

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia menjadi negara dengan jumlah muslim terbanyak di dunia, hal ini berdasarkan laporan *The Royal Islamic Strategic Studies Centre* (RISSC) tahun 2022 yang menyatakan populasi muslim di negara Indonesia diperkirakan mencapai 237,56 juta jiwa. Jumlah penduduk yang bergama islam tersebut setara dengan 86,7% dari jumlah populasi penduduk di Indonesia. Secara global jika dibandingkan, jumlahnya setara dengan 12,30% dari jumlah populasi penduduk islam di dunia yang sebesar 1,93 miliar jiwa (sumber: dataindonesia.id).¹ Dengan banyaknya jumlah masyarakat muslim di Indonesia tidak heran jika hal ini dijadikan sebagai peluang para pebisnis untuk mendirikan usaha dibidang fashion muslim.

Kewajiban menutup aurat bagi seorang muslim menjadikan fashion muslim tentunya banyak diminati masyarakat terutama di Indonesia.. Seperti yang diketahui bisnis dibidang fashion muslim telah mengalami perkembangan yang cukup pesat. Munculnya berbagai brand fashion menjadikan persaingan bisnis semangat tinggi. Untuk itu perusahaan memerlukan strategi yang tepat untuk mengembangkan bisnisnya.

Pemasaran memiliki peran penting dalam mempertahankan keberlangsungan hidup suatu perusahaan. Keberhasilan perusahaan dapat dinilai dari kemampuan perusahaan memasarkan produknya untuk memperoleh keuntungan secara maksimal. Beragam cara dilakukan perusahaan untuk memaksimalkan penjualannya. Namun sebelum itu perusahaan harus memiliki nama brand atau merek untuk produk yang dijualnya. Merek berperan penting pada sebuah produk baik barang maupun jasa. Merek dapat dijadikan alat bantu konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk. Adanya merek dijadikan sebagai identitas produk atau pembeda dari produk satu dengan yang lainnya. Keberadaan merek juga dapat mendorong pelanggan untuk menggunakan produk

¹ Monavia Ayu Rizaty, "Jumlah Penduduk Muslim Indonesia Terbesar di Dunia pada 2022," Dataindonesia.id, accessed January 11, 2023, <https://dataindonesia.id/ragam/detail/populasi-muslim-indonesia-terbesar-di-dunia-pada-2022>.

tersebut. Bahkan, merek dipandang sebagai pilar bisnis yang dapat menunjang keberhasilan perusahaan. Sehingga tidak bisa dipungkiri bahwa banyak pelaku bisnis yang berlomba-lomba merebut preferensi konsumen dengan memposisikan mereknya sebagai pilihan utama konsumen.²

Menurut Urde, masa depan perusahaan akan semakin bergantung pada merek, artinya perusahaan tidak bergantung pada orientasi produk saja. Merek dapat menjadi potensi besar untuk meningkatkan kemampuan perusahaan dalam bersaing serta menghasilkan pertumbuhan dan profitabilitas perusahaan. Kesadaran akan potensi ini akan membuat merek penting dalam pembentukan strategi perusahaan sebagai sumber untuk menuju keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.³

Mengingat di Indonesia mayoritas penduduk beragama islam, penggunaan nama merek atau *brand* islam juga dijadikan sebagai strategi perusahaan untuk menarik minat beli masyarakat muslim di indonesia. Produk berbasis syariah dapat menjadi faktor signifikan yang dapat mempengaruhi laju pertumbuhan ekonomi. Potensi ini karena kepuasan pelanggan yang menggunakan produk berlabel syariah. Kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi kinerja dan menentukan daya saing dan keberhasilan ekonomi.⁴ Kepuasan pelanggan sangat erat kaitannya dengan keputusan pembelian. Apabila konsumen merasa puas terhadap suatu produk, maka mereka akan melakukan pembelian produk tersebut. Ada beberapa hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk, salah satunya adalah *branding* dari produk tersebut. Bagi umat muslim *branding* tidak terlepas dari kepercayaan agama yang menyatakan bahwa segala tindakan yang dilakukan harus kembali kepada Allah SWT. Misalnya, meskipun menghasilkan kepuasan dari keinginan awal, mereka tetap harus didasarkan pada niat ilahi dalam setiap kegiatan ekonomi.⁵

² Dwi Wahyu Pril Ranto, "Menciptakan *Islamic Branding* Sebagai Strategi Menarik Minat Beli Konsumen," *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi* 1, no. 2 (2016): 1.

³ Mats Urde, "Brand Orientation – A Strategy for Survival," *Journal of Consumer Marketing* 11, no. 3 (September 1, 1994): 18, <https://doi.org/10.1108/07363769410065445>.

⁴ Tasya Kemala Mirza, Sudjatno Sudjatno, and Sunaryo Sunaryo, "The Role of Customer Value, Islamic Brand Preference, and Image on Deposit Decision," *Jurnal Keuang Dan Perbankan* 22, no. 2 (2018): 351.

⁵ Azhar Alam and Luluin Maknun, "Impact of Islamic Branding on Purchasing Decisions on Facial Wash Product," in *Proceedings of the First International Conference*

Islamic branding merupakan penggunaan nama-nama islam sebagai nama merek atau brand terhadap sebuah produk baik barang maupun jasa yang dapat menunjukkan identitas kehalalan suatu produk. Penggunaan nama islam ini sebagai bentuk empati perusahaan pada nilai-nilai syariah dalam menarik konsumen muslim yang dapat dimulai dengan komunikasi pemasaran maupun perilaku. *Islamic branding* tidak menekankan segala sesuatu yang berbau materialisme. *Islamic branding* mendorong penjual dan pembeli untuk melakukan ibadah dalam setiap transaksi ekonomi.⁶

Kebutuhan dan keinginan konsumen yang terus mengalami perubahan membuat pebisnis harus kreatif dalam upaya memasarkan produknya. Karena perubahan perilaku konsumen dijadikan sebagai dasar dalam menentukan periklanan atau pemasaran produk. Sadarnya konsumen terhadap merek memegang peranan dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen. Biasanya konsumen lebih memilih produk yang memiliki nilai atau citra positif daripada harus membeli merek lain. Konsumen akan merasa aman terhadap merek yang mereka beli karena ia yakin dan percaya akan kualitas terhadap merek yang digunakan. Selain dari penggunaan *islamic branding* untuk menarik minat pelanggan, perkembangan teknologi juga mendukung perusahaan dalam melakukan pemasaran. Tidak terbatas pada media cetak seperti brosur, spanduk, papan reklame, dan lainnya, iklan juga dilakukan secara online melalui media digital yang ada. Dalam bisnis, iklan merupakan salah satu kekuatan yang dijadikan sebagai strategi dalam menarik pelanggan sebanyak-banyaknya. Iklan ditekankan pada akses informasi maupun promosi dari produsen ke konsumen. Dengan kata lain iklan dimaksudkan untuk mendekatkan produk yang dijual kepada konsumen melalui proses komunikasi yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen dalam membeli produk.⁷

Iklan memiliki andil besar dalam penciptaan suatu produk sebagai kebutuhan konsumen. Tentu saja, iklan tidak

on *Economics, Business and Social Humanities, ICONEBs 2020, November 4-5, 2020, Madiun, Indonesia*, 2021, 2.

⁶ Baker Ahmad Alserhan, "On Islamic Branding: Brands as Good Deeds," *Journal of Islamic Marketing*, 2010, 104.

⁷ Mabarroh Azizah, "ETIKA PERILAKU PERIKLANAN DALAM BISNIS ISLAM," *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)* 3, no. 1 (May 24, 2016): 38, [https://doi.org/10.21927/jesi.2013.3\(1\).37-48](https://doi.org/10.21927/jesi.2013.3(1).37-48).

mungkin dapat memotivasi seseorang untuk membeli produk yang diiklankan kecuali mereka percaya bahwa produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan. Iklan pada hakekatnya adalah sebuah pesan yang dimaksudkan untuk menginformasikan masyarakat luas tentang barang atau jasa yang dimiliki suatu usaha, dengan maksud hak dan kepemilikannya berpindah melalui proses jual beli.⁸

Persaingan yang tajam kini telah memicu berbagai jenis model periklanan. Berbagai macam cara sering kali dilakukan untuk bisa memperoleh pembeli sebanyak-banyaknya bahkan dengan menghalalkan segala cara yang melanggar nilai-nilai etika. Seperti halnya iklan yang ditampilkan tidak sesuai dengan aslinya, kesan pesan yang disampaikan terlalu berlebihan, dan tak jarang pula mengganti produk asli dengan produk lain yang memiliki kualitas yang berbeda. Tentu hal ini membuat konsumen merasa kecewa bahkan sangat dirugikan. Islam agama yang mengatur semua hal dalam berbagai segi kehidupan termasuk dalam berbisnis. Berkaitan dengan iklan, islam mengutamakan atas kejujuran atau kebenaran atas produk yang dijual. Islam mengajarkan bagaimana melakukan kegiatan periklanan didasarkan pada prinsip-prinsip islam, yaitu tidak boleh curang, tidak boleh menipu maupun bersumpah. Seperti hadits yang diriwayatkan oleh bukhari. Abu Hurairah berkata *“Aku mendengar Rasulullah SAW berkata “dengan menggunakan sumpah palsu barang – barang jadi terjual, tapi menghilangkan berkahnya, yang terkandung didalamnya.”* (HR. Bukhari).⁹

Prinsip periklanan dalam etika bisnis islam ialah ialah prinsip kesatuan, kehendak bebas, pertanggung jawaban, kejujuran atau kebenaran, dan kebajikan. Dalam pembuatan iklan dan proses penyebaran informasi harus memiliki nilai keyakinan bahwa semua tindakan yang dilakukan tidak lepas dari pengawasan Allah SWT. Suatu informasi produk dapat disampaikan secara bebas dengan cara mengkreasikan penyampaiannya, tetapi dalam bisnis islam dibatasi oleh pertanggungjawaban baik secara vertikal maupun horizontal. Jika suatu kebebasan tidak dapat dikendalikan akan membuat suatu

⁸ Usman Effendi, *Psikologi Konsumen*, 1st ed. (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2016), 108.

⁹ Abdul Mannan, *Teori Dan Praktek Ekonomi Islam* (Yogyakarta: Dana Bakti Wakaf, 1997), 288.

kebohongan yang pasti dan tidak dapat memberikan dampak baik meskipun dapat menguntungkan dalam waktu pendek, demikian pada bisnis perlu menjunjung tinggi nilai kejujuran agar dapat mempertahankan tujuan mulia bisnis. Sehingga iklan islami merupakan bentuk komunikasi yang tidak langsung yang didasarkan dengan informasi produk atau jasa untuk mempengaruhi konsumen melalui penyajian iklan yang dilandaskan dengan etika atau norma periklanan Islami.¹⁰

Tabel 1. 1 Top Brand Index muslim fashion 2019 - 2022

Brand	2018	2019	2020	2021	2022
Rabbani	22,2%	17,8%	19,6%	22,2%	22,3%
Zoya	15,4%	13%	13,6%	21,3%	20,5%
Almadani	9,4%	15,8%	17,4%	13,6%	14,5%

Sumber : *Top Brand Award* (www.topbrand-award.com)

Berdasarkan data *Top Brand* terdapat tiga merek yang masuk dalam kategori fashion muslim yaitu Rabbani, Zoya, dan Almadani. Pada ketiga brand tersebut selama 5 tahun terakhir dari tahun 2018 sampai 2022, Rabbani menempati posisi pertama pada *Top Brand awards* sebagai kategori busana muslim. TBI Rabbani pada tahun 2018 sampai 2019 mengalami penurunan yaitu 4,4%. Kemudian pada tahun 2020 naik menjadi 19,6%, tahun 2021 meningkat sebesar 22,2% lagi, dan ditahun 2022 mengalami kenaikan yaitu 22,3%. Dari data tersebut meski sempat mengalami penurunan, Rabbani tetap bisa mempertahankan eksistensinya untuk menjadi brand unggul yang diminati masyarakat. Hal inilah yang melatarbelakangi peneliti menggunakan brand Rabbani sebagai studi eksplorasi, mengingat rabbani sebagai brand yang tetap bisa berkembang di tengah ketatnya persaingan bisnis.

Rabbani merupakan perusahaan dibidang fashion muslim yang menggunakan nama brand Islam. Nama rabbani sendiri dikutip dari surah Ali-Imran ayat 79 yaitu رَبَّانِيْنَ yang artinya “jadilah orang-orang yang rabbani”. Rabbani memiliki arti para pengabd Allah yang bersedia mengajarkan dan diajarkan kitab

¹⁰ Zulkifli Zulkifli et al., “Pengaruh Periklanan Islami Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampoo Hijab Sunsilk Clean And Fresh Pada Mahasiswi Universitas Islam Riau,” *Journal of Management and Bussines (JOMB)* 1, no. 1 (2019): 61–62.

Allah.¹¹ Berdasarkan Al-Tafsir al-Wadhiih Rabbani memiliki arti yang berpegang teguh pada agama Allah serta taat kepadanya dengan sebenar-benarnya, mereka mengajarkan al-kitab pada orang lain serta mengkaji dan mempelajarinya.¹² Saat ini Rabbani telah memiliki 141 cabang atau outlet resmi yang tersebar di berbagai kota seluruh Indonesia. Di setiap kota rabbani menempatkan 1 outlet resmi yang berpusat di Bandung. Jepara sebagai salah satu kota yang dijadikan sebagai tempat outlet resmi Rabbani tepatnya berada di jalan raya Jepara – Kudus. Ada berbagai macam produk yang terdapat di Rabbani Jepara seperti koko, tunik, kastun, mukena, dan perlengkapan ibadah serta aksesoris lainnya. Dalam pemasarannya rabbani menggunakan media iklan digital seperti sosial media, marketplace, dan website. Selain itu promosi juga dilakukan melalui spanduk, brosur, baliho, dan lainnya. Berdasarkan data jumlah penduduk di jepara diketahui 97% penduduk memeluk agama islam.¹³ Dengan banyaknya penduduk muslim tersebut, maka tidak heran apabila sejumlah *brand* ternama lain juga mendirikan outletnya di Jepara. Banyak UMKM fashion muslim di Jepara ikut mengalami perkembangan, seiring berjalannya waktu kecanggihan teknologi dapat memudahkan dalam mengiklankan produk. Permasalahan yang seringkali terjadi ialah adanya iklan yang dianggap menipu, produk yang diiklankan tidak sesuai dengan aslinya sehingga membuat konsumen kecewa dan enggan untuk melakukan pembelian di toko tersebut. Rabbani merupakan perusahaan yang berbasis Islam sehingga dalam penggunaan iklan disesuaikan dengan aturan Islam. Selain sebagai bentuk empati perusahaan terhadap nilai syariah, *islamic advertsing* juga dimaksudkan untuk dapat menarik pelanggan muslim disekitar dan dapat memberikan kepuasan dalam membeli produk.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya dilakukan oleh Nur Wihdatun Niswah tentang pengaruh *Islamic Branding* terhadap keputusan pembelian menunjukan variabel *islamic branding* berpengaruh signifikan terhadap keputusan

¹¹ “Rabbani Professor Kerudung Indonesia,” accessed January 14, 2023, <https://m.rabbani.co.id/about>.

¹² Muhammad Mahmud Hijazi, “Al-Tafsir al-Wadhiih,” 1st ed. (Baerut: Daar al-Jael, 1992), 246, <https://pwkpersis.wordpress.com/2008/05/16/insan-rabbani/>.

¹³ “Jepara, Jepara,” in *Wikipedia bahasa Indonesia, ensiklopedia bebas*, November 10, 2022, https://id.wikipedia.org/w/index.php?title=Jepara,_Jepara&oldid=21968747.

pembelian.¹⁴ Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Izzuddin, Haris Hermawan, dan Nurul Aisyah yang menunjukkan bahwa variabel *islamic branding* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.¹⁵ Kemudian pada penelitian yang dilakukan oleh Gianluigi Vieira Irawan menunjukan variabel *islamic advertising* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.¹⁶ Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Niluh Anik Sapitri variabel *islamic advertising* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.¹⁷

Berdasarkan uraian diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Islamic Branding* Dan *Islamic Advertising* Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Rabbani Store Jepara”**.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah *islamic branding* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk di Rabbani Store Jepara?
2. Apakah *islamic advertising* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk di Rabbani Store Jepara?
3. Apakah *islamic branding* dan *islamic advertising* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk di Rabbani Store Jepara?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *islamic branding* terhadap keputusan pembelian produk di Rabbani Store Jepara
2. Untuk mengetahui pengaruh *islamic advertising* terhadap keputusan pembelian produk di Rabbani Store Jepara

¹⁴ Nur Wihdatun Niswah, “Pengaruh Islamic Branding Dan Brand Preference Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cosmetic Wardah Kota Tuban” (undergraduate, UIN Sunan Ampel Surabaya, 2021), <https://digilib.uinsa.ac.id/50416/>.

¹⁵ Nurul Aisyah, Haris Hermawan, dan Ahmad Izzuddin, “Pengaruh Islamic Branding Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim,” *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik* 9, no. 1 (February 25, 2022): 1–9, <https://doi.org/10.37606/publik.v9i1.259>.

¹⁶ Gianluigi Vieira Irawan, “Pengaruh Viral Marketing Dan Islamic Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Kaos Dakwah Di Kota Bandung Dengan Religiositas Sebagai Moderasi” (Other, Universitas Pendidikan Indonesia, 2021), <http://repository.upi.edu/>.

¹⁷ Niluh Anik Sapitri, “Pengaruh *Islamic Advertising* dan Muslim Hipsters Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fesyen Muslim Pada Marketplace Shopee,” *JUMABI: Jurnal Manajemen, Akuntansi dan Bisnis* 1, no. 1 (January 7, 2023): 59–68.

3. Untuk mengetahui pengaruh *islamic branding* dan *islamic advertising* secara simultan terhadap keputusan pembelian produk di Rabbani Store Jepara.

D. Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pembaca baik secara teoritis maupun secara praktis

1. Manfaat secara teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan mampu meningkatkan pengetahuan dan sebagai bentuk kontribusi dalam pengembangan ilmu dibidang manajemen bisnis syariah terutama terkait dengan pengaruh *islamic branding* dan *islamic advertising* terhadap keputusan pembelian. Selibuhnya diharapkan dapat dijadikan sebagai acuan dan sumber referensi bagi penelitian selanjutnya.

2. Manfaat secara praktis

- a. Bagi penulis, penelitian ini sebagai bentuk pengamalan keilmuan selama dibangku kuliah dalam pelaksanaan penelitian sebagai wujud tridarma perguruan tinggi. Selain itu penelitian sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana dibidang manajemen bisnis syariah.
- b. Bagi perguruan tinggi, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan baru dan dapat dijadikan bahan literatur maupun referensi bagi mahasiswa lain yang ingin melakukan penelitian dengan permasalahan yang serupa.
- c. Bagi perusahaan, penelitian ini dapat dijadikan sebagai sarana informasi untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *islamic branding* dan *islamic advertising* terhadap keputusan pembelian produk Rabbani khususnya di kota Jepara. Selain itu penelitian ini dapat dijadikan sebagai masukan bagi perusahaan terkait.
- d. Bagi masyarakat, penelitian ini dapat memberikan informasi dan peningkatan pengetahuan berkaitan *islamic branding* dan *islamic advertising*, diharapkan masyarakat dapat memahami adanya keputusan yang diambil dalam menentukan pembelian produk. Penelitian ini juga dapat memberikan kontribusi kesadaran masyarakat akan penggunaan nilai-nilai islam dalam kegiatan bisnis.

E. Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagian Awal

Pada bagian awal penelitian ini terdiri dari cover atau halaman judul, lembar persetujuan, lembar pengesahan, pernyataan keaslian skripsi, motto, persembahan, pedoman transliterasi arab-latin, kata pengantar, abstrak, dan daftar isi.

2. Bagian Isi

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini berisi deskripsi teori yang relevan terhadap penelitian seperti *islamic branding* yang terdiri dari pengertian *islamic branding*, konsep *islamic branding*, klasifikasi *islamic branding*, dan indikator *islamic branding*. Kemudian *islamic advertising* terdiri dari pengertian, konsep periklanan dalam islam, prinsip dan landasan *islamic advertising* serta indikator *islamic advertising*. Dan teori keputusan pembelian yang terdiri dari pengertian keputusan pembelian, Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, Tahap-tahap proses keputusan Pembelian, Keputusan pembelian dalam Islam dan indikator keputusan pembelian. Disamping itu berisi tentang penelitian yang relevan sebelumnya. kemudian berisi pula kerangka berfikir dan rumusan hipotesis terkait variabel yang diteliti.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada Bab ini berisi jenis dan pendekatan penelitian yang digunakan, *setting* penelitian, populasi dan sampel, tata variabel penelitian, definisi operasional, teknik pengumpulan data, sumber data penelitian, uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik yang terdiri dari uji multikolonieritass, uji heteroskedastisitas, dan uji normalitas. Dan teknik analisis data

yang meliputi analisis regresi berganda, koefisien determinasi, uji parsial, dan uji F.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi gambaran umum objek penelitian yaitu sejarah, visi misi Rabbani Jepara, gambaran responden meliputi jenis kelamin responden, usia responden, pekerjaan atau profesi responden, dan penghasilan responden, deskripsi hasil data responden, kemudian analisis data yang meliputi hasil uji validitas, uji reliabilitas, hasil uji prasyarat yang terdiri uji multikolonieritas, uji heteroskedastisitas, dan uji normalitas. Dan Uji hipotesis yang terdiri dari analisis regresi berganda, koefisien determinasi, uji parsial, dan uji f. Dan terakhir berisi pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini berisi simpulan dan saran penelitian dimasa mendatang.

3. Bagian akhir

Pada bagian akhiri berisi daftar pustaka, lampiran-lampiran, dan daftar riwayat hidup penulis.