

BAB V

PEMBAHASAN

Setelah peneliti melakukan penelitian langsung dengan menyebar angket yang diajukan kepada mahasiswi IAIN Tulungagung, ibu-ibu rumah tangga, dan karyawan swata/negeri di Kota Tulungagung. Kemudian peneliti mengolah data hasil jawaban angket yang telah diisi oleh responden. Dalam pengolahan data hasil jawaban angket tersebut peneliti menggunakan aplikasi SPSS 21.0, maka tujuan yang akan dikemukakan oleh peneliti adalah untuk menjelaskan:

A. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Kota Tulungagung

Dari hasil penelitian, gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Kota Tulungagung. Artinya apabila semakin tinggi gaya hidup dalam perilaku konsumen maka akan semakin tinggi keputusan pembelian. Dan sebaliknya jika semakin rendah gaya hidup dalam perilaku konsumen semakin rendah keputusan pembelian. Karena gaya hidup mempengaruhi perilaku pembelian.

Hal tersebut selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Tarigan⁶¹, Puranda dan Mediawati⁶² yang menyatakan bahwa berdasarkan penelitian tersebut variabel gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan

⁶¹Eka Dewi Setia Tarigan, *Pengaruh Gaya Hidup...*, hal. 47

⁶²Nindy Resti Puranda dan Putu Nina Mediawati, *Pengaruh Perilaku Konsumen Dan Gaya Hidup...*, hal. 25

terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan gaya hidup akan meningkatkan keputusan pembelian sehingga kenaikan gaya hidup konsumen mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik Wardah.

Hal ini sesuai dengan teori yang diungkapkan oleh Suryani di dalam jurnalnya Serli Monica⁶³ bahwa gaya hidup menunjukkan bagaimana seseorang mengalokasikan pendapatannya, dan memilih produk maupun jasa dan berbagai pilihan lainnya ketika memilih alternatif dalam suatu kategori jenis produk yang ada. Gaya hidup yang dimiliki oleh konsumen mempengaruhi sikapnya dalam melakukan segala sesuatu termasuk ketika akan menggunakan suatu barang yang dirasa paling sesuai dengan gaya hidup yang dimilikinya hingga akhirnya konsumen melakukan suatu keputusan pembelian. Dalam buku Yuswohady menjelaskan bahwa ada empat sosok konsumen muslim yaitu *apathis*, *rasionalist*, *conformist*, dan *universalist*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tipe konsumen pembeli kosmetik Wardah termasuk tipe *universalist*. *Universalist* merupakan sosok konsumen yang mau menerima perbedaan, bersifat universal, toleran, *open minded* dan inklusif terhadap nilai-nilai di luar Islam. Pada kenyataannya konsumen kosmetik Wardah di Kota Tulungagung memiliki pengetahuan yang luas, pola pikir yang global dan melek teknologi sehingga kehalalan bukanlah hal yang penting dalam keputusan pembelian kosmetik Wardah.

⁶³Serli Monica, *Pengaruh Gaya Hidup...*, hal. 29

B. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Kota Tulungagung.

Dari hasil penelitian, *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah pada mahasiswa IAIN Tulungagung, ibu-ibu rumah tangga, dan pegawai swasta/negeri di Kota Tulungagung. Artinya apabila suatu *brand image* yang baik sebuah produk maka akan semakin menaikkan keputusan pembelian. Dan sebaliknya jika suatu *brand image* yang buruk dimata konsumen maka akan semakin menurunkan keputusan pembelian. Karena konsumen akan cenderung memilih dan menerima produk yang sudah memiliki *brand image* yang baik dan terkenal.

Hal tersebut selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Kusnandar, Suroso, dan Prasodjo pada tahun 2015, berdasarkan penelitian tersebut *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli ulang konsumen produk La Tulipe di Kota Banyuwangi.⁶⁴ Pada penelitian yang dilakukan oleh Makrufah variabel citra merek memiliki pengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik di Outlet Toserba Laris Kartasura.⁶⁵

Namun penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan Andrikarini, dimana variabel citra merek tidak berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian konsumen untuk lipstik Wardah.⁶⁶ Artinya konsumen merasa citra merek bukan salah satu pertimbangan untuk melakukan keputusan pembelian lipstik Wardah. Hal ini bisa terjadi karena

⁶⁴Kusnandar dll, *Pengaruh Citra Merek...*,hal. 1

⁶⁵Ismi Aziz Makrufah, *Pengaruh Citra Merek...*,hal. 12

⁶⁶Destalianko Andrikarini, *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek...*,hal. 15

konsumen merasa tidak hanya merek Wardah yang sedang populer saat ini walaupun merek Wardah mudah ditemukan di pusat perbelanjaan.

Hal tersebut tidak sesuai dengan pernyataan Schiffman dan Kanuk yang menyatakan bahwa jika merek menjadi kompleks dan pasar lebih ramai, para konsumen lebih mengandalkan citra merek daripada atribut-atribut yang sebenarnya dalam mengambil keputusan membeli.

Kotler menjelaskan bahwa konsumen memandang *brand image* sebagai bagian yang terpenting dari suatu produk, karena *brand image* mencerminkan tentang suatu produk. Dengan kata lain, *brand image* merupakan salah satu unsur penting yang dapat mendorong konsumen untuk membeli produk. Semakin baik *brand image* yang melekat pada produk maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli produk tersebut.

C. Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Kota Tulungagung.

Dari hasil penelitian, label halal berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah pada mahasiswi IAIN Tulungagung, ibu-ibu rumah tangga, dan pegawai swasta/negeri di Kota Tulungagung. Artinya apabila terjadi penambahan produk label halal pada kosmetik Wardah hal tersebut tidak menurunkan keputusan pembelian konsumen. Dan sebaliknya jika terjadi pengurangan produk halal pada kosmetik Wardah tidak menaikkan keputusan pembelian konsumen. Karena tidak semua konsumen yang memutuskan pembelian pada kosmetik Wardah mempertimbangkan label halal pada kemasannya.

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil kuisisioner dari mahasiwi IAIN Tulungagung, ibu-ibu rumah tangga, dan pegawai swasta/negeri di Kota Tulungagung kurang setuju pada pernyataan bahwa mereka membeli kosmetik Wardah karena memiliki label halal. Mereka memiliki faktor lain dalam memutuskan pembelian terhadap kosmetik Wardah. Oleh karena itu, hasil penelitian ini adalah label halal berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Kota Tulungagung.

Hal tersebut selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Anggraeni menyatakan bahwa label halal berpengaruh positif terhadap *brand attitude* dan *brand attitude* berpengaruh terhadap minat beli ulang. Menurut Anggraeni label halal tidak mempengaruhi keputusan pembelian karena konsumen memutuskan membeli kosmetik Wardah disebabkan faktor lain selain label halal yang tertera pada kemasan produk kosmetik Wardah⁶⁷

Namun Penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Kusnandar⁶⁸, Naufal⁶⁹, dan Makrufah⁷⁰. Dimana penelitian kusnandar diperoleh hasil label halal berpengaruh positif signifikan terhadap minat membeli ulang konsumen produk La Tulipe di Kota Banyuwangi. Penelitian Naufal label halal berpengaruh positif terhadap *brand attitude* dan *brand attitude* berpengaruh terhadap minat beli ulang. Penelitian Makrufah label halal berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

⁶⁷Zella Anggraeni, Pengaruh Label halal..., hal 2 9

⁶⁸Kusnandar dll, *Pengaruh Citra Merek Dan Kesadaran Label Halal...*, hal. 1

⁶⁹M. Faris Naufal, "Analisis Pengaruh Brand Awareness, Norma Subyektif, Keyakinan Label...", hal. 6

⁷⁰Ismi Aziz Makrufah, *Pengaruh Citra Merek dan Label Halal...*,hal. 12

Penelitian ini tidak sesuai dengan teori yang diungkapkan oleh Yuswohady dimana halal menjadi hal paling penting saat akan membeli atau menggunakan produk konsumsi dan halal juga memberikan rasa nyaman secara spritual.⁷¹ Namun tidak semua konsumen memilih sebuah produk berdasarkan label halal saja tetapi mereka mempertimbangkan faktor lainnya.

D. Pengaruh Gaya Hidup, *Brand Image*, dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Kota Tulungagung

Dari penelitian secara bersama-sama (simultan) menunjukkan bahwa gaya hidup, *brand image*, dan label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Kota Tulungagung. Hal ini berarti bahwa gaya hidup, *brand image*, label halal secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Kota Tulungagung.

Penelitian ini sesuai dengan teori yang dijelaskan Setiadi bahwa ada beberapa proses sebelum konsumen membuat keputusan pembelian diantaranya pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pengambilan keputusan, dan perilaku setelah pembelian.⁷²

Wardah menjadi pelopor kosmetik halal yang tak hanya pasarnya besar, tapi juga saat ini bertumbuh sangat cepat. Kemudian Wardah sukses menjadikan sebagai *role model* bagi kosmetik halal lainnya. Tak jarang, pengguna kosmetik pun menilai bahwa label halal merupakan hal penting

⁷¹ Yuswohady, *Marketing to the Middle....*, hal 75

⁷²Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen, Edisi Pertama...*hal. 16

dalam memilih jenis produk yang akan dikonsumsi. Beberapa orang berpendapat bahwa halal adalah cerminan gaya hidup yang sangat memperhatikan nilai-nilai keagamaan. Mereka tidak berani meninggalkan nilai-nilai keislaman dalam hal cara mengonsumsi kosmetik bahkan halal menjadi fokus pertimbangan dalam membeli. Dengan keberanekaragaman produk dan terjamin kualitasnya kosmetik Wardah semakin menarik minat mahasiswi IAIN Tulungagung, ibu-ibu rumah tangga, dan pegawai swasta/negeri di Kota Tulungagung.

Dalam penelitian ini faktor gaya hidup, *brand image*, dan label halal yang dilihat secara simultan ada pengaruh positif dan signifikan antara gaya hidup, *brand image*, dan label halal terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Kota Tulungagung.