

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Islam merupakan salah satu agama dengan jumlah pemeluk yang cukup banyak. Di Indonesia sendiri, Islam adalah agama mayoritas. Islam sebagai agama, juga menjadi jalan hidup yang mengatur segala sendi kehidupan pemeluknya. Sebagai negara dengan mayoritas penduduk muslim, pilihan produk syariah dapat menjadi faktor signifikan yang dapat mempengaruhi laju pertumbuhan ekonomi.¹ Pada era moderen seperti saat ini, ekonomi berkembang dengan sangat cepat, dimana pertumbuhan tersebut tidak terlepas dari peran para pengusaha yang memanfaatkan masyarakat yang banyak dan beragam.²

Untuk bisnis domestik dan internasional yang ingin menjual produknya di Indonesia, Indonesia merupakan pasar yang potensial. Karena itu, pasar menjadi semakin kompetitif bagi pelanggan Indonesia. Konsumen bebas membeli produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan, keinginan, dan kesukaannya meskipun pasar sudah menawarkan berbagai merek dan produk. Mayoritas konsumen memilih barang berkualitas tinggi dengan harga murah.³

Hal ini mengakibatkan membanjirnya produk-produk dari dalam maupun luar negeri. Membanjirnya produk ini akan mengakibatkan dilema bagi masyarakat Indonesia. Di satu sisi banyak pilihan bagi masyarakat, disisi lain masyarakat harus jeli dalam memperhatikan kehalalan produk terutama makanan. Melihat posisi dan potensi Indonesia sebagai pangsa pasar yang signifikan, pemasar harus mampu memahami karakteristik konsumen, apa yang mereka butuhkan, preferensi mereka, niat

¹ Arnova Witari Nidah dkk, “Pengaruh Islamic Branding Dalam Pemasaran Produk Kepada Konsumen Muslim”, Tirtayasa EKONOMIKA, Vol. 17, No. 1, April 2022.

²Nurul Aisyah dkk, “Pengaruh Islamic Branding Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim”, Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi dan Pelayanan Publik Universitas Bina Taruna Gorontalo Volume IX Nomor 1, 2022.

³Ekawati Rahayu Ningsih, “Perilaku Konsumen”, (Kudus: NoraMedia Enterprise, 2010), 2.

mereka untuk membeli produk, dan perilaku mereka sehingga dapat mencapai tahap pengambilan keputusan.

Bisnis tidak terlepas dari aktivitas produksi, pembelian, penjualan, maupun pertukaran barang dan jasa yang melibatkan orang atau perusahaan. Aktivitas bisnis pada umumnya mempunyai tujuan menghasilkan laba, serta mengumpulkan cukup dana bagi kegiatan bisnis itu sendiri. Bisnis tidak akan berjalan dengan baik jika tidak didukung dengan strategi bersaing yang tepat.⁴ Hal yang dapat mempengaruhi persaingan bisnis yaitu pada proses keputusan pembelian, sikap pembelian seseorang bisa dikatakan suatu yang langka, sebab tolak ukur serta perilaku terhadap obyek tiap konsumen beragam. Tidak hanya itu konsumen berasal dari sebagian segmen, sehingga apa yang di idamkan serta diperlukan pula berbeda. Produsen butuh menguasai sikap konsumen terhadap produk ataupun merek yang terdapat di pasar.

Dalam hal ini, keputusan pembelian menjadi faktor penting dalam mempertahankan pelanggan. Keputusan pembelian adalah reaksi pelanggan terhadap perbedaan antara betapa pentingnya sebelum digunakan dan kinerja aktual yang dirasakan setelah digunakan. Tujuan mendasar dari bisnis adalah untuk menciptakan pelanggan yang puas. Terciptanya keputusan pembelian mampu membawa manfaat antara lain yaitu hubungan yang harmonis antara pengusaha dengan pelanggannya, memberikan pembawaan yang baik bagi pelanggan agar melakukan kembali pembelian ulang serta membuat keputusan pembelian dan memberikan rekomendasi kepada orang lain supaya disebarluaskan sehingga bermanfaat bagi usaha.⁵

Salah satu industri jasa yang berkembang pesat di Indonesia adalah sektor kuliner. Karena makanan pada hakekatnya merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia, dan industri kuliner akan terus berkembang dan meluas jika makanan dan minuman diutamakan. Banyak usaha penghasil

⁴Utari Evy Cahyani. "Strategi Bersaing Dalam Berbisnis Secara Islami". Vol.2. No. 1. (2016)

⁵Ranny Chendradewi dkk. "Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kepercayaan Pelanggan, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Studi pada Waroeng Steak & Shake Semarang Cabang Kelud", Diponegoro Journal of Management 5, no. 4, (2016). 1.

makanan bermunculan seiring berkembangnya industri kuliner ini. Selain itu, menuanya diperluas sehingga bisa menjadi daya tarik yang unik bagi pelanggan. Konsumen Muslim perlu lebih berhati-hati dalam memilih barang, terutama makanan karena Islam memiliki aturan khusus yang mengatur boleh atau tidaknya suatu makanan dimakan.

Salah satunya UMKM Jenang Matahari yang merupakan sebuah Industri makanan yang sudah berdiri sejak tahun 1990. UMKM Jenang Matahari merupakan badan usaha yang bergerak dalam pembuatan makanan yaitu Jenang, jenang sendiri merupakan makanan khas kota Kudus yang dibuat dengan bahan dasar tepung ketan, gula aren, gula pasir, margarin yang dimana bahan baku tersebut sangat mudah didapatkan di kota Kudus. Keberhasilan UMKM ini juga tidak terlepas dari spirit Gusjigang sebagai filosofi kehidupan masyarakat Kudus. Masyarakat Kudus dikenal dengan berkarakter giat berdagang dan tekun dalam belajar, yang merupakan perwujudan dari ajaran Gusjigang, yang berarti bagus, ngaji dan dagang. Spirit Gusjigang merupakan kearifan lokal Kabupaten Kudus yang berasal dari Sunan Kudus. Hal ini tentunya dapat mempengaruhi masyarakat kota Kudus dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang terjamin kehalalannya.⁶

Keputusan pembelian merupakan persepsi seseorang terhadap merek atau merk yang dipilih atau disukai dengan melakukan penyesuaian terhadap kualitas produk yang telah diberikan kepada pelanggan.⁷ Merek produk atau layanan memainkan peran penting karena menambah nilai produk atau layanan. Identitas suatu produk dapat berfungsi sebagai titik pembeda dari produk lain di pasar. Merek lebih dari sekedar nama. Dengan adanya identitas khusus yang melekat pada produk sehingga mudah dikenali oleh pembeli yang dimana dapat memudahkan saat melakukan pembelian kembali.⁸

⁶ Muhamad Mustaqim dan Ahmad Bahruddin, "*Spirit Gusjigang Kudus Dan Tantangan Globalisasi Ekonomi*", Jurnal Penelitian, Vol. 9, No. 1, Februari 2015.

⁷ Philip Kotoer dan Armstrong, "*Prinsip-prinsip Pemasaran*", Edisi 12 (Jakarta: Erlangga, 2018), 179.

⁸ Fandy Tjiptono, "*Strategi Pemasaran Edisi 4*", (Yogyakarta, CV Andi, 2019), 187.

Dalam hal ini, keputusan pembelian konsumen merupakan tahap integrasi di mana pengetahuan mengevaluasi dua perilaku atau lebih dan memilih salah satunya digabungkan.⁹

Fenomena gap *Islamic Branding* bahwa alasan dari konsumen ketika berbelanja selalu memilih produk yang menggunakan identitas Islam (dengan kata Islam, Syariah, nama-nama Islam, Label halal) dalam pemasaran produk mereka. *Islamic Branding* bukanlah sebatas nama, simbol, tulisan atau perpaduan dari kesemuanya. Namun, lebih jauh lagi bahwa dalam merek tersebut terkandung prinsip-prinsip syariah yang merupakan perwujudan dari nilai-nilai Islam.¹⁰ Pemunculan merek Islam (Islami) ini didasarkan pada tujuan perusahaan didalam mempengaruhi minat beli konsumen, khususnya konsumen muslim. Adanya kesadaran menggunakan produk berlabel Islami merupakan salah satu alasan maraknya bermunculan merek-merek bernuansa Islami pada saat ini. Produk yang ditawarkan produsen menunjukkan merek Islam yang memiliki daya tarik kuat dengan cara patuh dan taat kepada syariat Islam, yang diproduksi oleh negara Islam dan ditujukan untuk konsumen Muslim. Sehingga *Islamic Brand* atau merek Islam dapat memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pada pembelian produk.¹¹

Fenomena gap tentang *Product Innovation*, salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah inovasi produk. Inovasi produk menjadi bagian penting dalam pengambilan keputusan, hal ini dikarenakan inovasi produk merupakan produk yang dirasakan oleh konsumen sebagai sesuatu yang baru. Hal ini mendorong para pelaku bisnis untuk selalu berinovasi dalam produk yang dibuat agar konsumen tidak bosan dan jenuh dengan produk yang sudah ada. Inovasi produk mampu menciptakan beraneka macam desain produk

⁹ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, “*Perilaku Konsumem Pendekatan Praktis*”, (Yogyakarta: Andi, 2013), 121.

¹⁰ Nonie Afrianty, Detry Agustina, “*Pengaruh Islamic Branding dan Product Ingredients Terhadap Minat Beli Produk PT HNI HPAI Kota Bengkulu*”, *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, Volume 1, No. 2 (December, 2020), pp. 121-136.

¹¹ Elok Fitriya, “*Analisis Pengaruh Islamic Branding Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Membeli Produk*”, *JIAI (Jurnal Ilmiah Akuntansi Indonesia)*, Vol. 2, No. 1, April 2017.

yang beragam sehingga dapat menjadi alternatif untuk memenuhi harapan pelanggan.¹² Banyaknya industri makanan seperti jenang, membuat UMKM Jenang Matahari memaksa untuk dapat terus melakukan inovasi guna mempertahankan eksistensinya di tengah iklim persaingan global. Inovasi terhadap produk dianggap dapat menghilangkan rasa jenuh atau kebosanan konsumen terhadap pilihan produk yang cenderung kurang beragam serta tidak memiliki keunikan. Sehingga sangat berpengaruh terhadap proses pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.¹³

Fenomena gap tentang *Peer Group*, kelompok teman sebaya merupakan sekumpulan individu yang memiliki kesamaan usia atau tingkat kematangan yang kurang lebih sama. Didalam kelompok teman sebaya akan muncul komunikasi terkait beberapa hal, salah satunya mengenai produk yang ia beli dengan memberikan ulasan pengalaman mereka, jika ulasan tersebut positif akan meningkatkan individu untuk melakukan keputusan pembelian. Remaja menggunakan teman sebayanya sebagai pedoman bagaimana berperilaku, apakah itu benar atau salah. Remaja juga melakukan ini saat membuat keputusan pembelian. Remaja melakukan pembelian untuk menunjukkan kepada teman-teman mereka dalam kelompok mereka bahwa mereka adalah trend-setter dan untuk memastikan kelangsungan hidup mereka. Karena suatu kelompok memiliki persyaratan yang harus dipenuhi oleh setiap remaja yang ingin bergabung, maka remaja selalu menjalin ikatan dengan kelompok tersebut. Perilaku ini menunjukkan keinginan untuk diterima oleh lingkungan sosialnya, terutama teman sebayanya.¹⁴

¹² Lona Noviani, "Pengaruh Inovasi Produk, Kreativitas Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Pada Kerajinan Tikar Eceng Gondok"Liara)", *JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS (JUMANIS) PRODI KEWIRUSAHAAN, VOL:02 NO: 01 . AGUSTUS 2020*

¹³Harun Al Rasyid, Agus Tri Indah, "Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan PembelianSepeda Motor Yamaha di Kota Tangerang Selatan", *Perspektif*Vol. XVI No. 1 Maret 2018

¹⁴ Azizah Ayu Ashari, Tri Sudarwanto, "Pengaruh Teman Sebaya Dan Media Social Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lip Cream" *Jurnal Sinar Manajemen*, Vol. 09, Nomor 02, Juli 2022

Research Gap dari variable *Islamic Branding* terhadap *Buying Decision* dalam penelitian Hanif Faiza dan Masreviastuti, “Pengaruh Gaya hidup Dan *Islamic Branding* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah”. Dari riset penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup dan *Islamic branding* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.¹⁵ Perihal tersebut membuktikan apabila *Islamic Branding* sebagai salah satu tolak ukur pembeli ketika mengambil keputusan pembelian. Selain itu, riset yang sama juga ditunjukkan dari Nurdin dan Fidha Fadhilah Ridwan, “Pengaruh *Islamic Branding* dan Religiusitas Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk (Studi Kasus Minimarket Syariah Kitamart Cibatu Bandung)”. “Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa *Islamic Branding* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dimana dalam *Islamic Branding* memiliki pengaruh bagi para konsumen dalam mempertimbangan suatu produk halal sebelum melakukan pengambilan keputusan pembelian”¹⁶ dalam penelitian lain Nurul Luthfiani Pamungkas, Ibdalsyah, dan Retno Triwoelandari, “Pengaruh *Islamic Branding*, *Celebrity Endorser*, dan Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kosmetik Wardah” menyatakan bahwa pengaruh variable *Islamic Branding* terhadap variabel keputusan pembelian bernilai positif. Berdasarkan hasil tersebut maka *Islamic branding* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah.¹⁷

Research Gap dari *Product Innovation* terhadap *Buying Decisioons* dalam penelitian Elvina Endah Puspa Wulandari

¹⁵ Hanif Faiza dan Masreviastuti, “Pengaruh Gaya Hidup Dan *Islamic Branding* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah”, *JAB (Jurnal Aplikasi Bisnis)* 4, No.2, (Desember, 2018): 325- 328

¹⁶ Firdha Fadhilah Ridwan, dan Nurdin, “Pengaruh *Islamic Branding* dan *Religiusitas* Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk (Studi Kasus Minimarket Syariah Kitamart Cibatu Bandung)”, *Jurnal Hukum Ekonomi Islam (JHEI)* 4, No. 1 (2020), 59- 85

¹⁷ Nurul Luthfiani Pamungkas dkk, “Pengaruh *Islamic Branding*, *Celebrity Endorser*, dan Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kosmetik Wardah”, *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis*, Vol. 4 No 1 (2021) 111 – 125

“Pengaruh Lokasi, Inovasi Produk, Dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Pada Eleven Cafe Di Kota Bengkulu” bahwa variable Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Eleven Cafe di Kota Bengkulu. Hal ini berarti dengan inovasi produk yang terbaru atau tren akan menciptakan keputusan pembelian.¹⁸

Research Gap dari *Peer Group* Terhadap *Buying Decisions* dalam penelitian Indah Astika Sari "Pengaruh Fungsi *Peer Group* Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian (Pencarian Informasi) Produk Kosmetik Pada Remaja Putri". Pada penelitian ini terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara fungsi *Peer Group* terhadap pengambilan keputusan pembelian (pencarian informasi) pada remaja putri di SMPN 140.¹⁹ Sedangkan dalam penelitian Topri Dwi Wacono, Ambar Lukitaningsih, dan Bernadetta Diansepti Maharani “Pengaruh E-WoM, Peer Group dan Gaya Hidup Hedonis pada Keputusan Pembelian Filosofi Kopi Jogja” bahwa pengaruh variabel Kelompok Teman sebaya (*Peer Group*) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen gerai Filosofi Kopi Jogja. Hal ini berarti apapun Kelompok Teman Sebaya (*Peer Group*) konsumen, tidak akan mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan keputusan pembelian. Apabila seorang konsumen membutuhkan suatu produk, ia tidak mepedulikan Kelompok Teman Sebaya (*Peer Group*) yang dimiliki, atau bisa dikatakan bahwa Kelompok Teman Sebaya (*Peer Group*) tidak mempengaruhi apakah seorang konsumen akan jadi membeli suatu barang atau tidak.²⁰

¹⁸Elvina Endah Puspa Wulandari, “Pengaruh Lokasi, Inovasi Produk, Dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Pada Eleven Café Di Kota Bengkulu”, Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains.Vol. 2 No.1.Januari 2021.

¹⁹ Indah Astika Sari dkk, "Pengaruh Fungsi *Peer Group* Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian (Pencarian Informasi) Produk Kosmetik Pada Remaja Putri", Jurnal Kesejahteraan Keluarga dan Pendidikan [JKKP] Vol.06 No.01

²⁰ Topri Dwi Wacono, Ambar Lukitaningsih, dan Bernadetta Diansepti Maharani “Pengaruh E-WoM, Peer Group dan Gaya Hidup Hedonis pada Keputusan Pembelian Filosofi Kopi Jogja” Jurnal Bingkai Ekonomi, Vol. 6, No. 1, 2021, pp: 45-57

Berlandaskan dasar yang telah dijelaskan akan dilakukan penelitian mengenai pengaruh *Islamic Branding*, *Buying Decision Product Innovation* dan *Peer Group* terhadap dengan judul Pengaruh *Islamic Branding*, *Product Innovation*, dan *Peer Group* Terhadap *Buying Decision* pada UMKM Jenang Matahari.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini sesuai hasil pemaparan latar belakang diatas adalah sebagai berikut:

1. Apakah variabel *Islamic Branding* berpengaruh terhadap *Buying Decision* pada UMKM Jenang Matahari?
2. Apakah variable *Product Innovation* berpengaruh terhadap *Buying Decision* pada UMKM Jenang Matahari?
3. Apakah variable *Peer Group* berpengaruh terhadap *Buying Decision* pada UMKM Jenang Matahari?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh variabel *Islamic Branding* terhadap *Buying Decisison* pada UMKM Jenang Matahari.
2. Untuk menganalisis pengaruh variabel *Product Innovation* terhadap *Buying Decisison* pada UMKM Jenang Matahari.
3. Untuk menganalisis pengaruh varibel *Peer Group* terhadap *Buying Decisison* pada UMKM Jenang Matahari.

D. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan pengalaman baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Akademis

Penelitian skripsi ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pembelajaran untuk memperoleh teori dibidang *Islamic Branding*, *Product Innovation*, dan *Peer Group* terhadap *Buying Decision* pada UMKM Jenang Matahari.

b. Peneliti Selanjutnya

Hasil karya ilmiah ini diharapkan dapat menjadi acuan atau perbandingan dalam penyusunan karya ilmiah lainnya pada pembahasan mengenai variabel *Islamic Branding*, *Product Innovation* dan *Peer Group* terhadap *Buying Decision* pada UMKM Jenang Matahari.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi UMKM

Penelitian diharapkan mampu memberi bantuan pemahaman yang berarti kepada semua pihak yang terkait. Khususnya bagi pemilik usaha UMKM Jenang Matahari mampu dijadikan sebagai sumber perbaikan dan mampu memberi kontribusi bagi kemajuan perusahaan.

b. Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi bagi konsumen mengenai pengaruh *Islamic Branding*, *Product Innovation* dan *Peer group* pada UMKM Jenang Matahari.

E. Sistematika Penulisan Penelitian

Sistematika pemaparan dalam penyusunan penulisan skripsi adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab pertama berisi pendahuluan yang meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah penelitian, tujuan masalah penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab kedua pada penelitian ini memuat landasan teori yang terdiri dari *Islamic Branding*, *Product Innovation*, dan *Peer Group* terhadap *Buying Decision* pada UMKM Jenang Matahari dan tinjauannya secara umum.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ketiga adalah metode penelitian. Metode penelitian adalah teknik atau langkah-langkah khusus dari pelaksanaan penelitian dalam mencari

jawaban dari permasalahan penelitian yang dilakukan secara sistematis. Pada bagian ini dijelaskan tentang jenis dan pendekatan penelitian, waktu dan tempat penelitian, populasi dan sampel, variable penelitian, metode pengumpulan data, serta teknik analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab keempat berisi tentang hasil penelitian yang telah dilakukan dan di analisis berdasarkan pada rumusan masalah yang dibuat mengenai ada atau tidaknya pengaruh hubungan antara beberapa variabel independen dengan variabel dependen.

BAB V KESIMPULAN

Bab kelima berisi hasil akhir dari penelitian yang telah dilakukan beserta penutup.

