

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan (Kotler dan Keller, 2009:5).

Menurut William J. Stanton pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan (Sunyoto, 2015:191).

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain (Abdullah dan Tantri, 2012:15).

Dari definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah proses pengenalan produk atau servis yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen dan mencapai tujuan perusahaan.

Pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting dalam dunia usaha. Proses pemasaran terjadi atau dimulai jauh sejak sebelum barang-barang

diproduksi. Keputusan-keputusan dalam pemasaran harus dibuat untuk menentukan produk dan pasarnya, harganya, dan promosinya. Perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen jika mengharapkan usaha dan produknya semakin berkembang.

b. Konsep Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2009:58), pada dasarnya kegiatan pemasaran mencakup konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran dan konsep pemasaran holistik.

1) Konsep Produksi

Konsep ini berorientasi pada proses produksi atau operasi. Produsen meyakini konsumen hanya akan membeli produk-produk yang murah dan mudah diperoleh. Para manajemen mengansumsikan bahwa konsumen terutama tertarik pada ketersediaan produk dan harga yang rendah. Orientasi ini berguna ketika perusahaan ingin memperluas pasar.

2) Konsep Produk

Dalam konsep ini pemasar beranggapan bahwa konsumen lebih menghendaki produk-produk yang memiliki kualitas, kinerja, fitur atau penampilan superior. Para manajer organisasi memusatkan perhatian untuk menghasilkan produk yang unggul dan memperbaiki mutunya dari waktu ke waktu.

3) Konsep Penjualan

Konsep ini berorientasi pada tingkat penjualan, dimana pemasar beranggapan bahwa konsumen harus dipengaruhi agar penjualan dapat meningkat. Konsep ini

mengasumsikan bahwa konsumen umumnya menunjukkan keengganan atau penolakan untuk membeli sehingga harus dibujuk supaya membeli.

4) Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran berorientasi pada pelanggan dengan anggapan bahwa konsumen hanya akan bersedia membeli produk-produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya serta memberikan kepuasan.

5) Konsep Pemasaran Holistik

Konsep pemasaran holistik merupakan suatu pendekatan terhadap suatu pemasaran yang mencoba mengakui dan mendamaikan lingkup dan kompleksitas kegiatan pemasaran. Pemasaran holistik mengakui bahwa segala sesuatu bisa terjadi pada pemasaran dan pemasaran perspektif yang luas dan terpadu sering dibutuhkan empat komponen dari pemasaran holistik yaitu *relationship marketing*, *integrated marketing*, *internal marketing* dan *social responsibility marketing*.

c. Tujuan Pemasaran

Tujuan pemasaran adalah memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan sasaran. Namun, mengenal pelanggan tidaklah mudah. Para pelanggan mungkin saja menyatakan kebutuhan dan keinginan mereka sedemikian rupa, tetapi bertindak sebaliknya. Mereka mungkin tidak memahami motivasi mereka yang lebih dalam. Mereka mungkin bereaksi terhadap pengaruh-pengaruh yang mengubah pilihan mereka pada menit-menit terakhir. (Abdullah dan Tantri, 2012:111). Sementara menurut Kotler dan Keller (2009:165), tujuan pemasaran adalah memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan

pelanggan sasaran. Suyanto (2018:67), Kebutuhan dapat memicu suatu motivasi dan motivasi mendorong seseorang untuk memenuhi kebutuhan melalui pemuasnya.

Dapat disimpulkan bahwa tujuan dari pemasaran yaitu untuk memenuhi kebutuhan manusia, karena kebutuhan tidak bisa lepas dari kehidupan. Setiap manusia pasti memiliki berbagai kebutuhan yang tidak menentu, mereka akan rela melakukan apapun untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Karena hal itu yang mendorong dan memotivasi manusia dalam memuaskan hidupnya.

d. Fungsi Pemasaran

Menurut Gunawan (2010:14) ada beberapa fungsi yang memungkinkan keberhasilan suatu manajemen pemasaran yaitu :

- 1) Pengembangan strategi dan rencana-rencananya
- 2) Memperoleh *marketing insight*, yaitu segala sesuatu yang terjadi baik didalam maupun diluar perusahaan.
- 3) Melaksanakan yang disebut CRM (*Customer Relationship Marketing*) yang tetap menjadi pelanggan yang loyal.
- 4) Membangun merek dagang yang kuat, sehingga produk dan merek dagang perusahaan bukan hanya dikenal tetapi juga disukai/diunggulkan dan dibeli para konsumen.
- 5) Membentuk *market offerings* yaitu menciptakan dan memperkenalkan produk baru dari waktu ke waktu.
- 6) Melakukan penghantaran nilai melalui jaringan distribusi yang digunakan.

- 7) Mengkomunikasikan nilai dalam arti menciptakan dan mempromosikan nilai-nilai produk untuk diketahui oleh konsumen.
- 8) Mengusahakan terjadinya pertumbuhan bisnis jangka panjang.

e. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan perangkat atau alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan penentuan posisi yang ditetapkan dapat berjalan sukses (Rambat Lupiyoadi, 2014:92).

Menurut Canon,dkk (2008:43) menyatakan terdapat banyak cara yang bisa dilakukan untuk memuaskan kebutuhan pembeli sasaran. Suatu busa memiliki banyak fitur yang berbeda, tingkat kepuasan pelanggan sebefore atau sesudah penjualan dapat disesuaikan. Terdapat empat P yang membentuk bauran pemasaran yang berguna untuk mengurangi semua variabel dalam bauran pemasaran menjadi empat variabel dasar antara lain:

- 1) *Product* (produk)

produk berkaitan dengan menyusun “produk” yang benar untuk satu pasar target. penawaran ini bisa melibatkan barang, jasa, atau campuran dari keduanya.

- 2) *Place* (tempat)

Tempat berkaitan dengan keputusan dalam membawa produk yang “benar” ke pasar target. Produk tidak akan banyak gunanya bagi seorang pelanggan jika tidak tersedia pada saat dibutuhkan.

- 3) *Promotion* (promosi)

Promosi berkaitan dengan memberi tahu pasar target atau pihak lain dalam saluran distribusi mengenai produk yang “tepat”. Promosi ditujukan untuk mendapatkan pelanggan baru yang mempertahankan pelanggan yang ada.

4) *Price* (harga)

Penentuan harga harus mempertimbangkan jenis kompetisi dalam pasar target dan biaya keseluruhan bauran pemasaran.

Merancang produk untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, menentukan tempat yang strategis agar konsumen mudah dalam mencarinya, menggunakan promosi agar produk banyak dikenal konsumen dan bisa memancing para konsumen baru dan terakhir, menentukan harga yang pas dengan produk yang kita keluarkan sekiranya bisa membuat konsumen tertarik dengan produk dan harga yang bisa mereka jangkau.

f. Definisi Manajemen Pemasaran

Menurut Philip Kotler (2009:17), manajemen pemasaran adalah seni dalam ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Sedangkan menurut *Marketing Association Of Australia And New Zealand* (MAANZ) Yang Dikutip Oleh Buchari Alma (2007:3), memberikan pengertian pemasaran sebagai berikut: pemasaran adalah aktivitas yang memfasilitasi dan memperlancar suatu hubungan pertukaran yang saling memuaskan melalui penciptaan, pendistribusian, promosi dan penentuan harga dari barang, jasa dan ide.

Sedangkan menurut Sofjan Assauri (2015:12), manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisaan, perencanaan, peaksanaan, dan pengendalian program program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara, keuntungan dari pertukaran melalui sasaran guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.

Sedangkan menurut Kotler dalam Manulang dan Esterlina (2016:3), menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah proses peencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penentu harga, promosi dan distribusi ide-ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi.

g. Strategi Pemasaran

Menurut Gunawan (2010:180), strategi pemasaran adalah cara yang ditempuh perusahaan untuk merealisasikan misi, tujuan, sasaran yang telah ditentukan dengan cara menjaga dan mengupayakan adanya keserasian antara berbagai tujuan yang ingin dicapai, kemampuan yang dimiliki serta peluang dan ancaman yang dihadapi dipasar produk.

Menurut Gunawan (2010:17), strategi pemasaran diperlukan karena alasan berikut :

- 1) Perusahaan memiliki visi, misi, tujuan, dan sasaran yang harus dicapai. Strategi ingin memastikan bahwa misi, tujuan, dan sasaran ini dapat direalisasikan seperti yang direncanakan.
- 2) Dalam merealisasikan tujuan diatas, perusahaan menghadapi risiko pasar karena adanya persaingan dari perusahaan lain yang menghasilkan produk

sejenis maupun produk substitusi. Strategi diperlukan untuk memenangkan persaingan sehingga diperoleh tingkat penjualan dan profit yang memadai sesuai dengan risiko yang dihadapi.

- 3) Dalam menjalankan strategi dan rencana pemasarannya perusahaan memiliki berbagai keterbatasan sumberdaya misalnya permodalan, kualitas sumberdaya, penguasaan teknologi dan informasi pasar. Strategi berusaha untuk mengatasi keterbatasan ini dan mampu memanfaatkan berbagai sumberdaya yang dimiliki secara optimal.

2.1.2 *Brand* (merek)

a. Pengertian *Brand* (merek)

American Marketing Association mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengkombinasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing.

Merek merupakan salah satu faktor penting dalam kegiatan pemasaran karena kegiatan memperkenalkan dan menawarkan produk atau jasa tidak terlepas dari merek yang dapat diandalkan. (Surachman,2008:1).

Menurut Kotler dan Keller (2008:258), merek adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Merek sangat erat kaitannya dengan alam pikir manusia, alam pikir manusia meliputi semua yang eksis dalam pikiran konsumen terhadap merek seperti perasaan,

pengalaman, citra, persepsi, keyakinan, sikap sehingga dapat dikatakan merek adalah sesuatu yang sifatnya material (Ferinadewi, 2008:138).

Menurut Nandan dan Togi (2017:94), pemerekan merupakan salah satu strategi yang dapat digunakan oleh anda dan perusahaan anda untuk mendapatkan posisi yang diinginkan dalam pemikiran calon pelanggan.

b. Fungsi *Brand* (merek)

Fungsi Merek menurut Nandan dan Togi (2017:96), yaitu :

- 1) Secara definsi, fungsi praktis merek adalah mengidentifikasi pembuatan atau penjualan suatu produk. Produk yang dimaksud disini adalah barang, jasa, organisasi, orang, tempat, dan juga gagasan atau ide. Apa yang paling penting disini adalah, seberapa merek ini berfungsi baik bagi anda maupun publik.
- 2) Bagi instansi dan program anda, citra merek kuat dapat membawa anda memenuhi tujuan pemasaran. Pemahaman dan kesadaran tinggi akan fitur, semangat, dan personalitas merek anda akan membuat perbedaan tingkat penggunaan (contoh, melihat kota anda sebagai tujuan wisata yang paling baik). Citra merek yang dikenal dan dipercaya membuat masyarakat dengan senang hati bergabung dalam salah satu program anda (contoh, bergabung dalam kelompok siskamling). Ia bahkan dapat membujuk seseorang untuk mematuhi hukum dan aturan (contoh, membuang sampah pada tempatnya).
- 3) Dalam semangat untuk sama-sama diuntungkan, merek yang kuat memenuhi kebutuhan masyarakat, membantu mereka menemukan apa yang mereka cari, sehingga menolong mereka membuat keputusan dengan cepat dan yakin. Ia

bahkan dapat memuaskan kebutuhan yang tidak terlalu penting dalam bentuk ekspresi dini.

2.1.3 Islamic Branding

a. Pengertian Islamic Branding

Ogilvynoor dalam tulisannya yang berjudul *what is Islamic branding and why is it significant?* Menjelaskan *branding* adalah sebuah konsep yang relatif baru. Sedangkan menurut Temporal dalam Nur (2019), praktek *Islamic branding* yaitu merek yang sesuai dengan prinsip syariah, yang banyak memunculkan nilai-nilai seperti kejujuran, hormat pada akuntabilitas dan pemahaman inti dengan prinsip-prinsip syariah.

Menurut Sandikci dan Ger dalam Asnawi dan Asnan (2017:20), Semakin berkembangnya kepentingan pengembangan ilmu dikalangan akademisi dan praktisi dalam memahami konsumen muslim dalam merumuskan strategi pemasaran serta perusahaan yang menganggap pasar muslim sebagai segmen pasar yang sangat menarik, maka pemasaran dalam Islam memiliki kekhususan tersendiri untuk dibahas dan didiskusikan. Sedangkan menurut Walker *et al.*, dalam Asnawi dan Asnan (2017:59) menyatakan bahwa, konsumen muslim adalah homogen, mereka memiliki komunitas kehidupan yang heterogen, berbicara menggunakan bahasa yang berbeda-beda, memiliki pendidikan yang berbeda dan berpola konsumsi yang berbeda pula.

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.

Konsumen muslim harus lebih selektif dalam pemilihan produk yang akan mereka konsumsi. Merek dengan identitas Islami dan kabel halal belum tentu bisa menjamin kehalalannya. Hal ini sesuai dengan penelitian Ali (2012) yang menyatakan bahwa baik muslim di Australia maupun Malaysia terkadang tidak percaya begitu saja terhadap produk yang tersertifikasi halal. Mereka akan meneliti lebih lanjut bahan-bahan yang tercantum dalam produk tersebut untuk memastikan bahwa produk tersebut benar-benar halal dan layak dikonsumsi.

Sertifikasi halal merupakan jaminan keamanan bagi konsumen muslim untuk dapat memilih makanan yang baik baginya dan sesuai dengan aturan agama. Menurut Lada dalam Nurul (2017), produk makanan yang memiliki sertifikasi halal adalah produk yang didalam proses pengolahannya memenuhi standar dalam keamanan dan kebersihannya. Labelisasi halal menurut perspektif produsen label

halal memiliki makna penandaan atau informasi, artinya bahwa produk yang dihasilkan oleh industri memiliki segmen dasar yang luas, yang memungkinkan semua konsumen dari berbagai lapisan dan agama dapat mengkonsumsinya dengan tidak ada keraguan berbagai lapisan dan agama dapat mengkonsumsinya dengan tidak ada keraguan terhadap produk yang dihasilkan oleh produsen, terutama konsumen muslim (Muhammad dan Elmi dalam Riswanti, 2017). Sedangkan Menurut Agustian (2013:171), produk yang memiliki sertifikasi halal dibuktikan dengan pencantuman label halal dalam kemasan produk.

b. Indikator *Islamic Branding*

Brand merupakan ciri khas dari suatu produk atau jasa agar bisa dikenal oleh konsumen. Dengan memberikan *Islamic branding* (merek Islami) pada produk atau jasa maka target pasar yang kita incar adalah konsumen muslim. Pengukuran variabel *Islamic brand* mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Yunus *et al.*, dalam hafiz (2017), yaitu :

- 1) Pentingnya merek
- 2) Keakraban merek
- 3) Kepercayaan konsumen
- 4) Label halal

2.1.4 Faktor Budaya

a. Pengertian Budaya

Menurut Anwar (2009:39), budaya dapat didefinisikan sebagai hasil kreativitas manusia dari satu generasi berikutnya yang sangat menentukan bentuk perilaku dalam kehidupannya sebagai anggota masyarakat. Sedangkan menurut

Kotler dkk (2004:201), budaya adalah penentu fundamental terhadap keinginan dan perilaku seseorang.

Flemmig Hansen dalam Anwar (2009:39) mengemukakan bahwa, karakteristik budaya adalah: *“Culture is man-made, culture is learned, culture is prespective, culture is socially share, culture are similar but diference, culture is gratifying and persitent, culture is organized in integrated”*. (kebudayaan adlaah hasil karya manusia, proses belajar, mempunyai aturan/berpola, bagiam dari masyarakat, menunjukkan kesamaan tertentu tetapi pula terdapat variasi-variasinya, pemenuhan kepuasan dan kemantapan/ketetapan, penyesuai, terorganisasi dan terintegrasi secara keseluruhan).

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).

b. Sub Budaya

Setiap budaya terdiri dari beberapa sub budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota mereka. Sub budaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Ketika sub budaya tumbuh besar dan cukup kaya, perusahaan sering merancang program pemasaran khusus untuk melayani mereka. (Kotler dan Keller, 2008:166). Program tersebut dikenal dengan nama pemasaran keaneka ragaman. Pemasaran keaneka ragaman tumbuh dari penelitian pemasaran yang seksama,

yang mengungkapkan bahwa kelompok etnis dan demografis yang berbeda tidak selalu memberikan respons yang baik terhadap iklan massal. (Kotler dkk, 2004:201).

c. Kelas Sosial

Menurut Gunawan(2010:79), sekelompok masyarakat juga menunjukkan stratifikasi sosial misalnya dalam bentuk kasta (masyarakat India dan Hindu Bali). Masing-masing strata sosial menunjukkan kelas sosial tertentu yang anggotanya menghormati nilai-nilai yang sama, perhatian dan perilaku sosial. Suatu kelas diindikasikan oleh sekelompok variabel seperti mata pencaharian, pendapatan, tingkat kesejahteraan, pendidikan, dan orientasi tentang nilai.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2008:168), mengemukakan bahwa kelas sosial yaitu divisi yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, tersusun secara hierarki dan mempunyai anggota yang berbagai nilai, minat, dan perilaku yang sama.

Menurut Kotler dkk (2004:202), kelas sosial memiliki banyak karakteristik:

- 1) Mereka yang berada didalam satu kelas sosial cenderung berperilaku lebih mirip dibandingkan antara mereka yang berada dikelas sosial yang berbeda.
- 2) Orang dianggap memiliki posisi yang lebih rendah atau lebih tinggi tergantung pada kelas sosialnya.
- 3) Kelas sosial ditandai dengan sekumpulan variabel-pekerjaan, pendapatan, kekayaan, pendidikan dan orientasi nilai-bukan hanya satu variabel.

- 4) Kelas seseorang bisa bergerak naik atau turun, sejauh mana gerakan ini bergantung pada seberapa kaku stratifikasi sosial dalam masyarakat tertentu. (Kotler dkk, 2004:202).

d. Indikator Faktor Budaya

Menurut Setiadi (2013:286) menyatakan bahwa, budaya bisa diidentifikasi dari beberapa aspek yaitu:

- 1) Aspek etnis
- 2) Aspek agama
- 3) Aspek geografis dan regional
- 4) Aspek usia
- 5) Aspek jenis kelamin

2.1.5 Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:224), keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Sedangkan menurut Sunyoto (2015:88), pengambilan keputusan merupakan proses kognitif yang mempersatukan memori, pemikiran, pemrosesan informasi dan penilaian-penilaian secara evaluatif.

Sedangkan menurut John dan Michael (2001:6), perspektif pengambilan keputusan menekankan pendekatan pemrosesan informasi yang rasional terhadap perilaku pembelian konsumen.

b. Jenis Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Kotler (2000:160) adapun jenis-jenis tingkah laku konsumen berdasarkan pada derajat keterlibatan dan tingkat perbedaan antara merek yaitu:

1) Tingkah laku membeli yang kompleks

Tingkah laku membeli konsumen dalam situasi yang mencirikan keterlibatan tinggi konsumen dalam pembelian dan perbedaan besar yang dirasakan diantara merek. Pembeli ini akan melewati proses pembelajaran, pertama mengembangkan keyakinan mengenai produk, kemudian sikap, dan selanjutnya membuat pilihan membeli yang dipikirkan masak-masak.

2) Tingkah laku yang mengurangi ketidakcocokan

Tingkah laku konsumen dalam situasi yang bercirikan keterlibatan konsumen yang tinggi tetapi sedikit perbedaan yang dirasakan diantara merek.

3) Tingkah laku membeli yang merupakan kebiasaan

Tingkah laku membeli yang menjadi kebiasaan terjadi dibawah kondisi keterlibatan konsumen yang rendah dan perbedaan merek yang dirasakan besar. Konsumen tampaknya mempunyai keterlibatan yang rendah dengan kebanyakan produk yang mempunyai harga murah dan sering dibeli. Dalam hal ini, tingkah laku konsumen tidak diteruskan lewat urutan keyakinan sikap-tingkah laku yang biasa. Konsumen tidak mencari informasi ekstensif mengenai merek mana yang akan dibeli. Sebaliknya, mereka secara pasif menerima informasi ketika menonton televisi atau menonton majalah. Pengulangan iklan menciptakan pengenalan akan merek bukan keyakinan pada merek, mereka memilih merek karena sudah dikenal.

4) Tingkah laku membeli yang mencari variasi

Konsumen menjalani tingkah laku membeli yang mencari variasi dalam situasi yang ditandai oleh keterlibatan konsumen rendah, tetapi perbedaan merek dianggap berarti. Dalam kategori produk seperti ini, strategi pemasaran mungkin berbeda untuk merek yang menjadi pemimpin pasar dan untuk merek yang kurang ternama. Perusahaan akan mendorong pencarian variasi dengan menawarkan harga rendah, penawaran khusus, kupon, sampel gratis, dan iklan yang menunjukkan alasan untuk mencoba sesuatu yang baru.

c. Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2007:234) menyatakan bahwa riset pemasaran telah mengembangkan “model tingkat” proses keputusan pembelian. Lima tahap proses keputusan pembelian:

1) Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan.

2) Pencarian informasi

Konsumen yang merangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih baik.

3) Evaluasi alternatif

Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua konsumen. Sebagian besar model terbaru dari proses evaluasi konsumen berorientasi secara kognitif, yaitu mereka menganggap bahwa konsumen sebagian besar melakukan penilaian produk secara sadar dan rasional.

4) Keputusan pembelian

Konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada didalam kumpulan pilihan. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.

5) Perilaku pasca pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian karena memperhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain, dan akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung putusannya.

d. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen menurut Kotler dan Armstrong (2008:159). Empat faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, antara lain:

1) Faktor budaya

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang luas dan mendalam pada perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh budaya, subbudaya, dan kelas sosial pembeli.

2) Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen.

3) Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri.

4) Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama: motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

e. Indikator Keputusan Pembelian

Adapun indikator keputusan pembelian indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2007:234), dalam penelitian ini adalah :

- 1) Pengenalan masalah
- 2) Pencarian informasi
- 3) Evaluasi alternatif
- 4) Keputusan pembelian

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian sejenis telah dilakukan oleh penelitalain antara lain yaitu:

- a. 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)”. Teknik yang digunakan adalah teknik analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *EService Quality*, *Islamic Branding* Dan *Islamic Advertising Ethics* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada pengguna *Shopee*.
- b. 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)”.

Teknik yang digunakan adalah teknik analisis regresi berganda. Hasil menunjukkan bahwa faktor kebudayaan berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian produk pizza.

- c. Nur Faizah Rizky (2019) dengan judul “Pengaruh Aspek *Islamic Branding* Dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Kosmetik Wardah Di Desa Bukit Harapan Kecamatan Kerinci Kanan Kabupaten Siak)”. Teknik yang digunakan adalah teknik regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *islamic branding* berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah. Pengetahuan produk berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah. Secara simultan *islamic branding* dan pengetahuan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah di Desa Bukit Harapan Kecamatan Kerinci Kanan Kabupaten Siak.
- d. Latif Nur Arifin (2017) dengan judul “Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas, *Islamic Branding*, Dan Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Pada Mahasiswa Dan mahasiswi Universitas Muhammadiyah Surakarta)”. Teknik yang digunakan dari penelitian ini adalah teknik analisis regresi linier berganda. Berdasarkan uji hipotesis (uji t) menunjukkan bahwa variabel persepsi kualitas dan *islamic branding* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik. Berdasarkan koefisien determinasi (R^2) religiusitas sebagai moderasi memperkuat pengaruh *islamic branding* terhadap keputusan pembelian konsumen.

- e. M.Affan Amin (2019) dengan judul “Pengaruh *Islamic Branding* Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Swalayan Basmalah Cabang Rembang Pasuruan Jawa Timur”. Teknik yang digunakan adalah menggunakan teknik analisis linier berganda. Berdasarkan uji statistik dengan *software* statistik SPSS versi 22 menunjukkan bahwa variabel *islamic branding* dan religiusitas berpengaruh positif dan signifikan, baik secara parsial maupun simultan.
- f. 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.
- g. Andi Faisal Bahari, Muhammad Ashoer (2018) dengan judul “Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ekowisata”. Teknik yang digunakan adalah teknik analisis regresi linier berganda. Hasil menunjukkan bahwa kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian konsumen ekowisata. Variabel psikologis merupakan variabel yang paling dominan.
- h. Reny Widya Rahmawati, Tri Palupi Robustin, Hartono (2019) dengan judul “Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Pribadi Dan Faktor Sosial Dalam

Keputusan Pembelian Rumah Di Kecamatan Kunir Kabupaten Lumajang (Studi Kasus Pada Perumahan Griya Kunir Asri)”. Teknik yang digunakan adalah teknik analisis regresi linier berganda. Hasil menunjukkan bahwa variabel faktor budaya, faktor pribadi dan faktor sosial tidak berpengaruh dalam keputusan pembelian secara parsial maupun simultan. Sedangkan keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

- i. Ya, S. *, Nor, MMN, Noor, SM dan Ahmad, Z. (2017) dengan judul “*Purchase Intention Of Islamic Brand Product Among Non-Muslim Customers*”. Teknik yang digunakan adalah teknik analisis regresi linier berganda. Hasil menunjukkan bahwa persepsi pelanggan memiliki hubungan yang signifikan dengan niat beli branding islam.
- j. Dr. Akpan, Sunday John (2016) yang berjudul “*The Influence Of Cultural Factors On Consumer Buying Behavior (A Case Study Of Pork)*”. Teknik yang digunakan adalah teknik analisis regresi linier berganda dan *relative important index* (RII). Hasil menunjukkan bahwa variabel faktor budaya berpengaruh signifikan terhadap pembelian dan konsumsi daging babi.

Tabel 2.1. Ringkasan Penelitian Terdahulu

No.	Nama Penelitian / Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Dhea Prihanti (2019)	Pengaruh <i>E-Service Quality, Islamic Branding Dan Islamic Advertising Ethics</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Shopee di	<i>E-Service Quality, Islamic Branding, Islamic Advertising Ethics</i> dan Keputusan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>E-Service Quality, Islamic Branding Dan Islamic Advertising Ethics</i> berpengaruh positif dan

		Indonesia)	Pembelian	signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pengguna Shopee.
2.	Dian Puspitarini (2013)	Pengaruh Faktor Kebudayaan, Sosial, Pribadi, Dan Psikologi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Pizza (Studi Pada Pizza Hut Cabang Jalan Jendral Sudirman No. 53 Yogyakarta)	Faktor Kebudayaan, Sosial, Pribadi, Psikologi dan Proses Keputusan Pembelian	Hasil menunjukka bahwa faktor kebudayaan berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian produk pizza dengan.
3.	Nur Faizah Rizky (2019)	Pengaruh Aspek <i>Islamic Branding</i> Dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Kosmetik Wardah Di Desa Bukit Harapan Kecamatan Kerinci Kanan Kabupaten Siak)".	<i>Islamic Branding</i> , Pengetahuan Produk dan Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial <i>islamic branding</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah. Pengetahuan produk berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah. Secara simultan <i>islamic branding</i> dan pengetahuan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian
4.	Latif Nur Arifin (2017)	Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas, <i>Islamic Branding</i> , Dan Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Pada Mahasiswa Dan mahasiswi Universitas Muhammdiyah	Persepsi Kualitas, <i>Islamic Branding</i> , Religiusitas dan Keputusan Pembelian	Berdasarkan uji hipotesis (uji t) menunjukkan bahwa variabel persepsi kualitas dan <i>islamic branding</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

		Surakarta)		kosmetik. Berdasarkan koefisien determinasi (R^2) religiusitas sebagai moderasi me mperkuat pengaruh <i>islamic branding</i> terhadap keputusan pembelian konsumen.
5.	M.Affan Amin (2019)	Pengaruh <i>Islamic Branding</i> Dan Religiusitas Trhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Swalayan Basmalah Cabang Rembang Pasuruan Jawa Timur.	Pengaruh <i>Islamic Branding</i> , Religiusitas dan Keputusan	Berdasarkan uji statistik dengan <i>software</i> statistik SPSS versi 22 menunjukkan bahwa variabel <i>islamic branding</i> dan religiusitas berpengaruh positif dan signifikan, baik secara parsial maupun simultan.
6.	Murni Islamiyah (2019)	Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Budaya Terhadap Keputusan Pembelian Sampo Dove Oleh Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang	Bauran Pemasaran, Budaya dan Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan terdapat pengaruh secara simultan dan parsial variabel adalah bauran pemasaran serta budaya terhadap keputusan pembelian
7.	Andi Faisal Bahari, Muhammad Ashoer (2018)	Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ekowisata	Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologis dan Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan bahwa kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian konsumen ekowisata. Variabel psikologis merupakan variabel yang paling dominan.
8.	Reny Widya Rahmawati, Tri	Pengaruh Faktor Budaya, Faktor	Faktor Budaya, Faktor Pribadi,	Hasil menunjukkan bahwa variabel

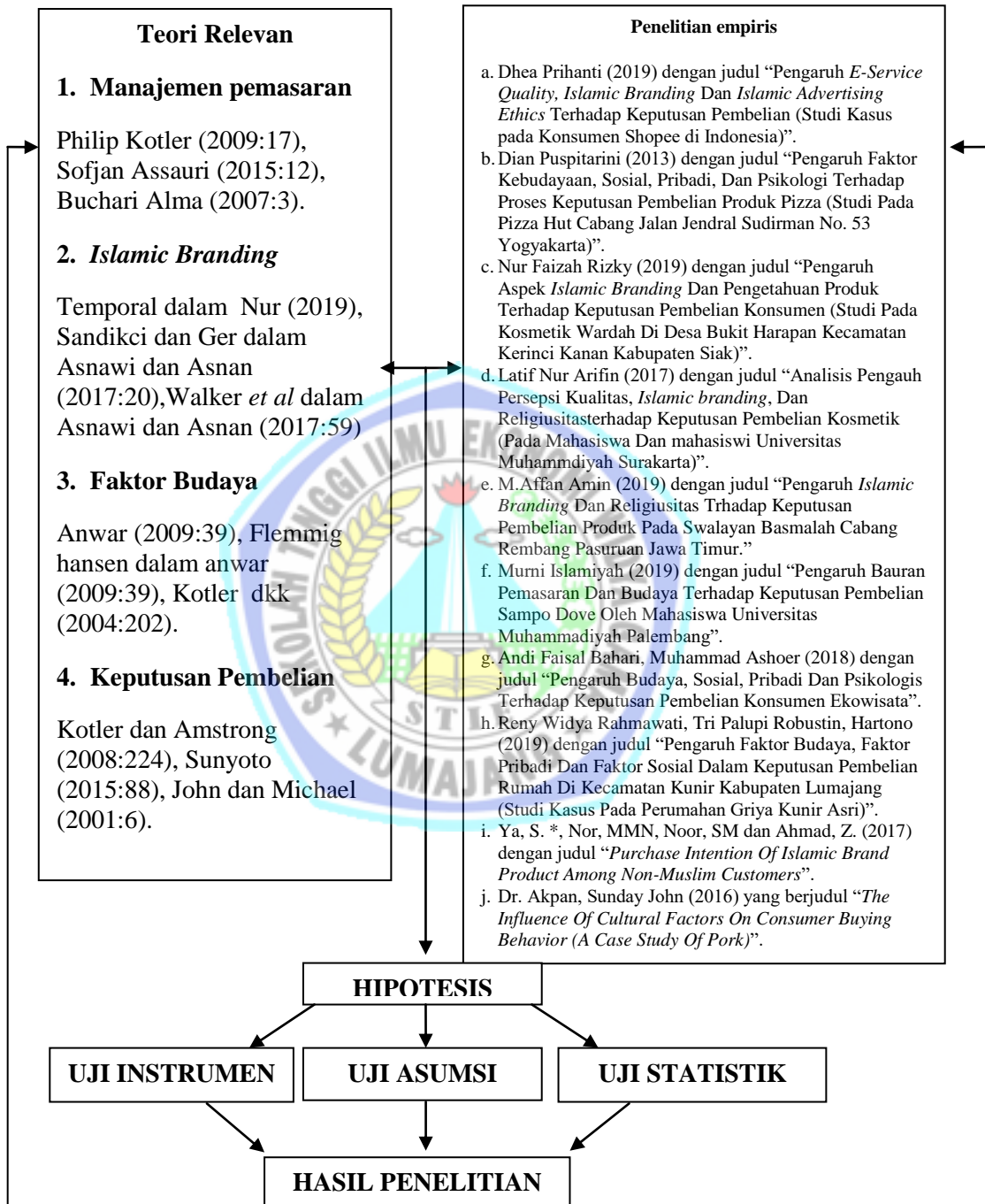
	Palupi Robustin, Hartono (2019)	Pribadi Dan Faktor Sosial Dalam Keputusan Pembelian Rumah Di Kecamatan Kunir Kabupaten Lumajang (Studi Kasus Pada Perumahan Griya Kunir Asri)	Faktor Sosial Dan Keputusan Pembelian	faktor budaya, faktor pribadi dan faktor sosial tidak berpengaruh dalam keputusan pembelian secara parsial maupun simultan. keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.
9.	Ya, S. *, Nor, MMN, Noor, SM dan Ahmad, Z. (2017)	<i>Purchase Intention Of Islamic Brand Product Among Non-Muslim Customers</i>	Persepsi, <i>islamic branding</i> dan niat beli	Hasil menunjukkan bahwa persepsi pelanggan memiliki hubungan yang signifikan dengan niat beli branding islam.
10.	Dr. Akpan, Sunday John (2016)	<i>The Influence Of Cultural Factors On Consumer Buying Behavior (A Case Study Of Pork)</i>	Faktor budaya, keputusan pembelian dan konsumsi	Hasil menunjukkan bahwa variabel faktor budaya berpengaruh signifikan terhadap pembelian dan konsumsi

Sumber : Penelitian Terdahulu tahun 2013-2019

2.3 Kerangka Pemikiran

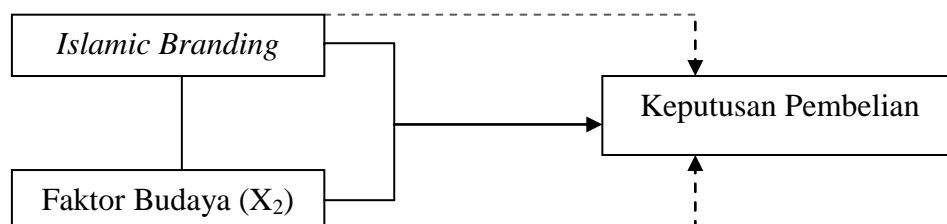
Menurut Sugiyono (2012:89), kerangka pemikiran adalah sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan. Berdasarkan teori-teori yang telah dideskripsikan tersebut, selanjutnya dianalisa secara kritis dan sistematis, sehingga menghasilkan sintesa tentang hubungan antar variabel yang diteliti selanjutnya digunakan untuk merumuskan hipotesis.

Berdasarkan yang dideskripsikan diatas, maka kerangka penelitian dan paradigma penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Berdasarkan Teori dan Penelitian Terdahulu.



Gambar 2.2 Paradigma Penelitian

Sumber : Berdasarkan Teori dan Penelitian Terdahulu Yang Diolah

Keterangan:

-----> Secara Parsial

————> Secara Simultan

Hal ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel *Islamic Branding* (X1) dan faktor budaya (X2) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) pada usaha madu Qurani di Lumjang. Baik secara parsial maupun simultan. Oleh karena itu dari kerangka pemikiran dan paradigma penelitian diatas, maka dapat ditentukan hipotesis dalam penelitian ini yang nantinya akan dilakukan pengujian terhadap hipotesis tersebut.

2.4 Hipotesis

Sugiyono (2008:63) menyatakan bahwa, hipotesis merupakan jawaban sementaram terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah ditanyakan dalam bentuk pertanyaan. Hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik. Berdasarkan perumusan masalah dan tujuan dalam penelitian ini, maka hipotesis dikemukakan sebagai berikut:

Hipotesis Pertama

Menurut Sandikci dan Ger dalam Asnawi dan Asnan (2017:20), Semakin berkembangnya kepentingan pengembangan ilmu dikalangan akademisi dan praktisi dalam memahami konsumen muslim dalam merumuskan strategi pemasaran serta perusahaan yang menganggap pasar muslim sebagai segmen pasar yang sangat menarik, maka pemasaran dalam islam memiliki kekhususan tersendiri untuk dibahas dan didiskusikan. Terdapat hubungan antara *Islamic Branding* terhadap keputusan pembelian, karena semakin meningkatnya muslim dunia yang membuat produk islami semakin diminati.

H₀ : Tidak terdapat pengaruh *Islamic branding* secara signifikan terhadap keputusan pembelian Madu Qurani di Lumajang

H_a : Terdapat pengaruh *Islamic branding* secara signifikan terhadap keputusan pembelian Madu Qurani di Lumajang

Hipotesis Kedua

Menurut Kotler dkk (2004:201), budaya adalah penentu fundamental terhadap keinginan dan perilaku seseorang. Budaya merupakan hal mendasar dalam perilaku konsumsi manusia. Jadi, budaya mempengaruhi keputusan membeli seseorang.

H₀ : Tidak terdapat pengaruh faktor budaya secara signifikan terhadap keputusan pembelian madu Qurani di Lumajang

H_a : Terdapat pengaruh faktor budaya secara signifikan terhadap keputusan pembelian madu Qurani di Lumajang.

Hipotesis Ketiga

Menurut Walker *et al* dalam Asnawi dan Asnan (2017:59) menyatakan bahwa, konsumen muslim adalah homogen, mereka memiliki komunitas kehidupan yang heterogen, berbicara menggunakan bahasa yang berbeda-beda, memiliki pendidikan yang berbeda dan berpola konsumsi yang berbeda pula.

Menurut Mahmud Machfoedz (2005:32), 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.

Makabisa disimpulkan merek Islami dan budaya berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H_0 : Tidak terdapat pengaruh *Islamic branding* dan faktor budaya secara simultan signifikan terhadap keputusan pembelian madu Qurani di Lumajang.

H_a : Terdapat pengaruh *Islamic branding* dan faktor budaya secara simultan signifikan terhadap keputusan pembelian madu Qurani di Lumajang.