

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis saat ini mengalami perubahan dari tahun ketahun sebelumnya, dengan perkembangan teknologi yang ada menyebabkan peluang bisnis semakin meluas dan persaingan semakin meningkat tanpa ada batasan wilayah. Maka, para pelaku bisnis harus lebih jeli dalam menargetkan produknya. Diperlukan pula teknik pengukuran dan peramalan untuk menargetkan dan memfokuskan produknya untuk dipasarkan. Dengan adanya prakter pasar modern seperti saat ini para pelaku bisnis perlu membagi segmen–segmen pasar yang penting dengan cara mempelajari dan menilai target pasar mereka. Di Indonesia sendiri tingkat permintaan sudah bermacam–macam seiring dengan perkembangan zaman. Hal ini bisa dibuktikan dengan banyaknya faktor pemilihan produk oleh konsumen. Dimana salah satu contoh perubahan tersebut adalah gaya hidup (*life style*), hal ini tidak lepas dari pengaruh globalisasi yang terjadi.

Di era globalisasi ini, merk dan produk yang bersaing dalam pasar menjadi sangat banyak sehingga konsumen mempunyai banyak pilihan produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhannya dan memilih apa yang mereka inginkan. Dengan adanya persaingan ini, mengharuskan para pelaku bisnis saling bersaing untuk menghasilkan produk yang paling diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen. Salah satu yang diminati oleh orang Indonesia adalah *brand* Islami (*Islamic branding*), ini dikarenakan mayoritas penduduk Indonesia adalah muslim,

menjadikan *Islamic branding* sebagai salah satu cara bagi pelaku bisnis untuk menarik konsumen muslim.

Praktik *Islamic branding* telah mendapat perhatian yang cukup luas di kalangan akademisi dan praktisi dalam beberapa tahun terakhir. Beberapa ahli mengemukakan bahwa konsep *Islamic branding* semakin diminati oleh produsen. Fakta bahwa Indonesia merupakan Negara dengan penduduk muslim terbesar didunia bukanlah hal yang asing lagi. Tercatat dari data *Global Religious Futures* (2019) penduduk muslim di Indonesia ialah 256.820.000 dari 297.270.000 jumlah penduduk Indonesia menurut agama. Kondisi ini menjadi peluang bagi pelaku bisnis untuk meperlebar wilayah pemasarannya.

Berdasarkan data diatas, maka tidak mengherankan para pelaku bisnis baik muslim maupun non muslim menciptakan produk yang berbau Islami demi mendapat perhatian dari pasar muslim. Ada tiga kategori produk yang dijadikan target para produsen: makanan, *life style*, sektor jasa. Indonesia sebagai Negara yang penduduknya mayoritas muslim menjadi pasar yang potensial untuk para produsen. Para produsen sadar bahwa konsumen muslim merupakan sasaran yang paling kompeten untuk memasarkan produk mereka. Salah satu strategi yang mereka terapkan adalah *Islamic branding* yaitu menggunakan identitas Islam (nama Islam atau syariah) dalam pemasaran produk mereka.

Konsumen sekarang sudah mulai jeli dalam pemilihan produk atau jasa yang akan mereka gunakan demi memuaskan kebutuhannya. Faktor budaya juga merupakan penentu dari pembelian suatu produk. Budaya merupakan cara hidup yang berkembang dan diturunkan dari generasi ke generasi dan membentuk

kepercayaan, nilai dan norma–norma suatu golongan. Budaya terdiri dari beberapa unsur diantaranya: Bahasa, Metode pengetahuan, sistem masyarakat atau organisasi sosial, metode peralatan hidup serta teknologi, sistem mata pencaharian hidup, sistem religi dan ilmu kesenian. Maka para pelaku bisnis perlu mengidentifikasi dan mengamati wilayah bisnis yang akan mereka dirikan agar dapat membaaur dengan budaya sekitar.

Budaya Islam adalah budaya yang sudah diatur dengan sedemikian rupa agar dapat menjaga umatnya dari keterjerumusan. Umat muslim selalu mengikuti panutan mereka yaitu Nabi Muhammad SAW baik dalam segi berpakaian, berniaga dan akhlaq kepada sesama hamba Allah SWT, dengan berpedoman pada Al-Qur'an. Dalam pemilihan produk mereka selalu memperhatikan kehalalannya. Hal ini menjadi acuan utama jika wilayah muslim sebagai target pasar maka yang perlu diperhatikan kehalalan produknya dan masyarakat muslim beranggapan jika produk yang memiliki *brand* Islami dipastikan produk tersebut halal. Ini yang menjadi acuan para pelaku bisnis untuk menerapkan *Islamic branding*, agar dapat lebih dekat dengan konsumen muslim.

Oleh sebab itu para pelaku bisnis perlu mempelajari lebih dekat terhadap perilaku konsumen dan budaya konsumen itu sendiri, agar terbentuknya simbiosis mutualisme yakni menguntungkan semua pihak. Karena jika para pelaku bisnis bisa mempelajari budaya konsumen sekitar maka, konsumen akan merasa lebih nyaman dengan adanya usaha tersebut dan merasa terjamin kebutuhan mereka. Di Lumajang sendiri penerapan *Islamic branding* tidak begitu banyak, meskipun Lumajang merupakan kota dengan penduduk mayoritas muslim. Dengan total

penduduk 1.123.081 jiwa pada tahun 2018 dan 98.16% umat muslim. Hal ini merupakan potensi besar bagi pelaku bisnis untuk menerapkan strategi *Islamic Branding*.

Persaingan antar bisnis dalam menarik kepercayaan konsumen semakin sulit, dapat juga dikatakan sangat ketat, terutama dengan adanya praktik Ekonomi Syariah yang membuat dunia perkoniam melebarkan potensinya. Hal itu mengakibatkan bermunculannya produk yang atau jasa yang bermerek syariah. Karena target pasar yang dituju adalah konsumen muslim. dengan semakin berkembangnya wawasan mengenai konsep Islam menimbulkan *threat emotion* konsumen terhadap perilaku konsumsinya apabila bertentangan dengan syariat Islam. Dengan adanya hal tersebut usaha Madu Qurani menciptakan produk madu yang beridentitas Islami atau biasa dikatakan *Islamic Branding*.

Madu Qurani merupakan UMKM yang berdiri di Kabupaten Lumajang, Kecamatan Tempeh, Desa Tempeh Lor. Usaha ini merupakan satu-satunya usaha madu yang ada di desa Tempeh Lor. Usaha madu sendiri merupakan usah yang cukup menjanjikan. Meskipun dengan banyaknya pesaing usaha madu Qurani cukup stabil dalam pemasarannya. Madu Qurani sendiri melakukan kerjasama titip jual dengan beberapa *outlet*, salah satunya adalah dengan toko Iraq cabang Tempeh. Hal ini dilakukan agar lebih banyak konsumen yang mengenal madu ini. Selain madu merupakan salah satu ciptaan Allah SWT dengan beribu-ribu manfaat, hal ini menjadikan sebagai salah satu alternatif untuk pengobatan. Usaha ini memproduksi madu yang sudah terjamin keasliannya.

Madu Qurani sendiri memiliki tata cara unik dalam mengkonsumsinya, karena dipercaya ketika mengkonsumsi dengan cara tersebut maka konsumen lebih merasa segar. Tidak cuma menawarkan keaslian madu dan tata cara yang unik, usaha ini juga memberi doa-doa *ruqyah* ke setiap madunya, karena madu ini di produksi bukan hanya untuk menyembuhkan penyakit *dzohir* tapi juga penyakit *bathin*.

Menurut Aaker dan Joachimstahler dalam Erna (2008: 137), produk meliputi karakteristik cakupan fungsi produk, atribut produk, kualitas atau nilai-nilai, kegunaannya serta manfaat fungsional.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Erna (2008: 137), berpendapat bahwa merk adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi keseluruhannya, yang ditujukan untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan sekaligus sebagai diferensiasi produk.

Sedangkan *Islamic branding* (merk Islam) menurut Hafiz (2017), yaitu merk yang sesuai dengan prinsip syariah, yang banyak memunculkan nilai-nilai seperti kejujuran, hormat pada akuntabilitas dan pemahaman inti dengan prinsip-prinsip syariah.

Menurut Ranto dalam Hafiz (2017), tujuan dari *branding* Islam yang menerapkan empati dengan nilai-nilai syariah adalah dalam rangka untuk menarik konsumen muslim, mulai dari perilaku dan komunikasi pemasaran yang dilakukan.

Menurut Baker dalam Nasrullah (2015) menyatakan bahwa *Islamic branding* diklasifikasikan dalam tiga bentuk:

1. *Islamic brand by compliance*

Islamic brand harus menunjukkan dan memiliki daya tarik yang kuat pada konsumen dengan cara patuh dan taat kepada syariah islam (Jumani: 2012). *Brand* yang masuk dalam kategori ini adalah produknya halal, diproduksi oleh Negara Islam, dan ditujukan untuk konsumen muslim.

2. *Islamic brand by origin*

Penggunaan *brand* tanpa harus menunjukkan kehalalan produknya karena produk bersal dari Negara Islam.

3. *Islamic brand by customer*

Branding ini berasal dari negara non muslim tetapi produknya dinikmati oleh konsumen muslim. *branding* ini bisa menyertakan label halal pada produknya agar dapat menarik konsumen muslim.

Praktik *Islamic branding* sangatlah berpengaruh jika berada di Negara yang mayoritas muslim, karena seorang muslim terikat dengan iman yang menuntun mereka untuk bertindak sesuai dengan tuntunan Allah SWT.

Menurut Kotler dan Keller (2007: 109), Asalkan sejumlah kelompok sub-budaya itu memperlihatkan keinginan dan perilaku konsumsi yang berbeda, para pemasar dapat memilih sub-budaya tertentusebagai pasar sasarannya.

Tugas yang dihadapi oleh eksekutif pemasaran menjadi lebih kompleks karena pola budaya masyarakat (gaya hidup, nilai, dan kepercayaan) berubah dengan lebih cepat daripada kebiasaan yang lalu. Ini merupakan perubahan

pengaruh sosial dan budaya yang berimplikasi penting dalam pemasaran. (Mahmud Machfoedz, 2005: 32). Pemasar mempunyai kepentingan utama atas pergeseran kebudayaan yang dapat menimbulkan peluang atau ancaman baru (Philip Kotler, 1993:204)

Beberapa variabel mempengaruhi lingkungan budaya dan sosial. Beberapa contohnya adalah bahasa yang digunakan, jenis pendidikan yang mereka miliki, keyakinan agama, jenis makanan, gaya berpakaian, dan tempat tinggal, serta cara pandang mereka terhadap pekerjaan, pernikahan, dan keluarga. (Cannon dkk, 2008:131)

Keputusan pembelian menurut Kismono (2011:334), menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah kegiatan seseorang dalam membeli dan menggunakan produk barang atau jasa. Konsumen dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Namun, ada dua faktor yang berada diantara niat pembelian dan keputusan pembelian, yaitu sikap dan faktor situasi yang tidak terantisipasi (Kotler, 2005: 227).

Kebanyakan pakar ekonomi berasumsi bahwa konsumen adalah pembeli ekonomi (*economic buyers*) orang yang mengetahui semua fakta dan secara logis membandingkan pilihan-pilihan untuk mendapatkan kepuasan terbesar dari waktu dan uang yang mereka keluarkan (Cannon dkk, 2008: 183).

Melihat dari penelitian terdahulu yang berkaitan dengan *Islamic branding* dan faktor budaya pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Hafiz (2017) dengan judul “Pengaruh *Islamic Branding* Dan Perilaku Religius Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya

Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Kosmetik Wardah”. Teknik pengambilan sample yang digunakan adalah teknik *non-probability* sampling dengan metode *purposive sampling*, kemudian data di proses menggunakan analisis *path*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam struktur 1 secara simultan dan parsial *Islamic branding* dan perilaku religius berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Pada struktur 2, variabel *Islamic branding*, perilaku religius dan kepuasan konsumen berpengaruh simultan terhadap loyalitas konsumen.

Dhea Prihanti (2019) dengan judul “Pengaruh *E-Service Quality*, *Islamic Branding* Dan *Islamic Advertising Ethics* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Shopee di Indonesia)”. Metode yang digunakan adalah teknik analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *E-Service Quality*, *Islamic Branding* Dan *Islamic Advertising Ethics* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada pengguna Shopee.

Dian Puspitarini (2013) dengan judul “Pengaruh Faktor Kebudayaan, Sosial, Pribadi, Dan Psikologi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Pizza (Studi Pada Pizza Hut Cabang Jalan Jendral Sudirman No. 53 Yogyakarta)”. Metode yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Hasil menunjukkan bahwa faktor kebudayaan berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian produk pizza.

Murni Islamiyah (2019) dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Budaya Terhadap Keputusan Pembelian Sampo Dove Oleh Mahasiswa

Universitas Muhammadiyah Palembang”. Teknik yang digunakan adalah teknik analisis regresi linier berganda. Hasil menunjukkan terdapat pengaruh secara simultan dan parsial variabel adalah bauran pemasaran serta budaya terhadap keputusan pembelian sampo Dove di Universitas Muhammadiyah Palembang.

Penelitian ini mengambil objek pada usaha Madu Qurani yang berada di Desa Tempeh Lor, Kabupaten Lumajang. Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti mengambil judul tentang: “Analisis Pengaruh *Islamic branding* Dan Faktor Budaya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Madu Qurani”.

1.2 Batasan Penelitian

Berdasarkan penjelasan diatas agar penelitian tidak terlalu luas dan dapat fokus membahas lebih tuntas permasalahan yang ada maka perlu diadakan batasan penelitian :

1. Penelitian ini mencakup bidang pemasaran
2. Batasan penelitian ini pada variabel *Islamic branding* dan faktor budaya terhadap keputusan pembelian pada usah madu Qurani.
3. Responden penelitian ini adalah konsumen yang membeli madu Qurani.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka bisa disimpulkan rumusan masalah dalam penelitian ini antara lain yaitu :

1. Apakah *Islamic branding* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada madu Qurani di Lumajang?

2. Apakah faktor budaya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada madu Qurani di Lumajang?
3. Apakah *Islamic branding* dan faktor budaya berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada madu Qurani di Lumajang?

1.4 Tujuan penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka penelitian ini memiliki tujuan yang hendak dicapai yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Islamic branding* terhadap keputusan pembelian madu Qurani di Lumajang.
2. Untuk mengetahui pengaruh faktor budaya terhadap keputusan pembelian madu Qurani di Lumajang.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Islamic branding* dan faktor budaya secara simultan terhadap keputusan pembelian madu Qurani di Lumajang.

1.5 Manfaat penelitian

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan tidak hanya memberikan pembaca informasi dan pengetahuan, tetapi juga memberika pemahaman sebagai bahan penelitian tambahan tentang *Islamic branding* dan faktor budaya terhadap keputusan pembelian.

b. Manfaat Akademis

1) Bagi STIE Widya Gama Lumajang

Peneliti mengharapkan agar penelitian ini menjadi refrensi baru bagi teman-teman mahasiswa maupun pembaca yang sedang melakukan penelitian yang sama.

2) Bagi Peneliti

Sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar strata 1 manajemen di STIE Widya Gama Lumajang. Penelitian ini diharapkan agar dapat memberikan pengetahuan baru, wawasan dan meambah ilmu baru di bidang manajemen pemasaran khususnya mengenai *Islamic branding* dan faktor budaya terhadap keputusan pembelian.

3) Bagi Pelaku Usaha

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi gambaran agar lebih mengembangkan strategi pemasaran produknya.

4) Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan refrensi baru terutama bagi temen-teman yang ingin menempuh ujian skripsi selanjutnya. Karena penelitian ini merupakan penelitian yang baru di STIE Widya Gama Lumajang.