

BAB II

LANDASAN TEORI

A. *Islamic Branding*

1. *Pengertian Islamic Branding*

Menurut Ogilvy Noor, *Islamic branding* merupakan penciptaan merk disesuaikan dengan prinsip-prinsip syariah yang penuh dengan nilai kejujuran, hormat terhadap akuntabilitas, serta pemahaman inti dengan prinsip-prinsip syariah.¹⁶ *Islamic branding* dapat diartikan sebagai kegiatan pemberian *brand* memakai nama-nama yang berbau Islam maupun menunjukkan identitas halal untuk sebuah produk, misalnya seperti rumah sakit Islam, bank syariah, hotel syariah, Wardah, Zoya dan lain-lain.¹⁷ *Islamic branding* yang menerapkan nilai-nilai syariah bertujuan untuk menarik pangsa pasar muslim, dimulai dengan perilaku serta komunikasi pemasaran yang dilakukan. Penggunaan strategi *Islamic branding* semakin diminati oleh para produsen mengingat masyarakat beragama muslim merupakan populasi cukup besar di dunia. *Islamic branding* menjadi salah satu upaya segmentasi pasar yang dilakukan oleh perusahaan untuk menempatkan produknya di tengah-tengah masyarakat muslim.

¹⁶ Ogilvy Noor, *Brands and Muslim Consumers, Oxford Global Islamic Branding and Marketing Forums, Said Business School, University of Oxford*, 2010.

¹⁷ Muhammad Nasrullah, *Islamic Branding, Religiusitas, dan Keputusan Konsumen terhadap Produk*, Jurnal Hukum Islam Vol.13, No.2, (Pekalongan: STAIN Pekalongan, 2015), 80

Semakin banyaknya produk yang beredar di pasaran, menjadikan masyarakat menjadi semakin selektif dalam membeli produk untuk dikonsumsi, tak terkecuali bagi masyarakat muslim. Sesuai dengan ajaran Islam, umat muslim harus mengonsumsi produk yang sesuai dengan syariat, terjamin kehalalan dan kesuciannya¹⁸. Hal ini sesuai dengan firman Allah dalam QS. Al-Baqarah ayat 168:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا
خُطُوتَ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya: “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.”(QS. Al-Baqarah/4: 168)¹⁹

Umat Islam yang sadar tentang kewajiban mengonsumsi barang halal mengharuskan mereka mempertimbangkan merk Islam sebagai pilihan. Menurut Baker Alserhan, *Islamic branding* merupakan sebuah istilah syarat arti serta dapat dijadikan pembeda sekaligus kebijakan.²⁰ Selain menggunakan nama Islam dan logo halal sebagai faktor guna menarik konsumen, *Islamic branding* juga memperhatikan bahan baku dan proses produksi yang sesuai syariat Islam agar membentuk kepercayaan (*trust*) konsumen sehingga memunculkan keputusan pembelian.

¹⁸ Ma'ruf Amin, *Himpunan Fatwa MUI Bidang POM & IPTEK*, (Surabaya: Penerbit Erlangga, 2015), 40

¹⁹ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Terjemahan Juz 1-30, QS. Al-Baqarah (2): 168*,(Bandung:CV Darus Sunnah)

²⁰ Veithzal Rival Zainal, *Islamic Marketing Management*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2017), hl. 100

2. Bentuk *Islamic Branding*

Baker mengklasifikasikan *Islamic branding* ke dalam tiga bentuk, yaitu²¹:

a. *Islamic brands by compliance*

Branding Islam wajib memperlihatkan dan mempunyai daya tarik kuat terhadap konsumen melalui sikap taat serta patuh terhadap syariat Islam. *Brand* yang termasuk di dalam bentuk ini ialah produk yang pasti kehalalannya, diproduksi oleh negara Muslim, serta mempunyai sasaran konsumen beragama Islam.

b. *Islamic brand by origin*

Pemakaian *Islamic branding* dimana tidak harus menunjukkan kehalalan karena produk tersebut sudah terkenal sebagai negara Islam.

c. *Islamic brand by customer*

Merk yang berasal dari negara nonmuslim, namun produknya dikonsumsi masyarakat muslim. Untuk menarik minat konsumennya, merk ini pasti memberikan label halal pada produknya.

Menurut Yunus Ali di dalam penelitiannya, penilaian variabel *Islamic branding* mengacu pada indikator dibawah ini²²:

- a. Pentingnya merk
- b. Keakraban merk
- c. Kepercayaan konsumen
- d. Label halal

²¹ Baker Ahmad Alserhan, *On Islamic Branding: Brands As Good Deeds, Journal of Islamic Marketing*, Vol.1 No.2, 2010

²² Yunus Ali, *Halal Branding: A study of Moslem Consumers Perspective. On Proceedings of The 2nd Global Islamic Marketing Conference, Abu Dhabi, Pp.1-6*

Pasar konsumen Muslim di Indonesia memunculkan banyak peluang bagi para produsen dari berbagai kategori produk dan jasa yang ditawarkan, seperti:

a. Pendidikan

Lembaga pendidikan baik dari tingkat dasar sampai pendidikan tinggi saat ini banyak yang sudah menggunakan *branding* Islam. Salah satu contoh lembaga pendidikan dengan *Islamic branding* adalah SDIT (Sekolah Dasar Islam Terpadu). SDIT menawarkan pelajaran bermuatan Islam lebih banyak daripada Sekolah Dasar pada umumnya.

b. Pariwisata dan perhotelan

Gaya hidup halal dan sesuai syariah juga berkembang di bidang pariwisata. Paket perjalanan, hotel syariah, dan restoran disediakan oleh produsen untuk memenuhi kebutuhan konsumen Muslim yang ingin berwisata dengan konsep syariah.

c. Makanan, farmasi dan kosmetik

Kesadaran konsumen Muslim untuk mematuhi hukum syariah membuat pemakaian produk dengan label halal dan nama berbau Islami menjadi meningkat, termasuk dalam industri makanan, farmasi dan kosmetik. Para produsen semakin memerhatikan bahan baku produk serta konsep pemasaran agar dapat mencapai konsumen Muslim.

d. Internet dan media digital

Kemajuan teknologi semakin memudahkan konsumen dalam memenuhi kebutuhan mereka. Hal ini juga dirasakan oleh umat Muslim. Munculnya layanan internet serta aplikasi untuk menunjang

aktivitas konsumen Muslim juga sudah semakin berkembang, misalnya Al-Qur'an digital, aplikasi penghitung zakat, dan sebagainya. Layanan internet seperti pembayaran zakat dan wakaf *online* juga sudah disediakan oleh berbagai *platform* digital.

e. Fashion

Pakaian yang merupakan kebutuhan pokok berkembang menjadi fashion bagi beberapa bagian masyarakat. Fashion mengalami banyak perkembangan mengikuti tren yang ada dari waktu ke waktu. Tren fashion ini juga menjadi pangsa pasar yang menjanjikan bagi produsen untuk memikat konsumen Muslim misalnya dengan memproduksi gamis, hijab syar'i, dan sebagainya.

Paul Temporal menjelaskan beberapa alasan meningkatnya minat untuk melakukan *Islamic branding*.²³ Pertama, ada yang menarik disediakan oleh pasar. Populasi yang relatif muda dan berkembang, serta meningkatnya kesejahteraan dalam masyarakat termasuk di dalamnya adalah umat Muslim. Hal ini yang membuat tersedianya permintaan produk Islam. Kedua, tumbuhnya kesadaran dan pemberdayaan yang lebih besar dari konsumen Muslim. Ketiga adalah fakta bahwa negara serta perusahaan Muslim telah melihat kekuatan merk di pasar global. Mereka juga melihat merk-merk konvensional melakukan *Islamic branding* dan menargetkan pasar Muslim.

Islamic branding diperlukan sebagai bentuk perubahan pola pikir yang sebelumnya banyak yang berkiblat ke paham dan budaya Barat.

²³ Ogilvy Noor, *Brands and Muslim Consumers, Oxford Global Islamic Branding and Marketing Forums, Said Business School, University of Oxford*, 2010

Selain itu, hal ini menjadi bentuk kesadaran umat muslim dalam menjalankan syariat Islam di kehidupan sehari-hari. *Islamic branding* memberikan ide dan *the way of life* yang bermuara pada sebuah konsep yaitu ketaatan pada Allah SWT. *Islamic branding* tentu harus mengutamakan kualitas. Tidak ada istilah “atas nama Tuhan” yang akhirnya melupakan kualitas produk.²⁴

B. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong memberikan pengertian atas keputusan pembelian sebagai sebuah tindakan ketika konsumen secara aktual mengambil keputusan untuk melaksanakan pembelian produk.²⁵ Pengambilan keputusan pembelian dilakukan konsumen setelah melakukan pemilihan antara dua ataupun lebih produk alternatif kemudian memilih membeli barang yang sesuai kebutuhan dan keinginannya. Artinya proses pengambilan keputusan dapat dilakukan ketika terdapat beberapa alternatif pilihan. Sedangkan menurut Handoko, keputusan pembelian merupakan pendekatan guna menyelesaikan masalah dalam aktifitas pembelian barang atau jasa oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan serta keinginannya.²⁶

Dari dua pengertian tersebut dapat ditarik kesimpulan jika keputusan pembelian ialah kegiatan konsumen saat membeli barang atau

²⁴ Veithzal Rival Zainal, *Islamic Marketing Management*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2017), hl. 101

²⁵ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 8 Jilid I*, (Jakarta: Erlangga), 227

²⁶ Basu Swastha dan T Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: BPFE UGM), hl.15

jasa dimana konsumen melakukan proses pemilihan sebelum benar-benar memutuskan untuk membeli barang atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Proses pemilihan ini dilakukan konsumen dengan berbagai pertimbangan, informasi, referensi, dan membandingkan dengan alternatif lain.

2. Tahap-tahap Keputusan Pembelian

Kotler membagi proses keputusan pembelian menjadi lima tahap. Berikut lima tahap proses keputusan pembelian²⁷:

a. Pengenalan masalah

Tahap awal pembelian adalah pengenalan masalah dimana konsumen mengenali masalah atau kebutuhannya. Dalam tahap ini, konsumen akan mengetahui kebutuhan mana yang lebih mendesak atau yang dapat ditunda sehingga memunculkan proses keputusan.

b. Pencarian informasi

Dalam tahap ini, konsumen berupaya untuk mencari dan mengumpulkan informasi dari lingkungan tentang kebutuhannya itu. Pencarian informasi akan semakin aktif dilakukan oleh konsumen jika dorongan kebutuhan akan barang atau jasa itu juga semakin kuat. Lebih banyak informasi yang diperoleh, maka pengetahuan dan kesadaran tentang barang dan jasa akan meningkat. Sumber informasi dapat dibagi menjadi sumber pribadi, sumber komersial, sumber publik, serta sumber pengalaman.

c. Penilaian alternatif

²⁷ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: IKAPI, 2000), hl.223

Penilaian alternatif dilakukan sesudah konsumen mengumpulkan informasi sebanyak mungkin. Informasi yang sudah diperoleh digunakan untuk melakukan evaluasi terhadap beberapa merk alternatif dalam satu susunan pilihan. Kompleksitas dari proses penilaian alternatif ini akan bervariasi sesuai dengan proses khusus yang dipilih konsumen saat mengambil keputusan guna memenuhi kebutuhan konsumsinya.

d. Keputusan pembelian

Tahap ini konsumen melaksanakan keputusan pembelian setelah sebelumnya melakukan penilaian alternatif dan membentuk minat beli terhadap suatu produk. Namun, ada dua elemen yang masih memengaruhi keputusan pembelian yaitu perilaku orang lain serta keadaan tak terduga yang bisa membuat berubahnya niat dalam pembelian.

e. Perilaku pasca pembelian

Perilaku usai pembelian ini adalah tahap terakhir dalam keputusan pembelian dimana konsumen memutuskan tindakan usai melakukan pembelian berdasarkan puas atau tidak puas terhadap pemakaian produk yang telah dibelinya. Apabila konsumen merasa puas, besar kemungkinan pembelian ulang produk akan terjadi.

3. Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya²⁸:

²⁸ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, 183

a. Faktor budaya

Faktor budaya termasuk menjadi soal yang penting dalam perilaku pembelian. Faktor budaya terdiri dari kebudayaan, subkultur serta kelas sosial. Kebudayaan atau kultur ialah penentu dari perilaku dan keinginan yang sangat mendasar bagi seseorang. Sedangkan subkultur termasuk bagian yang lebih kecil dibandingkan budaya itu sendiri. Subkultur menggambarkan identifikasi serta sosialisasi yang lebih spesifik. Hal ini dibedakan menjadi empat jenis, yaitu kelompok nasionalisme, keagamaan, ras, dan geografis. Berikutnya adalah kelas sosial yang merupakan kelompok relatif sama dan bertahan lama di tengah masyarakat, membentuk susunan secara hierarki, serta anggotanya memiliki minat, nilai, dan perilaku yang seragam.

b. Faktor sosial

Kelompok acuan atau referensi, keluarga, serta status sosial konsumen menjadi pengaruh bagi faktor sosial.

- 1) Kelompok referensi ataupun acuan yaitu terdiri atas anggota kelompok yang mempunyai pengaruh baik langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku atau sikap seseorang.
- 2) Keluarga merupakan kelompok primer yang paling berpengaruh bagi seseorang dalam berperilaku termasuk dalam melakukan konsumsi.
- 3) Status sosial merupakan posisi yang diduduki oleh seseorang dalam suatu kelompok di masyarakat.

c. Faktor pribadi

Faktor pribadi juga ikut memengaruhi perilaku konsumen. Faktor pribadi ini terdiri atas umur dan tahapan dalam siklus hidup, keadaan ekonomi, pekerjaan, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri. Umur serta tahapan dalam siklus hidup membuat seseorang membentuk perilaku dalam berkonsumsi. Produsen juga mempelajari pola konsumsi yang dimiliki oleh kelompok-kelompok pekerja. Selanjutnya, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh keadaan ekonomi yang terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan, tabungan, harta, serta kemampuan guna melakukan pinjaman. Gaya hidup merupakan pola hidup yang dituangkan dalam kegiatan, minat, dan pendapat seseorang. Gaya hidup menunjukkan secara keseluruhan dimana seseorang berinteraksi dengan lingkungannya dan mencerminkan sesuatu dibalik kelas sosial seseorang. Sedangkan kepribadian dan konsep diri merupakan karakteristik psikologi yang berbeda dan tiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten.

d. Faktor psikologis

Faktor psikologis terdiri dari persepsi, motivasi, pengetahuan, serta keyakinan dan sikap. Motivasi merupakan peristiwa dimana sebuah dorongan yang memberikan tekanan pada seseorang hingga mengarahkan orang tersebut untuk bertindak. Persepsi diartikan sebagai proses ketika seseorang memilih, merumuskan, dan menafsirkan informasi yang masuk untuk menciptakan suatu

gambaran yang berarti. Proses belajar merupakan suatu perubahan sikap yang muncul karena pengalaman yang dilalui. Kepercayaan akan membentuk citra merk yang memengaruhi tindakan konsumen. Sedangkan sikap akan mengarahkan seseorang untuk berperilaku konsisten terhadap objek yang sama.

C. Hubungan *Islamic branding* Terhadap Keputusan Pembelian

Brand atau merk dapat membuat konsumen tertarik untuk membeli suatu produk. Kotler dan Armstrong mengemukakan jika produsen tertarik dengan keyakinan konsumen ketika menganalisa produk. Keyakinan tersebut membentuk produk dan citra merk yang akan memengaruhi perilaku konsumen. *Branding* memiliki tempat di benak konsumen menunjukkan jika *branding* dapat menciptakan persepsi yang baik bagi konsumen. Brand menjadi salah satu media komunikasi dan pemasaran untuk menyampaikan maksud, tujuan, dan keinginan perusahaan kepada konsumennya. Penciptaan produk dengan melakukan branding yang tepat dapat membantu konsumen secara cepat mengidentifikasi produk di tengah produk yang banyak beredar di pasar. Melalui branding, komunikasi dan pemasaran pada perusahaan akan tersampaikan dengan baik kepada konsumen.

Sudah menjadi kewajiban sebagai seorang muslim untuk mengkonsumsi produk halal dalam kehidupannya. Hal ini membuat umat Islam semakin selektif dalam memilih barang dipasaran yang semakin beragam. Konsumen yang taat pada ajaran Islam tentunya mengutamakan kehalalan dalam memilih produk. *Islamic branding* menjadi salah satu

strategi pemasaran yang diminati oleh produsen melihat banyaknya penganut agama Islam di dunia menjadikan muslim sebagai pangsa pasar yang besar. Pasar ini menyediakan sumber potensi yang sangat besar untuk dimasuki.

Fenomena muncul banyaknya merk-merk Islami menandakan adanya pergeseran perilaku konsumen. Banyak konsumen menjadikan merk yang mereka beli atau gunakan, merupakan manifestasi dari dirinya. Dengan kata lain, konsumen menjadikan merk sebagai media untuk menunjukkan jati dirinya kepada orang lain. Seperti pada konsumen muslim yang memilih produk bernuansa Islami. Itu artinya konsumen menjunjung tinggi nilai-nilai syar'i dalam kegiatan mereka melakukan konsumsi sehari-hari.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Nasrullah, *Islamic branding* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. *Branding* Islam sebagai bagian dari sebuah produk tidak hanya digunakan untuk strategi pemasaran belaka. Tentunya ketika proses pemilihan bahan baku, proses produksi, dan sebagainya tetap harus disesuaikan dengan syariat Islam sehingga kepercayaan masyarakat terhadap produk akan terbentuk.²⁹

²⁹ Muhammad Nasrullah, *Islamic Branding, Religiusitas, dan Keputusan Konsumen terhadap Produk*, Jurnal Hukum Islam Vol.13, No.2, 86