

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia sebagai salah satu negara dengan populasi Muslim tertinggi di dunia, setiap aspek kehidupan masyarakat Indonesia mengikuti sebagian besar syariat Islam dalam ibadah dan mu'amalah. Suaidi, (2021) menyatakan bahwa mu'amalah selain ibadah adalah fiqih yang mengatur hukum-hukum hubungan interpersonal antar manusia. Oleh karena itu, secara terminologi muamalah adalah pengetahuan tentang kegiatan atau transaksi yang berdasarkan hukum-hukum syariat. Bisnis ritel merupakan salah satu bisnis yang memiliki peluang cukup menjanjikan di masa yang akan datang. Salah satu persaingan yang terjadi di bidang ritel modern saat ini ialah minimarket yang mengusung konsep dengan unsur syariah. Minimarket syariah sebagai salah satu pilihan tempat berbelanja menargetkan segmen pasar masyarakat muslim sebagai pelanggan utama mereka.

Minimarket syariah yang ada di Sidogiri Kabupaten Pasuruan yaitu Toko Basmalah. Toko Basmalah adalah salah satu jenis brand bisnis minimarket koperasi syariah yang berasal dari Pondok Pesantren Sidogiri pada tahun 1961 M. Pendiri dari Toko Basmalah yaitu K.A Sa'doellah Nawawi. Kopontren Sidogiri yang pertama kali hanya berupa warung klontong yang menyediakan kebutuhan harian santri, yang terletak didalam area pesantren. Kopontren Sidogiri baru berbadan hukum pada tahun 1997 M. Adapun cabang

yang telah didirikan Toko Basmalah berjumlah 177 *outlet*, Toko Basmalah yang telah berdiri di 14 Kota/Kabupaten di Jawa Timur (Sidogiri, 2020).

Strategi yang di terapkan salah satunya adalah *Islamic Branding*. Yunus (2014) mendefinisikan *Islamic Branding* sebagai merek yang sesuai prinsip syariah dengan memunculkan nilai-nilai kejujuran. Penerapan *Islamic Branding* di Toko Basmalah memiliki potensi negatif, seperti kesalahpahaman konsep halal. Masih ada konsumen yang belum memahami secara jelas konsep halal. Sehingga produk halal dianggap lebih mahal, kurang berkualitas, dan produk halal hanya untuk orang muslim. Beberapa individu atau kelompok yang memanfaatkan nilai-nilai dan simbol-simbol Islam untuk keuntungan pribadi seperti menjual produk non-halal dengan label halal, dan masih kurangnya edukasi kepada masyarakat tentang pentingnya membeli produk halal. Hal ini dapat menyebabkan produk non- halal beredar di pasaran dengan mudah. *Islamic Branding* memiliki potensi besar untuk menjangkau masyarakat sekitar terutama non-muslim, dengan menerapkan prinsip-prinsip etika Islam untuk menarik konsumen.

Membangun kepercayaan melalui edukasi sehingga merek Islam dapat diterima dalam mempromosikan keragaman dan pertukaran budaya di pasar global. Transaksi di toko tradisional berbeda dengan transaksi di toko modern seperti Toko Basmalah. Perbedaan utama terletak pada kejelasan ijab dan kabul atau akad dalam transaksi. Toko tradisional, ijab dan kabul antara penjual dan pembeli terjadi secara langsung dan jelas (saya beli, dengan harga tersebut, saya terima). Toko tradisional masih dapat dilakukan secara tawar-menawar,

sedangkan toko modern sudah terdapat harga yang tidak dapat ditawar (Wasilatur, 2021).

Proses pengambilan keputusan juga disebabkan oleh beberapa faktor lain selain *Islamic Branding*, salah satunya adalah lingkungan yang mencakup *Religiusitas*. Glock dan Stark (2014) mendefinisikan *Religiusitas* sebagai tingkat komitmen seseorang terhadap agamanya. Tingkat komitmen dimana pengetahuan ketaatan seseorang terhadap agamanya yang mempunyai sikap dan kesadaran yang mendasar kepercayaan seseorang. Penerepan konsep ini juga dapat menimbulkan beberapa permasalahan terkait *Religiusitas* dan pandangan masyarakat sekitar, termasuk non-Muslim. Beberapa non-Muslim merasa tidak nyaman berbelanja di toko dengan simbol-simbol agama yang kuat, seperti pakaian Islami yang dikenakan karyawan Basmalah. Toko Basmalah yang kental dengan nuansa Islami, seperti musik religi dan dekorasi yang bernuansa Islami, dapat membuat non-Muslim merasa asing dan merasa tidak nyaman. Oleh karena itu, penting bagi karyawan Basmalah untuk peka terhadap kebutuhan dan profesional kepada semua orang terlepas dari agama.

Salah satu bentuk strategi pemasaran yang berhasil adalah menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Kotler dan Keller (2009) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah proses keputusan konsumen secara nyata melakukan pembelian produk, dimana tahapan tersebut mengenali kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain serta melakukan pembelian ulang.

Terdapat beberapa masalah keputusan pembelian yang perlu dipertimbangkan, beberapa konsumen mengeluhkan bahwa harga di Toko Basmalah tidak tertera dengan jelas sehingga konsumen harus bertanya kepada staf toko untuk mengetahui harganya. Harga produk menjadi salah satu faktor penting yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Berdasarkan wawancara penulis dengan konsumen Toko Basmalah Sidogiri, yang kebetulan saya jumpai pasca berbelanja di Toko Basmalah. Terkait pengalaman yang dirasakan saat berbelanja di Toko Basmalah bahwa pelanggan A menyatakan “Harga produk di Toko Basmalah lebih mahal dibandingkan dengan toko lain yang menjual produk serupa”. Pelanggan B menyatakan “Kualitas produk tidak sesuai dengan harganya, dan merasa kecewa dengan produk yang dibeli”. Hal ini tentunya akan berpengaruh terhadap perilaku keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen. Pernyataan tersebut sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Anisa Eka Pratiwi et al, (2022), Muhammad Nasrullah (2015), Putri Azizah et al, (2022) menyatakan bahwa *Islamic Branding* dan *Religiusitas* yang masing-masing memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan diatas, maka peneliti tertarik untuk mengangkat judul “PENGARUH *ISLAMIC BRANDING* DAN *RELIGIUSITAS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SWALAYAN BASMALAH CABANG SIDOGIRI PASURUAN JAWA TIMUR”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan, maka dirumuskan suatu permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah *Islamic Branding* dan *Religiusitas* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada swalayan Basmalah cabang Sidogiri Pasuruan?
2. Apakah *Islamic Branding* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada swalayan Basmalah cabang Sidogiri Pasuruan?
3. Apakah *Religiusitas* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada swalayan Basmalah cabang Sidogiri Pasuruan?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Islamic Branding* dan *Religiusitas* secara simultan terhadap keputusan pembelian pada swalayan Basmalah cabang Sidogiri Pasuruan.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Islamic Branding* terhadap keputusan pembelian pada swalayan Basmalah cabang Sidogiri Pasuruan.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Religiusitas* terhadap keputusan pembelian pada swalayan Basmalah cabang Sidogiri Pasuruan.

D. Manfaat Penelitian

Temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan memberikan pengetahuan kepada sejumlah pihak terkait, antara lain:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber pengetahuan bagi peneliti, untuk lebih memahami bagian pengetahuan dari pemasaran.

2. Bagi Pemilik Usaha

Adanya kajian ini tentunya akan sangat berguna bagi pemilik usaha dalam membuat strategi terutama strategi marketing guna menarik minat konsumen untuk datang ke swalayan Basmalah.

3. Bagi Fakultas Ekonomi

Tentunya sangat berperan penting dalam mendukung dan mengkaji suatu gejala-gejala yang ditimbulkan sehingga dapat memberikan suatu ilmu baru dan pengetahuan baru guna dapat dikaji berikutnya tentang ilmu tersebut.

4. Bagi Masyarakat Umum

Adanya penelitian ini tentunya sangat bermanfaat bagi masyarakat umum dalam memilih dan memutuskan untuk membeli barang kebutuhan di swalayan.