

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Fenomena yang terjadi dengan banyaknya muncul merek-merek Islami, yang menunjukkan adanya pergeseran perilaku konsumen. Tidak dapat dipungkiri bahwa realitanya banyak konsumen menjadikan merek yang mereka beli, gunakan atau pakai, merupakan manifestasi dari dirinya, untuk menunjukkan jati dirinya kepada orang lain kepada orang lain. Misalnya produk-produk bank syariah, lembaga keuangan syariah, pegadaian syariah. Pendidikan dengan basis Islam Terpadu, perhotelan dengan prinsip syariah, produk kecantikan dan kosmetik. *wedding organizer* syariah dan lain-lain. Tidak kalah berkembangnya, industri makanan dan minuman juga muncul berbagai inovasi-inovasi, oleh para produsen, untuk mendapatkan simpati para konsumen.

Perkembangan kondisi sosial ekonomi masyarakat dan perubahan sistem nilai telah membawa perubahan terhadap pola kehidupan dan kebutuhan konsumen yang selanjutnya berdampak pada berubahnya perilaku pembelian, baik barang maupun jasa. Selanjutnya mampu merangsang niat seseorang untuk berperilaku dan memilih untuk melakukan perilaku tertentu jika mendapatkan dukungan dari orang lain yang berpengaruh dalam kehidupannya.

Pada dasarnya Islam juga mengakui bahwa secara umum tujuan konsumsi adalah untuk mempertahankan kehidupannya. Pada konteks ini, Islam dan konvensional sepakat bahwa kebutuhan untuk mempertahankan hidup yang merupakan motif umum dalam ekonomi. Namun, yang menjadi pembeda berikutnya adalah perilaku aktifitas ekonomi secara keseluruhan termasuk tingkah laku konsumen.¹

¹ Ali Sakti, *Analisis Teoritis Ekonomi Islam: Jawaban Atas Kekacauan Ekonomi Modern*, (Paradigma dan AQSA Publishing, 2007), hlm. 117.

Berbeda dengan konvensional, Islam memandang bahwa aktivitas konsumsi merupakan salah satu perilaku manusia yang bertujuan untuk meningkatkan ibadah dan keimanan kepada Allah dalam rangka mendapatkan kemenangan, kedamaian dan kesejahteraan akhirat (*falah*).²

Seseorang Muslim sejatinya membelanjakan kekayaannya dengan tiga alasan. *Pertama*, mencukupi kebutuhan hidup yang bersangkutan. *Kedua*, mensejahterakan keluarga. *Ketiga*, membantu orang lain yang membutuhkan. Lalu, dimana letak kepuasan konsumsi bagi seorang Muslim, jelas bukan pada kelezatannya atau karena ia baru maupun karena mereknya saja akan tetapi lebih kepada *falah*, dunia dan akhirat.

Bisnis memandang bahwa untuk membuat atau menyelenggarakan kegiatan bisnis pasti diperlukan biaya untuk produksi dan perniagaannya. Jika masyarakat sebagai calon konsumen yang dituju perlu dilihat apakah masyarakat konsumen punya uang untuk membeli atas barang yang diproduksi dan dijual di masyarakat.³

Kehalalan dan manfaat yang didapat, mampu menguatkan spiritual dan materialnya. Kepuasan juga terjadi manakala ia tidak mengkonsumsi barang yang buruk atau haram yang bukan miliknya seperti riba atau hasil korupsi, perjudian, pencurian dan lainnya. Islam sudah cukup jelas dan rinci mengklasifikasi mana barang halal dan mana barang haram (baca; halal haram). Dalam hal ini juga dengan tegas melarang untuk menghalalkan apa yang sudah diharamkan dan mengharamkan apa-apa yang sudah ditetapkan kehalalannya.

Praktik *islamic branding* telah mendapatkan perhatian yang cukup luas di kalangan akademisi dan praktisi dalam beberapa tahun terakhir. Beberapa ahli mengemukakan bahwa konsep *islamic*

² *Ibid*

³ Muelich, *Etika Bisnis Islami : Landasan Filosofis, Normatif dan Substantif Implementatif*, Yogyakarta : Ekonisia, 2004, hlm. 96.

branding semakin diminati oleh para produsen, karena semakin tingginya permintaan pasar terhadap *branding* halal.

Munculnya istilah *islamic branding* yang banyak ditemui saat ini adalah salah satu upaya segmentasi pasar yang dilakukan oleh pihak perusahaan (produsen) penyedia produk dan jasa. Indonesia sebagai salah satu pemeluk agama Islam terbesar, konsumen Muslim Indonesia merupakan target pangsa pasar dan sumber potensi yang besar. *Islamic Branding* dapat diartikan sebagai penggunaan nama-nama yang berkaitan dengan Islam atau menunjukkan identitas halal untuk sebuah produk.

Sebuah produk dapat menarik konsumen jika mempunyai merek (*brand*). *Branding* memiliki tempat dibenak konsumen, bukan di dunia nyata. *Branding* bukanlah pertarungan untuk menentukan siapa yang dapat membuat produk lebih baik, akan tetapi siapa yang dapat menciptakan persepsi lebih baik.⁴

Pengertian lain, merek adalah nama atau simbol yang bersifat membedakan logo, cap dan kemasan, dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu.⁵ Bagi umat Islam *branding* tidak dapat dipisahkan dari iman, yang menentukan bahwa semua aktivitas harus bersifat ilahi dan perasaannya akan sesuai dengan tuntunan Allah.

Ogilvy Noor melalui tulisannya, *What is Islamic Branding and why is it significant?* menjelaskan bahwa *islamic branding* ialah sebuah konsep yang masih relatif baru. *Islamic branding* dalam prakteknya memunculkan nilai-nilai seperti kejujuran, akuntabilitas yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

⁴ Tai, dkk. *Brand Management*, Jakarta : Indeks. 2012, seperti yang dikutip oleh Muhammad Nasrullah, *Islamic branding, Religiusitas dan keputusan konsumen Terhadap Produk, Jurnal Hukum Islam, Volume 13*, 2015, hlm. 81.

⁵ David, A.Aaker, *Managing Brand Equity, Capitalizing on the value of a Brand Name*, The Free Press : New York, 1991, hlm. 14 seperti yang dikutip oleh Dwi Wahyu Pril Ranto, *Menciptakan Islamic branding Sebagai Strategi Menarik Minat Beli Konsumen JBMA*, Vol 1, No 2, 2013, hlm. 3.

Selain itu, secara global populasi Muslim sangat besar dan akan terus bertumbuh setiap tahunnya. Demikian pula permintaan produk dan jasa. Generasi Muslim yang baru, generasi Muslim masa depan mempunyai paradigma, yakni mereka percaya bahwa keimanan dan modernitas harus bergandengan tangan, dan mereka juga percaya bahwa sebagai seorang Muslim harus bangga dengan identitas yang melekat pada diri mereka, serta konsumsi yang halal adalah bagian dari identitas.

Studi pertama dari Ogilvy noor mengenai *Islamic branding* menyebutkan bahwa sikap konsumen Muslim terhadap merek global sungguh mengejutkan, dimana ada tolak ukur serta daya tarik merek tertentu terhadap konsumen Muslim. Seperti halnya semua konsumen, konsumen Muslim senang akan rayuan oleh merek, ada tiga trik utama untuk melihat ketertarikan konsumen Muslim akan suatu produk, yaitu kontak pribadi, *cross over* dengan pemasaran arus utama, serta melalui keterlibatan masyarakat.

Islamic branding muncul juga dikarenakan kepatuhan kepada syariah. Agama merupakan elemen yang fundamental yang berhubungan dengan semua aspek kehidupan dan perilaku konsumen. Namun kekuatan religiusitas seseorang bervariasi antara orang yang satu dengan yang lain. Jika konsumen Muslim yang peduli dan kepada kepatuhan syariah meningkat, maka pilihan akan sebuah produk atau jasa *Islamic brand* juga akan meningkat. Jadi kepercayaan agama konsumen sesuai dan sejalan dengan pilihan konsumsi mereka.⁶

Hal ini mengingat populasi Muslim di dunia yang semakin bertambah. Data dari CIA menyebutkan bahwa pasar Muslim mencakup 21,01 persen atau sekitar 1,43 miliar dari seluruh penduduk dunia dan Muslim merupakan mayoritas di lebih dari 50 negara di Asia, Afrika dan Eropa. Data ini didukung dengan fakta

⁶ Krist. R. Swimberghe, dkk., *An exploratory Investigation of the Consumer Religious Commitment and its Influence on store loyalty and Consumer Complaint Intentions*, Journal of Consumer Marketing, 2009, hlm.7-10.

bahwa pasar Muslim tumbuh sampai US\$ 30 triliun pada tahun 2050.⁷

Berdasarkan data di atas, maka tidak mengherankan jika para produsen baik Muslim maupun non Muslim berlomba-lomba untuk mengembangkan produk halal demi mendapatkan pasar Muslim.⁸

Para produsen sadar bahwa konsumen Muslim merupakan sasaran empuk bagi pemasaran produk mereka. Salah satu strategi yang mereka terapkan adalah *islamic branding* yaitu menggunakan identitas Islam (dengan kata Islam, Syariah, nama-nama Islam, label halal) dalam pemasaran produk mereka. *Islamic Branding* terdiri dari 3 klasifikasi yaitu: *Islamic brand by compliance*, *by origin* dan *by customer*.

Secara singkat, *Islamic branding* secara faktual dipakai oleh produk yang berasal dari negara Muslim, dan negara non Muslim yang membuat produk untuk konsumen Muslim. Contoh *Islamic branding* adalah produk Nestle, KFC, CFC, yang berasal dari negara non Muslim tapi untuk dikonsumsi orang Muslim. Mereka rela mengeluarkan biaya tinggi untuk mendaftarkan produknya untuk mendapatkan sertifikat halal. Konsumen Muslim dituntut untuk lebih selektif dalam memilih produk untuk dikonsumsi.⁹

Pada saat ini, sistem bisnis Islami sangat digemari oleh masyarakat, dapat dilihat dengan semakin banyak tumbuhnya perusahaan-perusahaan maupun unit usaha yang berlandaskan syariah. Perusahaan Herbal Penawar Al-Wahida Indonesia (HPAI) salah satu dari perusahaan Multi Level Marketing yang berasaskan syariah.

Perusahaan Herbal Penawar Al-Wahida Indonesia (HPAI) ialah perusahaan yang bergerak dibidang penjualan dengan memakai sistem penjualan Multi Level Marketing Syariah yang telah dikaji oleh panel syariah yaitu sebuah kajian dan pemantauan yang

⁷ Muhammad Nasrullah, *Islamic branding*, Religiusitas dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk, Jurnal Hukum Islam, Volume 13, 2015, hlm.80.

⁸ *Ibid.*

⁹ *Ibid.*, hlm. 81.

dilakukan oleh para ulama untuk memastikan jual beli pada perusahaan tersebut berjalan sesuai dengan tuntunan dari syariah,¹⁰ yang fokus kepada konsumen Muslim yang memiliki standarisasi produk yaitu halal dan *thoyyib*.¹¹ HPAI dibangun dari perjuangan panjang yang bertujuan menjayakan produk-produk halal dan berkualitas berasaskan *Thibunnabawi*, serta dalam rangka membumikan, memajukan, dan mengaktualisasikan ekonomi Islam di Indonesia melalui entrepreneurship.¹²

Salah satu produk yang banyak peminatnya ialah terdapat pada produk minuman serbuk seperti kopi HPAI, dengan nama HPAI Coffee dan Kopi 7 elemen, selain karena produk Muslim, kandungan herbal didalamnya juga menjadi pertimbangan bagi konsumen.

Kopi merupakan minuman populer di Indonesia sejak zaman dahulu. Mulai dari rakyat kelas bawah sampai pejabat-pejabat negara begitu mengidolakan kopi. Kopi populer sampai kedai kopi tradisional hingga kafe-kafe modern selalu kedatangan pengunjung untuk mencicipinya.

Produk HPAI coffee dengan varian rasa kopi yang nikmat, produk Kopi dari HPAI ini mengedepankan kopi dengan kadar Kafein yang rendah, dipadu dengan herbal seperti Habbatussauda, madu, propolis, cokelat serta susu kambing, aman bagi penderita maag, tidak menimbulkan iritasi lambung. Aroma kopi yang kuat, tekstur kopi yang ringan, serta rasa manis dari gula aren dan susu kambing menjadi nilai plus kopi ini, selain itu desain yang simpel dan elegan membuat tampilan dari HPAI coffee ini menarik dan tidak kalah dari produk kopi dari merek-merek terkenal yang lainnya.

Penelitian dari Nor Sara Nadia Muhammad Yunus, dkk., dengan judul *Muslim's Purchase Intention towards Non-Muslim's Halal Packaged Food Manufacturer* menjelaskan mengenai salah satu

¹⁰ Panel Syariah HPA, *Al Wahida Marketing International MLM Syariah* (Perils : HPA Industries Sdn.bhd, 2009), hlm. 2.

¹¹ Nur Intan, Nilai-nilai syariah Dalam Herbal Penawar Al Wahida (Pekanbaru, 2011), hlm. 2

¹² Panduan sukses HPAI, *Produk Halal Berkualitas.....*, hlm.3.

pasar yang sangat berkembang saat ini adalah industri makanan kemasan halal, dan penelitian bertujuan untuk menyimpulkan bahwa kesadaran halal dan bahan-bahan pada produk makanan kemasan secara signifikan telah mempengaruhi niat Muslim untuk membeli makanan kemasan halal yang diproduksi oleh produsen non Muslim.¹³ Ini membuktikan bahwa kemasan halal yang disematkan oleh produsen pada produknya berpengaruh positif dalam meningkatkan niat konsumen untuk membeli produk tersebut.

Namun, label halal pada bungkus produk belum tentu menjamin kehalalan produk. Hal ini sesuai dengan penelitian Ali yang menyatakan bahwa baik Muslim di Australia maupun di Malaysia terkadang tidak percaya begitu saja terhadap produk yang tersertifikat halal. Mereka meneliti lebih lanjut bahan-bahan yang tercantum dalam produk tersebut untuk memastikan bahwa produk tersebut benar-benar halal dan layak konsumsi.¹⁴ Penelitian ini juga membuktikan bahwa seorang konsumen juga harus memiliki pengetahuan mengenai produk yang dibelinya, tidak cukup hanya dengan label halal saja.

Adapun pemilihan tempat di daerah Pekanbaru dikarenakan pertumbuhan stokis serta member didaerah ini semakin banyak, hal ini dibuktikan dari data yang diperoleh dari *Business Center* (BC) HNI HPAI di Pekanbaru. Bahwasanya dalam waktu kurun empat tahun terakhir yani dari tahun 2015-2018 total penjualan produk HNI-HPAI cenderung meningkat, yakni dari 7.636.294.250 hingga 2018 menjadi 13.688.178.500.¹⁵

Berdasarkan hal tersebut, kemudian peneliti ingin lebih mengetahui, menganalisa serta memperbaharui informasi mengenai penelitian terhadap perilaku konsumen yang kemudian sangat

¹³ Nor Sara Nadia Muhammad Yunus, dkk., *Muslim's Purchase Intention towards Non-Muslim's Halal Packaged Food Manufacturer*, Social and Behavioral sciences, 2014, 145-154.

¹⁴ Yunus Ali, *Halal Branding : A Study of Muslim consumers Perspective*, The International Islamic Marketing Association, 2013, hlm.4.

¹⁵ Business Center HNI-HPAI Pekanbaru, 2019

menarik untuk diteliti karena perilaku konsumen terus berubah, berkembang dari waktu ke waktu serta berbeda antara individu satu dengan yang lainnya, berbeda antara daerah satu dan lainnya.

Kemudian dengan adanya beberapa perbedaan di penelitian terdahulu peneliti ingin memperoleh informasi yang lebih jelas, serta menganalisa lebih dalam mengenai Pengaruh *Islamic Branding* dan Religiusitas Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen Kopi HPAI Di Kota Pekanbaru Perspektif Ekonomi Islam.

B. Rumusan Masalah

Adapun masalah yang mengitari penelitian ini banyak sekali, dan untuk menghilangkan kesimpang-siuran dan interpretasi yang keliru terhadap penelitian ini, sekaligus untuk mempermudah penelitian ini, maka penulis memfokuskan kajian penelitian tentang Pengaruh *Islamic Branding* Dan Religiusitas Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen Kopi HPAI Di Kota Pekanbaru Menurut Perspektif Ekonomi Islam.

Adapun rumusan masalah yang berbentuk kalimat tanya :

1. Bagaimana pengaruh *islamic branding* terhadap perilaku pembelian konsumen kopi HPAI di kota Pekanbaru?
2. Bagaimana pengaruh religiusitas terhadap perilaku pembelian konsumen kopi HPAI di kota Pekanbaru?
3. Apakah religiusitas memoderasi pengaruh *islamic branding* terhadap perilaku pembelian konsumen kopi HPAI di kota Pekanbaru?
4. Bagaimana pengaruh sikap terhadap niat konsumen kopi HPAI di kota Pekanbaru?
5. Bagaimana pengaruh norma subjektif terhadap niat konsumen kopi HPAI di kota Pekanbaru?
6. Bagaimana pengaruh persepsi kontrol perilaku terhadap niat konsumen kopi HPAI di kota Pekanbaru?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini disesuaikan dengan masalah yang telah dirumuskan yaitu:

- a. Untuk mengetahui, meninjau, menguji, menganalisa pengaruh *islamic branding* dan religiusitas terhadap perilaku pembelian konsumen kopi HPAI perspektif Ekonomi Islam.

2. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini adalah:

- a. Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi ilmiah dan menambah pengetahuan dan wawasan keilmuan, khususnya dalam kajian teoritis mengenai perilaku konsumen dan menjadi acuan ataupun bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya dan civitas akademik pada umumnya.

- b. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan pengetahuan maupun pertimbangan penelitian bagi peneliti selanjutnya tentang perilaku konsumen, khususnya dilihat dari perspektif ekonomi Islam.

D. Sistematika Pembahasan

Agar tulisan ini mudah di baca dan dipahami, maka penulisannya dibagi dalam beberapa bab, dan dalam setiap bab akan dibagi ke dalam beberapa sub bahasan, yaitu sistematika penulisannya adalah sebagai berikut:

Bab pertama, pada bab ini peneliti membagi menjadi empat bagian, yaitu latar belakang masalah yang menggambarkan fenomena yang terkait dengan problematika yang terjadi dalam penelitian ini, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika pembahasan.

Bab kedua, bab ini membahas tentang penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian saat ini, dan kerangka teori atau landasan teori seperti *Islamic branding*, keputusan pembelian konsumen, religiusitas, *Theory of Planned Behavior* (TPB), yang

didalamnya terdapat sikap, norma subyektif, kontrol perilaku dan juga niat (*intention*), serta membahas hipotesis dari penelitian.

Bab ketiga, dalam bab ini peneliti menjelaskan metode penelitian relevan yang digunakan untuk menjawab permasalahan-permasalahan pada penelitian ini. Penjelasan dalam bab ini meliputi tentang jenis penelitian, paradigma penelitian, objek dan subjek penelitian, populasi dan sampel, instrumen penelitian, teknik pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas yang digunakan untuk menguji angket apakah valid dan reliable atau tidak, dan juga teknik analisis data.

Bab keempat, bab ini menjelaskan dan menguraikan mengenai hasil penelitian yang berupa gambaran umum objek penelitian, visi misi dan tujuan objek penelitian, hasil uji statistik yang menggunakan smart PLS serta pembahasan dalam penelitian.

Bab kelima, bab terakhir diuraikan mengenai kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, saran yang bermanfaat untuk objek penelitian dan untuk peneliti selanjutnya serta keterbatasan penelitian.