

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Menurut Mongosidi, gaya hidup mengacu pada cara seseorang menjalani hidupnya, yang ditunjukkan melalui aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup atau lifestyle adalah pola hidup seseorang yang tercermin dalam kegiatannya, minatnya, dan pendapatnya¹. Perubahan dalam gaya hidup dapat memengaruhi pilihan konsumen terhadap model dan merek produk yang mereka beli. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa gaya hidup mencerminkan keseluruhan individu yang berinteraksi dengan lingkungannya. Maka, gaya hidup mencakup bagaimana seseorang menghabiskan uangnya dan mengalokasikan waktunya berdasarkan aktivitas, minat, dan pendapatnya.

Seiring dengan kemajuan zaman yang mendorong seluruh masyarakat menjadi generasi modern, berbagai fenomena baru pun muncul. Salah satunya adalah pentingnya penampilan fisik, yang dapat dijadikan modal untuk berinteraksi dengan masyarakat luas. Akibatnya, banyak orang yang berlomba-lomba untuk memperindah penampilan mereka, terutama di kalangan mahasiswa, mahasiswa pasti ingin tampil lebih menarik, karena di pandangan mahasiswa penampilan adalah salah satu hal yang sangat penting agar terlihat

¹ Yuyun Eka Wahyuningtyas, "Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Harga Dan Gaya Hidup (Lifestyle) Terhadap Keputusan Pembelian Kedai Hitz," *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 8, no. 6 (2019): 3.

lebih berwibawa khususnya dikalangan mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura².

Saat ini, inovasi dalam industri kosmetik sangat terlihat pada perkembangan industri kosmetik halal. Pertumbuhan industri ini didorong oleh meningkatnya permintaan pasar, karena semakin banyak masyarakat yang beralih dan menyadari pentingnya menggunakan produk kecantikan dan perawatan halal. Produk kecantikan dan perawatan halal menjadi pilihan utama bagi pecinta kosmetik, karena selain mampu mempercantik kulit, produk ini juga terbuat dari bahan-bahan yang aman dan sesuai dengan syariat Islam³.

Gambar 1. 1 Negara dengan Konsumen Kosmetik Halal Terbesar di Dunia.

Nama Data	Nilai
India	5,88
Indonesia	4,19
Bangladesh	3,67
Malaysia	3,44
Rusia	3,44

Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/>

Dari gambar diatas menunjukkan bahwa tren perawatan diri di Indonesia saat ini mengalami perkembangan pesat. Tidak hanya wanita, tetapi pria juga mulai menggemari perawatan diri untuk mendukung penampilan yang lebih

² Aby Purnama Nur Muhliza, Aprilianto Fitriani, and Sri Cahyaning Umi Salama, “Pengaruh Label Halal , Kualitas Produk , Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Pria Kahf,” *Journal of Islamic Economics Development and Innovation (JIEDI)* 5, no. 1 (2025): 44–45.

³ Sonia Cipta Wahyurini and Nurvita Trianasari, “Analisis Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah,” *Jurnal Mitra Manajemen (JMM Online)* 4, no. 1 (2020): 39–50.

menarik. Pada tahun 2020, Indonesia menduduki peringkat ke-2 dari 5 konsumen kosmetik halal terbesar di dunia. Masyarakat lebih memilih kosmetik yang aman dan berkualitas dibandingkan hasil yang instan. Melihat fenomena ini, Kahf hadir untuk menjawab permintaan konsumen. Dengan meningkatnya kesadaran pria, hal ini membuat banyak perusahaan membuat produk perawatan khusus pria. Salah satunya adalah Kahf, yang diluncurkan dari PT. Paragon Technology and Innovation yang sebelumnya sukses dan terkenal melalui brand kosmetik Wardah yang diciptakan untuk wanita muslim⁴.

Pada tahun 2020, PT. Paragon Technology, salah satu perusahaan skincare terkemuka di Indonesia, memperkenalkan produk terbarunya yang bernama Kahf. Produk ini merupakan rangkaian skincare yang dirancang khusus untuk laki-laki, dengan inovasi yang menjawab kebutuhan perawatan kulit pria sesuai dengan berbagai tipe kulit. Rangkaian produk Kahf meliputi *face wash*, *hair and body wash*, parfum *eau de toilette*, perawatan jenggot, dan deodorant⁵.

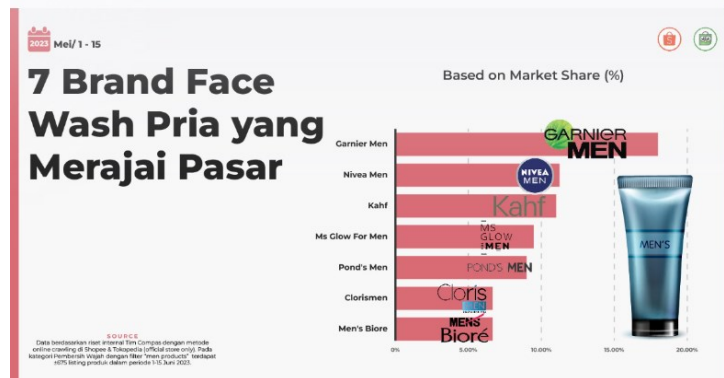
Brand lokal Kahf mengklaim bahwa produknya adalah halal dan aman untuk digunakan setiap hari. Produk-produk Kahf dibuat dari bahan-bahan alami, halal, dan telah diuji secara dermatologis. Produk yang diproduksi oleh PT Paragon Technology ini diformulasikan dengan bahan-bahan alami yang

⁴ Dwi Subianto and Kustiadi Basuki, "Pengaruh Influencer Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kahf Dengan E-Commerce Sebagai Moderating," *Ekonomis: Journal of Economics and Business* 8, no. 1 (2024): 826.

⁵ Aditdy Bagus Saputra, Citra Savitri, and Pramudita Syifa Fadilla, "The Influence Of Brand Image And Brand Awareness On Purchase Decisions At Tokopedia Market Place On Kahf Skincare Products Among Gen Z," *Management Studies and Entrepreneurship Journal* 5, no. 2 (2024): 4221–4234.

dapat memberikan ketenangan, menghilangkan stres, dan memberikan kesegaran setiap hari⁶.

Gambar 1. 2 7 brand face wash penguasa pasar



Sumber : <https://kompas.co.id/>

Salah satu produk dari *brand* Kahf yaitu *face wash* pernah menjadi 3 teratas penjualan di online shop dan bersaing dengan *brand* besar seperti Garnier Men, Nivea Men, Ms Glow For Man dan lainnya. Berdasarkan gambar diatas menunjukkan data bahwa brand face wash kahf menempati posisi ketiga dari 7 brand face wash pria yang merajai pasar, hal ini menunjukkan bahwa masyarakat banyak yang berminat untuk menggunakan produk dari *brand* Kahf.

Ketatnya persaingan di industri kosmetik mendorong pengusaha untuk menjadi kreatif dan menarik dalam mengembangkan *Brand Image*. Keberadaan *Brand Image* yang sudah terkenal dapat memberikan kepercayaan dan keamanan bagi konsumen saat menggunakan produk, membantu mereka menghindari risiko yang merugikan. Dalam usaha membangun *Brand Image*, perusahaan perlu mendekati konsumen agar konsumen dapat dengan mudah

⁶ Ibid.

mengenali merek tersebut dan membedakannya dari pesaing lainnya, sehingga konsumen dapat membuat keputusan pembelian yang tepat ⁷.

Selain *Brand Image*, label halal juga mempengaruhi keputusan pembelian, label halal merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi Pembelian konsumen. Label halal penting dikarenakan untuk memberikan keyakinan terhadap konsumen untuk pengambilan keputusan. Label halal menjadi sebuah bentuk promosi untuk menarik konsumen, baik muslim maupun nonmuslim⁸. Label halal diberikan oleh lembaga khusus, yaitu LPPOM MUI (Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia). Lembaga ini bertugas meneliti, mengkaji, menganalisis, dan memutuskan apakah produk, termasuk pangan dan turunannya, obat-obatan, dan kosmetika, aman dikonsumsi baik dari sisi kesehatan maupun agama Islam. Produk-produk tersebut dinyatakan halal atau boleh dan baik untuk dikonsumsi oleh umat Muslim⁹.

Selain *Brand image* dan Label Halal, kualitas produk juga mempengaruhi keputusan pembelian. Tidak dapat dipungkiri bahwasanya konsumen pasti memilih produk yang memiliki kualitas produk yang baik, apalagi kalangan mahasiswa pasti memilih produk dengan kualitas yang baik. Perusahaan atau organisasi yang mengutamakan kualitas produk mereka akan

⁷ Ibid.

⁸ Ahmad Ulil Albab Al Umar et al., “Pengaruh Label Halal Dan Tanggal Kadaluaarsa Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sidomuncul,” *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)* 4, no. 1 (2021): 641–647.

⁹ Rahmawati Rahman, *Pengaruh Labelisasi Halal Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ponds White Beauty Di Kecamatan Tamalate Kota Makassar*, *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 2018, <http://repository.uin-alauddin.ac.id/11796/>.

memiliki keunggulan kompetitif dalam menguasai pasar, karena tidak semua perusahaan bisa mencapai popularitas. Kualitas produk yang dimaksud adalah pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh perusahaan memiliki nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing¹⁰. Perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produknya dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing. Oleh karena itu, perusahaan akan mampu bertahan dalam persaingan bisnis jika selalu mengevaluasi kualitas produk yang diproduksi dan terus meningkatkan kualitas tersebut. Jika kualitas produk baik dan sesuai dengan kebutuhan atau harapan pembeli, pembeli tidak akan peduli dengan harga yang ditawarkan atau merasa menyesal dengan pengorbanan yang telah mereka lakukan untuk membeli produk tersebut¹¹

Selain *Brand Image*, label halal, dan kualitas produk, harga juga termasuk salah satu hal yang mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk, apalagi berbicara tentang mahasiswa, pasti mahasiswa lebih memilih produk yang memiliki kualitas yang bagus namun dengan harga yang relatif lebih murah di kelas produk yang akan dibelinya.

Menurut Widya, Yeni, dan Rahmat dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Brand Image, Kualitas produk, serta Label Halal terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Korea “Some by Mi” pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara, label halal, brand image sebagian

¹⁰ Supriyadi, Wahyu Wiyani, and Ginanjar Indra Kusuma Nugraha, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian,” *Jurnal Bisnis dan Manajemen* 4, no. 1 (2017): 74–85.

¹¹ Rissa Mustika Sari and Prihartono, “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise),” *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi)* 5, no. 3 (2021): 1171–1184.

memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan berkontribusi sebesar 86,0%¹².

Dalam penelitian lain yang dilakukan oleh Aby Purnama, Fitriani, dkk dalam judul Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Pria Kahf (Studi Pada Mahasiswa Universitas Mahasiswa Malang) dengan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) digunakan sebagai teknik pengolahan data dengan bantuan software Smart-PLS 4.0 menunjukkan hasil bahwa label halal, kualitas produk, dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian¹³.

Salah satu penelitian sebelumnya oleh Aby Purnama Nur Muhliza dkk. (2024) telah membahas pengaruh label halal, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Kahf di kalangan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Malang¹⁴. Penelitian tersebut memberikan kontribusi awal dalam mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi pembelian produk Kahf. Namun, penelitian ini berbeda secara signifikan dalam beberapa hal. Pertama, lokasi penelitian dilakukan di Universitas Trunojoyo Madura, yang memiliki karakteristik sosial dan budaya yang berbeda dari Malang. Perbedaan lingkungan sosial dan preferensi konsumen menjadi alasan kuat bahwa hasil dari satu lokasi tidak dapat digeneralisasi sepenuhnya ke lokasi lain. Kedua,

¹² Widya Pangestika, Yenni Samri Julianti Nasution, and Rahmat Daim Harahap, "Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Serta Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Korea 'Some by Mi' Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara," *SAMMAJIVA : Jurnal Penelitian Bisnis dan Manajemen* 1, no. 2 (2023): 160.

¹³ Muhliza, Fitriani, and Salama, "Pengaruh Label Halal , Kualitas Produk , Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Pria Kahf."

¹⁴ Ibid.

penelitian ini menambahkan variabel harga, yang belum diangkat dalam penelitian sebelumnya. Variabel harga penting untuk dikaji dalam konteks mahasiswa, mengingat keterbatasan daya beli mereka. Selain itu, kombinasi variabel yang diteliti dalam riset ini menciptakan model yang lebih komprehensif dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk skincare pria halal.

Pra survey peneliti menemukan fenomena bahwa banyak mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura yang menggunakan produk Kahf. Fenomena ini menunjukkan tingginya daya tarik akan produk Kahf di kalangan Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura. Oleh karena itu, penting dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk Kahf oleh Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura.

Berdasarkan dari point diatas, penulis tertarik untuk meneliti terkait dengan faktor *Brand image*, label halal, kualitas produk, dan harga guna mengetahui seberapa pengaruh faktor tersebut dalam keputusan pembelian produk perawatan pria kahf. Maka dari itu peneliti mengambil judul “pengaruh *brand image*, label halal, kualitas produk, dan harga terhadap terhadap keputusan pembelian produk perawatan pria kahf dikalangan Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti mengidentifikasi masalah-masalah yang terdapat didalamnya, yaitu :

1. Seberapa besar pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian produk perawatan pria kahf dikalangan mahasiswa universitas trunojoyo madura.
2. Seberapa besar pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk perawatan pria kahf dikalangan mahasiswa universitas trunojoyo madura.
3. Seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk perawatan pria kahf dikalangan mahasiswa universitas trunojoyo madura.
4. Seberapa besar pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk perawatan pria kahf dikalangan mahasiswa universitas trunojoyo madura.
5. Seberapa besar pengaruh *brand image*, label halal, kualitas produk, dan harga terhadap terhadap keputusan pembelian produk perawatan pria kahf dikalangan mahasiswa universitas trunojoyo madura.
6. Seberapa besar pengaruh regulasi dan standar industri terhadap produksi dalam produk kahf.
7. Seberapa besar pengaruh keterbatasan distribusi dan akses distribusi terhadap penjualan produk kahf.

C. Pembatasan Masalah

Karena keterbatasan penulis dalam melakukan penelitian, agar penelitian ini terarah dan tidak menyimpang dari permasalahan yang diteliti maka penulis membatasi permasalahan penelitian ini pada masalah pengaruh *brand image*, label halal, kualitas produk, dan harga terhadap terhadap

keputusan pembelian produk perawatan pria kahf dikalangan mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas,

1. Apakah *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk perawatan pria kahf dikalangan mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura?
2. Apakah label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk perawatan pria kahf dikalangan mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk perawatan pria kahf dikalangan mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura?
4. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk perawatan pria kahf dikalangan mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura?
5. Apakah *brand image*, label halal, kualitas produk, dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk perawatan pria kahf di kalangan mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura?

E. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan

Berdasarkan pemaparan rumusan masalah diatas, maka terdapat tujuan dari penelitian adalah :

- a. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk perawatan pria kahf dikalangan mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura.
- b. Untuk mengetahui pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk perawatan pria kahf dikalangan mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura.
- c. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk perawatan pria kahf dikalangan mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura.
- d. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk perawatan pria kahf dikalangan mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura.
- e. Untuk mengetahui pengaruh *brand image*, label halal, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian produk perawatan pria kahf dikalangan mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura.

2. Manfaat penelitian

Adapun manfaat penelitian ini, yaitu :

- a. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan penulis secara teoritis dan memperluas pengetahuan terkait pemahaman pengaruh *brand image*, label halal, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian produk perawatan pria kahf dikalangan mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura.

b. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan literatur serta manfaat kepada seluruh kalangan khususnya Fakultas Keislaman Program Studi Ekonomi Syariah, sehingga penelitian ini dapat digunakan sebagai rujukan atau referensi dalam kegiatan pembelajaran.

c. Bagi masyarakat

Sebagai informasi tambahan dalam menambah wawasan bagi masyarakat umum terkait pengetahuan terkait pemahaman pengaruh *brand image*, label halal, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian produk perawatan pria kahf dikalangan mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura.