah rontok.

Adanya fenomena iklan Islami tentu juga ada fenomena religiusitas seseorang dalam keputusan pembelian suatu produk. Perilaku mahasiswi yang religius dapat dilihat dari sikap kepedulian yang sangat tinggi terhadap isu agama yang diterapkan dalam kehidupan sehari-harinya. Wanita berhijab suka dengan produk yang mengusung simbol-simbol agama, dan ritual-ritual keagamaan yang banyak dilakukan. Mahasiswi yang religius biasanya akan membeli produk halal yang memenuhi standart syariah. Namun kenyataannya mereka kurang selektif terhadap produk yang dibeli. Sikap religius seorang mahasiswi tersebut adalah integrasi secara kompleks antara pengetahuan agama, perasaan serta tindakan keagamaan dalam diri seseorang. Hal ini menunjukkan semakin religius mahasiswi tersebut, maka akan semakin konsumen berpengaruh dalam membeli produk tersebut. Tingkat religiusitas dari setiap individu berbeda-beda, dibuktikan dengan adanya kemampuan dan mengerti tentang penggunaan produk yang dipakai.

Berdasarkan fenomena tersebut, peneliti melakukan observasi mengenai keputusan pembelian produk shampo sunsilk hijab di wilayah FEB Universitas Muhammadiyah Jember. Berikut hasil data survei yang dilakukan oleh peneliti:

Tabel 1.2 Data Survei Mahasiswi Menggunakan Shampo Sunsilk Hijab

No	Jenis Shampo Hijab	Pengguna	Persentase
1.	Clear Hijab Pure	2	6,7%
2.	Pantene Pro-V Hijab Edition	7	23,3%
3.	Sunsilk Hijab	20	66,7%
4.	Rejoice Hijab 3 in 1	1	3,3%
Total		30	100%

Sumber: Data Primer (diolah 2022)

Berdasarkan hasil observasi pra penelitian pada Tabel 1.2 terhadap 30 mahasiswi FEB Universitas Muhammadiyah Jember, diperoleh bahwa pengguna shampo sunsilk hijab menunjukkan persentase 66,7% mahasiswi menggunakan shampo tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut. Dalam hal ini, menunjukkan bahwa

keputusan pembelian mahasiswi terhadap shampo sunsilk hijab cukup tinggi, bahwa kebanyakan mahasiswi menggunakan hijab dan beragama Islam. Tentu hal tersebut sangat berkaitan dengan mahasiswi karena mampu menarik produk shampo tersebut dengan adanya merek Islami, iklan Islami, serta religiusitas dalam suatu keputusan pembelian dalam membeli shampo sunsilk hijab. Dari hasil tersebut kebanyakan mahasiswi menggunakan shampo sunsilk hijab daripada merek shampo hijab yang lain. Untuk fokus pada penelitian ini, maka dilakukan lingkup lebih kecil mahasiswi yaitu Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember yang dapat dijadikan sampel.

Berdasarkan uraian diatas, perlu adanya kajian yang mendalam terkait dengan keputusan pembelian pada produk shampo Sunsilk hijab di kalangan mahasiswi, ditinjau dari Islamic branding, Islamic advertising, dan religiusitas. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah pengaruh Islamic branding, Islamic advertising, dan religiusitas terhadap keputusan pembelian produk shampo sunsilk hijab pada kalangan mahasiswi FEB yang berada di Universitas Muhammadiyah Jember. Setelah melakukan pertimbangan bahwasannya fenomena ini layak untuk ditelaah lebih lanjut.

1.2 Rumusan Masalah

Penelitian yang dilakukan Azizah & Rozza (2022) dalam penelitiannya, menunjukkan bahwa Islamic brand dan religiusitas mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya dengan adanya merek Islami pada shampo sunsilk hijab maka penjualan produk tersebut akan meningkat. Sehingga dapat menarik lebih banyak konsumen. Penelitian tersebut juga sejalan dengan Zulkifli et al., (2019) bahwa Islamic advertising terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, iklan sangat penting terlebih dengan iklan Islami yang dilakukan dengan syariat Islam. Berdasarkan latar belakang diatas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah Islamic branding berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sunsilk hijab pada konsumen shampo mahasiswi FEB Universitas Muhammadiyah Jember?
2. Apakah Islamic advertising berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sunsilk hijab pada konsumen shampo mahasiswi FEB Universitas Muhammadiyah Jember?
3. Apakah religiusitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sunsilk hijab pada konsumen shampo mahasiswi FEB Universitas Muhammadiyah Jember?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian yang akan dicapai adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui Islamic branding berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sunsilk hijab pada konsumen shampo mahasiswi FEB Universitas Muhammadiyah Jember
2. Untuk mengetahui Islamic advertising berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sunsilk hijab pada konsumen shampo mahasiswi FEB Universitas Muhammadiyah Jember

3. Untuk mengetahui religiusitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sunsilk hijab pada konsumen shampoo mahasiswi FEB Universitas Muhammadiyah Jember

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian yang akan dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Bagi Objek yang Diteliti

Dapat memberikan masukan dan sebagai informasi tambahan bagi mahasiswi tentang bagaimana produk shampo sunsilk hijab terkait dengan pengaruh Islamic branding, Islamic advertising, dan religiusitas terhadap keputusan pembelian.

2. Bagi Akademisi

Dapat digunakan menjadi bahan acuan buat penelitian selanjutnya khususnya Pemasaran. Dan penelitian selanjutnya mampu memperbaiki kekurangan penelitian ini.

3. Bagi Penulis

Peneliti berharap dapat memberikan serta menambah suatu pengalaman, wawasan, serta mengaplikasikan pengetahuan teori yang diperoleh selama study.

