

Pengaruh *Ethnocentrism*, *Brand Image*, dan *Religiosity* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kosmetik Wardah di Kota Padang Padang

Abstrak

Pemerintah Indonesia berusaha menumbuhkan rasa cinta pada produk buatan dalam negeri. Pada tahun 1980-an dibuatlah gerakan Aku Cinta Produk Indonesia. Namun pada era globalisasi saat ini, mencintai produk buatan dalam negeri tidak cukup, dibutuhkan gerakan memakai produk buatan dalam negeri untuk menciptakan lapangan kerja, mendorong pertumbuhan perekonomian nasional dan meningkatkan pendapatan negara. Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *Brand Image* atau citra merek. Religiusitas seringkali diidentikkan dengan keberagaman. Religiusitas diartikan sebagai seberapa jauh pengetahuan, seberapa kokoh keyakinan, seberapa pelaksanaan ibadah dan kaidah dan seberapa dalam penghayatan atas agama yang dianutnya. Kosmetik wardah adalah produk yang mempunyai unsur keagamaan terutama muslim. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 250 responden pengguna kosmetik wardah di kota Padang, didapatkan hasil bahwa secara parsial setiap variabel *Ethnocentrism*, *Brand Image*, dan *religiosity* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah di kota Padang. Dan dari hasil persamaan regresi berganda, diketahui bahwa variabel *Religiosity* merupakan variabel yang paling dominan atau variabel yang lebih banyak mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik wardah di kota Padang. Berdasarkan nilai *Adjusted R Square* dapat diketahui bahwa keputusan pembelian kosmetik wardah Padang dapat dijelaskan oleh variabel *independent*, yaitu *Ethnocentrism* (X_1), *Brand Image* (X_2), *Religiosity* (X_3), diperoleh sebesar 0,512 atau sebesar 51,2%. Sedangkan sisanya sebesar 48.8% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci : *Ethnocentrism*, *Brand Image*, *Religiosity*, dan *Keputusan Pembelian*

*Ethnocentrism influence, Brand Image, and Religiosity Against Buying Decision
On Cosmetics Wardah in Kota Padang Padang*

Abstract

The Indonesian government attempted to nurture love of domestically made products. In the 1980s they invented the slogan "Aku Cinta Indonesia Products". But in this era of globalization, loving the products made in the country is not enough, the movement required to wear products made in the country to create jobs, encourage the growth of national economy and increase state revenues. Another factor affecting the purchase decision is brand image or brand image. Religiosity is often identified with diversity. Religiosity is defined as how much knowledge, how sturdy keayakinan, how the implementation of worship and the rules and how deep appreciation of religion. Wardah cosmetics are products that have an element of keagamaan especially Muslims. From the research that has been conducted on 250 respondents Wardah cosmetics users in the city of Padang, showed that a partial every variable Ethnocentrism, Brand Image, and religiosity significantly influence on purchasing decisions cosmetics Wardah in the city of Padang. And the results of multiple regression equation, note that Religiosity variable is the most dominant variable or more variables influencing purchase decisions cosmetics Wardah in the city of Padang. Based on the value of Adjusted R Square is known that cosmetic purchasing decisions Wardah Padang can be explained by the independent variables, namely Ethnocentrism (X1), Brand Image (X2), Religiosity (X3), obtained by 0.512 or by 51.2%. While the rest of 48.8% is explained by other factors not researched in this study.

Keywords: Ethnocentrism, Brand Image, Religiosity and Purchase Decision

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam kurun waktu 30 tahun terakhir, perdagangan international dan pengembangan pasar global telah tumbuh dengan cepat. Perusahaan dan pemasar mencari lebih banyak peluang dan kesempatan di pasar global yang menyebabkan persaingan international antara perusahaan semakin kompetitif. Kondisi pasar juga semakin beragam, daur hidup produl semakin singkat dan adanya perubahan perilaku konsumen yang membuat langkah-langkah pemasaran semakin penting.

Banyaknya produk asing dari beberapa perusahaan negara maju seperti Amerika Serikat, Jepang, Korea, Itali, dan China yang masuk ke pasar domestik indonesia, membuat persaingan produk-produk asing tersebut semakin ketat di pasar domestik Indonesia. Namun tidak menutup kemungkinan produk dalam negeri juga banyak diminati juga dikarenakan oleh beberapa alasan dan tujuan pembelian terhadap tersebut kaeena kecintaan terhadap produk lokal.

Indonesia sebagai negara berkembang dan memiliki jumlah penduduk terbesar ke-4 dunia telah menarik banyak perusahaan untuk memasuki pasar Indonesia. Apa lagi dengan diberlakunya liberalisasi perdagangan dunia serta keikutsertaan Indonesia pada lembaga-lembaga seperti *Word Trade Organization* (WTO), *ASEAN Free Trade Area* (AFTA) dan *ASEAN Economic Community* (AEC). Hal ini semakin mendorong pemerintah Indonesia untuk lebih terbuka atas masuknya produk-produk dari berbagai negara (Sinamarta, 2006). Dengan diberlakunya liberalisasi perdagangan International menjadi perhatian utama pemerintah Indonesia adalah upaya mempersiapkan Industri

dalam negeri dalam menghadapi kompetisi global yaitu *ASEAN Economic Community (AEC)* atau yang dikenal Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) di tahun 2015.

Dengan dasar untuk mewujudkan kawasan yang stabil dan berdaya saing tinggi dengan pertumbuhan ekonomi yang merata, maka negara-negara di kawasan ASEAN sepakat dengan dibentuknya Masyarakat Ekonomi ASEAN. Pembentukan ini membantu tercapainya integrasi ekonomi di kawasan Asia Tenggara yang memuat empat pilar utama, yaitu pasar tunggal dan basis produksi, kawasan ekonomi berdaya saing tinggi, kawasan dengan ekonomi yang merata, dan kawasan yang terintegrasi dengan ekonomi global.

Persiapkan yang harus segera direalisasikan untuk memetik keuntungan dengan adanya MEA 2015 yaitu salah satunya dengan memperkuat strategi ke dalam negeri. Strategi ke dalam yaitu upaya-upaya yang dilakukan pemerintah khususnya memperkuat di dalam negeri menghadapi MEA 2015, salah satunya meningkatkan penggunaan konsumsi produk dalam negeri.

Terkait dengan pilihan konsumen atas produk lokal atau produk asing, konsumen dapat dibedakan berdasarkan kecenderungan mereka untuk mau menerima berbagai produk buatan luar negeri dan konsumen yang cenderung menolak produk luar negeri, yang dikenal dengan istilah etnosentrisme konsumen.

Secara ringkas pengertian etnosentrisme adalah kecenderungan untuk memandang dan mempunyai anggapan bahwa kelompok budayanya sebagai yang paling terbaik. Serta menciptakan dan menumbuhkan rasa cinta dan setia terhadap produk dalam negeri. Dengan adanya rasa cinta terhadap produk dalam negeri secara tanpa disadari akan menciptakan lapangan kerja, serta meningkatkan pertumbuhan perekonomian dalam negeri, selain itu dapat meningkatkan pendapatan dalam negeri.

Menurut Shimp dan Sharma (1987) yang menyatakan bahwa konsumen yang ethnosentris merasa bahwa konsumen pembelian produk buatan asing merupakan kesalahan karena menimbulkan kerusakan terhadap ekonomi lokal.

Selain dari etnosentrisme yang mempengaruhi dalam pengambilan keputusan pembelian, konsumen biasanya mencari informasi lebih lanjut tentang produk yang akan mereka beli, guna mencari kualitas produk dan untuk memperdalam informasi tentang produk yang akan mereka cari.

Pemerintah Indonesia berusaha menumbuhkan rasa cinta pada produk buatan dalam negeri. Pada tahun 1980-an dibuatlah gerakan Aku Cinta Produk Indonesia. Namun pada era globalisasi saat ini, mencintai produk buatan dalam negeri tidak cukup, dibutuhkan gerakan memakai produk buatan dalam negeri untuk menciptakan lapangan kerja, mendorong pertumbuhan perekonomian nasional dan meningkatkan pendapatan negara. Sejatinya rasa cinta terhadap produk buatan dalam negeri mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen sehingga ethnosentrisme mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen. Atau dapat dikatakan bahwa ethnosentrisme terlibat dalam proses pengambilan keputusan konsumen.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *Brand Image* atau citra merek. Menurut Kotler dan Armstrong (2008), citra merek merupakan seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu. Merek sebenarnya adalah cerminan dari janji yang diucapkan oleh produsen terhadap konsumen atas kualitas produk yang mereka hasilkan, merek terbukti dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Semakin baik citra merek di pandangan konsumen maka keputusan pembelian akan semakin meningkat pula. *Brand image* atau citra merek mempunyai sifat khas, dan sifat khas inilah yang membedakan produk yang satu

berbeda dengan produk lainnya, walaupun sejenis. Permintaan akan sebuah produk barang yang semakin berkualitas membuat perusahaan yang bergerak diberbagai bidang usaha berlomba-lomba meningkatkan dan mempertahankan *brand image* produk yang mereka miliki.

Kosmetik saat ini telah menjadi kebutuhan manusia yang tidak bisa diaanggap sebelah mata lagi. Tanpa disadari bahwa baik wanita maupun pria tidak lepas dari penggunaan kosmetik. Berbagai kosmetik yang di produksi dari berbagai dalam negeri maupun dari luar negeri mengakibatkan konsumen memiliki kebingangan dalam memilih produk serta membutuhkan informasi untuk mendapatkan produk yang terbaik. Kosmetik wardah adalah produk buatan dalam negeri dan mempunyai citra produk yang halal dan khusus untuk wanita serta identik dengan untuk wanita yang memakai kerudung membuat produk ini dilirik oleh konsumen dalam negeri. Dengan beragamnya pilihan berbagai produk kosmetik yang tersedia di pasar Indonesia, konsumen Indonesia menunjukkan minatnya terhadap produk yang bermerk dan dikenal.

Dalam majalah SWA online (2016) disebutkan bahwa pertumbuhan bisnis kosmetik Wardah yang diproduksi oleh PT. Paragon Technology dan Innovation pertumbuhan kosmetik Wardah mencapai 50%, dan ditargetkan tahun depan bisa tumbuh lagi minimal 50% dari tahun ini. Dengan adanya asumsi ini bisa disimpulkan bahwa *Brand Image* yaitu ide-ide yang ada di benak konsumen dan *Ethnocentrism* yang lebih mempercayai produk dalam negeri dan cinta terhadap produk dalam negeri sangat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Selain itu label halal yang sangat melekat pada kosmetik Wardah sangat mendapat respon positif dari konsumen, dengan begitu konsumen merasa lebih nyaman dalam mengkonsumsi produk.

Wardah adalah salah satu merek kosmetik yang cukup diminati oleh kaum hawa karena mampu membawa citra yang baik bagi para pelanggannya. Hal ini dikarenakan kosmetik wardah adalah kosmetik yang aman digunakan dengan adanya label halal. Selain itu wardah mampu bersaing dengan kosmetik lainnya yang beredar di Indonesia.

Tabel 1.1 Jenis Kosmetik Wardah yang Mendapatkan TOP Brand

Jenis Kosmetik	Nilai
Body Butter	10.5 % (TOP)
Sun Care	11.5% (TOP)
Lipstik	22.3% (TOP)
Lip Gloss	13.7% (TOP)
Blush On	23.0% (TOP)
Pensil Alis	12.3% (TOP)
BB Cream	22.3% (TOP)
Foundation	26.9% (TOP)
Bedak Muka Tabur	15.5% (TOP)
Bedak Muka Padat	26.0% (TOP)

Sumber : Top Brand (2016)

Dari tabel di atas, telah dihimpun data yang membuktikan bahwa citra merek kosmetik wardah sudah cukup baik, karena diminati oleh banyak konsumen, dengan pembuktian mendapatkan Top Brand. Dengan adanya prestasi ini tentunya mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Karena dengan adanya pembuktian ini, konsumen lebih percaya bahwa kosmetik wardah mempunyai citra merek yang baik.

Di bawah ini merupakan top 10 merek kosmetik terbaik dan paling terkenal tahun 2016 :

Tabel 1.2

Merek Kosmetik terbaik dan Paling Terkenal di Indonesia dan Dunia

Ranking Nama Merek Kosmetik			
1.	Revlon	6.	Etude
2.	Maybelline	7.	MAC
3.	Cover Girls	8.	L'oreal
4.	Avon	9.	Oriflame
5.	Urban Decay	10.	Clinique

(sumber : www.rangking10.com)

Tabel di atas adalah beberapa kosmetik yang cukup dikenal oleh konsumen. Masing – masing perusahaan berusaha menjadi pemimpin dalam pasar kosmetik yang berarti produknya diterima dengan baik di pasar. Perusahaan yang produknya diterima baik pasti akan mendapatkan keuntungan baik pula.

Kosmetik wardah merupakan salah satu kosmetik yang mempunyai label halal, dan pada umumnya masyarakat muslim yang mengkonsumsi produk ini. Oleh karena itu, religiusitas juga mempengaruhi keputusan pembelian pada kosmetik wardah.

Dalam hakikat religiusitas, agama adalah salah satu lembaga sosial yang paling universal dan berpengaruh signifikan terhadap sikap, nilai-nilai, dan perilaku baik untuk individu maupun untuk masyarakat luas. Agama memainkan peran penting dalam kehidupan seseorang dengan membentuk keyakinan mereka, antara lain pengetahuan dan sikap. Peneliti yang telah dilakukan Kotler (2000) menyatakan bahwa agama adalah bagian dari budaya yang dapat membentuk perilaku orang. Selain itu, agama juga mengatur mana yang dilarang dan tidak dilarang di mana hal ini mempengaruhi keputusan pembelian. Agama yang berbeda seperti Islam, Kristen, Budha dan lain-lain memiliki keyakinan yang berbeda. Penelitian ini akan fokus pada religiusitas dari perspektif Islam. Islam tidak hanya tentang agama, tetapi juga cara hidup (Ad-Din). Dengan kata lain, Islam membimbing umatnya dalam setiap aspek kehidupan, bukan hanya dalam tindakan spesifik ibadah. Misalnya, keterlibatan dalam haram (dilarang) kegiatan seperti mengkonsumsi alkohol dan perjudian jelas disebutkan dalam Al-Quran. Islam adalah shumul (sempurna) dan kamil (komprehensif). Bahkan bagaimana dan apa yang harus diperdagangkan, bagaimana berinteraksi dengan orang lain dan apa yang bisa dan tidak bisa dikonsumsi secara jelas dipandu dalam agama ini. Namun, norma-

norma ini mungkin berbeda-beda menurut agama-agama yang berbeda dan tingkat pengamatan.

Munculnya kosmetik yang mempunyai label halal menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian, karena mempunyai unsur kepercayaan atau religiusitas. Karena alasan utamanya adalah, aman dari bahan-bahan berbahaya, karena Islam memang mengajarkan pada umatnya untuk menggunakan yang dilarang oleh ajaran Islam (haram).

Di bawah ini ada beberapa produk kosmetik yang halal dan bersertifikasi berdasarkan informasi yang diterbitkan dan diperbaharui oleh LPOM MUI :

Tabel 1.3
Daftar Kosmetik Halal

No.	Daftar Kosmetik Halal	No.	Daftar Kosmetik Halal
1.	Wardah	8.	PAC
2.	Ristra	9.	Mustika Ratu
3.	La Tulipe	10.	Moors
4.	Marcks Venus	11.	Mustika Puteri
5.	Sariayu	12.	Biocell
6.	Biokos	13.	Rivera
7.	Caring Colours	14.	Theraskin

Sumber : e-lppommui.org

Banyaknya kosmetik palsu, dan mengandung bahan berbahaya yang beredar, menjadi para konsumen harus cerdas memilih suatu produk. Oleh karena itu keunggulan dan citra merek suatu produk sangat berpengaruh untuk pengambilan keputusan.

Religiusitas seringkali diidentikkan dengan keberagaman. Religiusitas diartikan sebagai seberapa jauh pengetahuan, seberapa kokoh keyakinan, seberapa pelaksanaan ibadah dan kaidah dan seberapa dalam penghayatan atas agama yang dianutnya. Kosmetik wardah adalah produk yang mempunyai unsur keagamaan terutama muslim.

Oleh karena itu konsumen yang mempunyai keyakinan tinggi terhadap agamanya, akan sangat berhati-hati dalam memilih produk. Namun konsumen yang menggunakan produk wardah tidak hanya muslim melainkan juga ada non muslim, ini membuktikan bahwa citra merek kosmetik wardah sangat baik di mata konsumennya.

Terbukti di majalah online SWA.co.id wardah mengatakan kosmetik wardah bukan hanya untuk muslim atau wanita berhijab tapi juga untuk konsumen non muslim. Karena produk yang halal sudah terbukti aman. Selain itu, omset juga terus menaik dengan melebihi target, terbukti dengan market share sudah sekitar 30%.

Berdasarkan fenomena pendahuluan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian terhadap kosmetik Wardah untuk mengetahui sejauh mana pengaruh *Ethnocentrism*, *Brand Image*, dan *Religiosity* terhadap keputusan pembelian. Dengan adanya asumsi serta uraian di atas, maka penulis melakukan penelitian tentang **“Pengaruh *Ethnocentrism*, *Brand Image*, dan *Religiusitas* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Kota Padang”**.

1.2 Perumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh *Ethnocentrism* terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah di kota Padang
2. Bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah di kota Padang
3. Bagaimana pengaruh *Religiosity* terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah di kota Padang

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk mengidentifikasi pengaruh *Ethnocentrism* terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah di kota Padang
2. Untuk mengidentifikasi pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah di kota Padang
3. Untuk mengidentifikasi pengaruh *Religiosity* terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah di kota Padang

1.4 Manfaat Peneletian

1. Manfaat Akademis

Dapat memberikan manfaat dalam ilmu manajemen, khususnya manajemen pemasaran melalui pendekatan dan metode-metode yang digunakan terutama tentang *Ethnocentrism*, *Brand Image*, dan *Religiosity* pada keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

Manfaat bagi perusahaan yaitu agar perusahaan dapat mengetahui bagaimana kaitan antara *Ethnocentrism*, *Brand Image*, dan *Religiosity* terhadap keputusan pembelian konsumen bagi produk perusahaan tersebut. Manfaat bagi konsumen yaitu dengan perusahaan mengetahui hubunhan atas kaitan tersebut konsumen akan memiliki kepercayaan terhadap perusahaan akan produk mereka beli karena perusahaan sudah mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen sehingga tidak ada kekhawatiran atau ketidakpuasan terhadap produk.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Pada penelitian ini akan dibahas pengaruh *Ethnocentrism*, *Brand Image* dan *Religioiusity* terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di kota Padang.

1.6 Sistematika Penulisan

secara keseluruhan penelitian ini terdiri dari lima bab dengan sistematika sebagai berikut:

BAB I Bab ini merupakan bab pendahuluan yang didalamnya memuat latar belakang masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan, dan ruang lingkup penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II Bab ini merupakan tinjauan teori yang berisikan landasan-landasan yang akan digunakan dalam menganalisis data.

BAB III Bab ini merupakan metode penelitian yang berisikan objek penelitian, populasi, dan sampel data yang digunakan, definisi, dan pengukuran variabel, dan metode analisis data yang digunakan.

BAB IV Bab ini merupakan pembahasan yang meliputi karakteristik responden, hasil analisis data serta pembahasan.

BAB V Merupakan bab penutup yang berisikan kesimpulan, implikasi penelitian, dan saran-saran.



