

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam dunia bisnis global yang terus berkembang, selain peran *e-commers* untuk meningkatkan daya beli konsumen¹ *branding* memainkan peran penting dalam membedakan produk dan menarik konsumen. Di antara berbagai jenis strategi *branding*, *Islamic branding* menjadi pendekatan yang menekankan nilai-nilai dan prinsip-prinsip Islam dalam produk atau layanan². Meski awalnya lebih dikenal di kalangan konsumen Muslim, *Islamic branding* kini mendapat perhatian dari konsumen *non*-Muslim. Dikarenakan nilai-nilai universal seperti etika, kejujuran, dan kualitas yang sering dikaitkan dengan merek berbasis Islam. Hal ini membuat produk dengan label "halal" atau "*Islamic branding*" memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumen di pasar yang lebih luas³.

Motivasi konsumen dalam membeli produk *Islamic branding* dapat dipengaruhi oleh motivasi rasional maupun

¹Lakitra, A., Ekhsani, M., Hendrawan, F., Isnaini, D., & Indra, Y. A. (2021). Strategi meningkatkan daya beli konsumen menggunakan e commers pada toko ritel Bengkulu. *JURNAL AGHNIYA*, 4(2), 128-146.

² Iswanto, J., Subekan, S., SaDiyah, D. F., Mastur, M., & Tohawi, A. (2023). Strategi Pemasaran yang Efektif: Meningkatkan Omzet Penjualan Roti dalam Tinjauan Hukum Ekonomi Islam di Mawaddah Bakery Bandar Lor Kediri. *Journal On Education*, 5(4), 17807-17813.

³ Dhimas Ilham Sejati and Hendri Hermawan Adinugraha, "Strategi Digital Branding Grosir Durian Pekalongan Dalam Menembus Pasar Global," *Nidhomiya: Research Journal of Islamic Philanthropy and Disaster* 3, no. 1 (2024): 61–74, <https://doi.org/10.21154/nidhomiya.v3i1.3049>.

emosional. Motivasi rasional mencakup pertimbangan seperti kualitas produk, keamanan, dan keuntungan finansial⁴. Di sisi lain, motivasi emosional dapat berupa dorongan karena ingin mendukung keberlanjutan, kualitas premium, atau aspek unik dari budaya Islam yang dianggap menarik oleh konsumen *non-Muslim*⁵. Pemahaman yang mendalam mengenai pengaruh kedua jenis motivasi ini terhadap keputusan pembelian produk dengan *Islamic branding* penting untuk membantu perusahaan memformulasikan strategi pemasaran yang efektif dan inklusif⁶.

Studi mengenai minat konsumen *non-Muslim* terhadap produk halal menunjukkan bahwa sebagian besar mengaitkan label halal dengan standar kualitas yang tinggi, yang sejalan dengan tren kesadaran global terhadap produk sehat dan etis⁷. Penelitian menunjukkan bahwa *non-Muslim* tertarik pada produk halal persepsi terhadap kualitas, keamanan, dan

⁴ Mubarak, R., Faruq, U., Fatoni, I., & Rohmatin, A. (2024). *Emosional, Rasional, Regulasi (Layanan Payment Keuangan Syariah)*. UIN Madura Press.

⁵ Balqis, P. (2019). *Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Keputusan Pembelian Jilbab Oleh Mahasiswi Prodi Ekonomi Syariah FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh)* (Doctoral dissertation, UIN Ar-Raniry Banda Aceh).

⁶ Fitrianingsih, "Analisis Keputusan Dan Loyalitas Nasabah PT Bank BRI Syariah Tbk Di Sumatera Utara," *Disertasi*, 2021, 1–314, <http://repository.uinsu.ac.id/13308/>.

⁷ Amara, C. D. (2024). *Pengaruh General Risk Terhadap Kepercayaan, Kepuasan Konsumen, dan Minat untuk merekomendasikan Produk Halal (Studi Kasus Pada Makanan dan Minuman Halal Waroeng Steak And Shake)* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia).

manfaat kesehatan yang diasosiasikan dengan standar tersebut⁸.

Kajian tentang motivasi konsumen dalam pembelian produk *Islamic branding*, khususnya di kalangan *non-Muslim*, masih sangat terbatas⁹. Penelitian sebelumnya lebih banyak berfokus pada aspek persepsi umum terhadap produk halal, seperti kualitas, keamanan, dan manfaat kesehatan, yang secara dominan mencerminkan motivasi rasional¹⁰. Seperti pada penelitian Zahrani bahwa motif rasional tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di shopee¹¹.

Kedua jenis motivasi ini rasional dan emosional memainkan peran penting dalam keputusan pembelian, terutama pada produk yang memiliki dimensi nilai seperti *Islamic branding*.¹² Mengkaji pengaruh keduanya secara bersamaan penting untuk memberikan pemahaman yang lebih

⁸ El-Ansary, W., Linnan, D. K., Dzuhayatin, S. R., Sugarda, P. P., & Harkrisnowo, H. (2019). *Kata Bersama: Antara Muslim dan Kristen*. UGM PRESS.

⁹ MALIA, A. F. (2022). *Pengaruh Islamic Branding Dan Product Ingredients Terhadap Keputusan Konsumen Pada Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus Konsumen Non-Muslim Bandar Lampung)* (Doctoral dissertation, UIN RADEN INTAN LAMPUNG).

¹⁰ Zulfikar, T. A. (2022). *Pengaruh Motivasi Rasional terhadap Intensi Membeli Online Food Delivery (OFD) selama Pandemi Covid-19 di Kota Medan* (Doctoral dissertation, Universitas Sumatera Utara).

¹¹ Zahrani, A., Roosmawarni, A., & Senoaji, F. (2024). Analisis Pengaruh Motif Rasional, Motif Emosional, dan Perceived Value Terhadap Keputusan Pembelian di Shoope. *Improvement: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 4(2), 179-190.

¹² Khikmah, R. Z. (2022). *Pengaruh Islamic Branding, Inovasi Produk, Dan Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Jenang Karomah Kudus* (Doctoral dissertation, IAIN Kudus).

komprehensif tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen *non*-Muslim. Selain itu, penelitian ini juga dapat memberikan kontribusi strategis¹³ bagi perusahaan dalam merancang pemasaran yang lebih inklusif dan efektif.

Dengan focus pada komunitas GKSBS (Gereja Kristen Sumatera Bagian Selatan) yang memiliki karakteristik unik, kajian ini berupaya menjawab gap penelitian tersebut, sekaligus memperkaya literatur *Islamic branding* dan dinamika konsumen *non*-Muslim¹⁴.

Pada studi ini penulis melakukan penelitian di komunitas GKSBS (Gereja Kristen Sumatera Bagian Selatan) yaitu sebuah komunitas *non*-Muslim di Sumatera bagian selatan yang terdiri dari provinsi Lampung, Sumatera Selatan, Bengkulu dan Jambi. Menurut data yang dikutip dari Badan Pusat Statistik populasi *non*-Muslim terbanyak di Indonesia yaitu ada pada agama Kristen¹⁵, hal lainnya yaitu Komunitas GKSBS (Gereja Kristen Sumatera Bagian Selatan) memiliki karakteristik unik yang mewakili komunitas Kristen di Sumatera Bagian Selatan dengan latar budaya yang berbeda dari komunitas Kristen di wilayah lain. Hal lain yang menarik

¹³ Ani Mekaniwati et al., “STRATEGI PRODUKSI BARANG/JASA YANG DIBUTUHKAN PASAR,” *Kesatuan Press*, 2024.

¹⁴ Lubis, R. H., & Izzah, N. (2022). *Faktor Penentu Gaya Hidup Halal Generasi Z di Sumatera Utara*. Bypass.

¹⁵ Badan Pusat Statistik Indonesia. (26 September 2024). Statistik Indonesia dalam Infografis 2024 Diakses pada 6 November 2024,

dari komunitas GKSBS (Gereja Kristen Sumatera Bagian Selatan) ini adalah keaktifan mereka diberbagai bidang seperti social media, aksi peduli lingkungan dan lain sebagainya. Dapat dilihat dari wibesite dan akun social medianya¹⁶. Selain itu penulis memiliki akses yang lebih mudah atau jaringan yang kuat di komunitas GKSBS (Gereja Kristen Sumatera Bagian Selatan).

Dengan merujuk pada hasil Pra Penelitian yang dilakukan oleh penulis bahwa mereka menggunakan produk dari *Islamic branding* hal ini dikarenakan adanya rasa keamanan yang terjamin dari sertifikasi halal dan mereka meyakini bahwa produk telah melewati pengujian yang ketat untuk memastikan bahan-bahan yang digunakan sesuai standar keamanan. Selain itu mereka mengungkapkan juga bahwa tidak ada alasan untuk menolak produk *Islamic branding*¹⁷. Sesuai dengan hasil pra penelitian dan penjelasan diatas penulis yakin untuk melakukan penelitian di komunitas GKSBS (Gereja Kristen Sumatera Bagian Selatan).

Berdasarkan paparan fenomena dan keterbatasan studi sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh motivasi rasional dan emosional terhadap keputusan pembelian produk *Islamic branding* di komunitas GKSBS (Gereja Kristen Sumatera Bagian Selatan).

¹⁶ Sinode GKSBS <https://gksbs.org/> Diakses pada 6 November 2024

¹⁷ Wawancara dengan anggota komunitas GKSBS, 27 September 2024, Via Telepon WhatsApp.

B. Batasan Masalah

Penelitian ini difokuskan untuk menganalisis pengaruh motivasi rasional dan emosional terhadap keputusan pembelian produk *Islamic branding* di kalangan konsumen *non-Muslim*. Fokus penelitian ini terarah pada produk *skincare* yang beredar di komunitas GKSBS (Gereja Kristen Sumatera Bagian Selatan), sehingga hasil yang diperoleh diharapkan dapat menggambarkan dinamika motivasi dan keputusan pembelian dalam segmen konsumen tersebut.

C. Rumusan Masalah

1. Apakah motivasi rasional berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Islamic branding* di kalangan konsumen *non-Muslim* komunitas GKSBS?
2. Apakah motivasi emosional berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Islamic branding* di kalangan konsumen *non-Muslim* komunitas GKSBS?
3. Apakah motivasi rasional dan emosional berpengaruh signifikan secara bersama-sama dan Manakah yang memiliki pengaruh lebih signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Islamic branding* di kalangan konsumen *non-Muslim* komunitas GKSBS: motivasi rasional atau motivasi emosional?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah motivasi rasional berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Islamic branding* kalangan konsumen *non-Muslim* di komunitas GKSBS (Gereja Kristen Sumatera Bagian Selatan)
2. Untuk mengetahui apakah motivasi emosional berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Islamic branding* kalangan konsumen *non-*

Muslim di komunitas GKSBS (Gereja Kristen Sumatera Bagian Selatan)

3. Untuk mengetahui apakah berpengaruh signifikan secara bersama-sama dan manakah yang memiliki pengaruh lebih signifikan antara motivasi rasional dan motivasi emosional terhadap keputusan pembelian produk Islamic branding di kalangan konsumen *non*-Muslim komunitas GKSBS (Gereja Kristen Sumatera Bagian Selatan).

E. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Akademis:
 - a) Menambah literatur mengenai bagaimana perilaku konsumen dalam konteks lintas agama, khususnya terkait motivasi rasional dan motivasi emosional konsumen *non*-muslim terhadap *Islamic branding*
 - b) Memberikan kontribusi bagi pengembangan teori motivasi rasional dan motivasi emosional dalam konteks pemasaran *brand* dengan identitas religius.
2. Kegunaan Praktis:
 - a) Memberikan wawasan bagi perusahaan yang bergerak di industri *Islamic branding* dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk segmen pasar *non*-Muslim.
 - b) Membantu pemasar untuk memahami motivasi rasional dan motivasi emosional *non*-Muslim, sehingga dapat menciptakan produk *skincare* yang lebih sesuai dengan kebutuhan mereka.
3. Kegunaan Sosial:
 - a) Meningkatkan pemahaman dan toleransi antar kelompok agama melalui studi tentang interaksi konsumen *non*-Muslim dengan produk yang berafiliasi dengan identitas Islam.
 - b) Membantu pengambil kebijakan dalam merumuskan kebijakan yang dapat mendukung inklusivitas dalam praktik bisnis dan pemasaran lintas agama.

F. Penelitian Terdahulu

1. Penelitian oleh vindy et al. menguji pengaruh motif rasional dan emosional terhadap keputusan pembelian produk skincare pada wanita di Kecamatan Kota Waingapu dan Kambara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua motif ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare*. Motif rasional yang melibatkan pertimbangan kualitas, harga, dan efisiensi, serta motif emosional yang terkait dengan faktor perasaan, keduanya mempengaruhi niat pembelian konsumen. Secara keseluruhan, faktor rasional dan emosional dapat menjelaskan 51,2% keputusan pembelian, sementara 48,8% dipengaruhi oleh faktor lain. Oleh karena itu, pelaku bisnis dapat fokus pada promosi yang tidak hanya memperhatikan aspek rasional tetapi juga emosional untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.¹⁸
2. Penelitian oleh Najib Fuadi et al. berjudul “Pengaruh Store Layout, Kualitas Pelayanan dan Motivasi Rasional terhadap Keputusan Pembelian Konsumen” membahas pengaruh motivasi rasional terhadap keputusan pembelian di sektor ritel, menunjukkan bahwa motivasi rasional yang mempertimbangkan aspek seperti kualitas pelayanan, fungsi produk, dan harga berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Hasilnya mengonfirmasi bahwa konsumen lebih terdorong untuk membeli berdasarkan alasan yang logis dan terpikirkan matang, terutama dalam

¹⁸ Vindya Donna Adindarena, Vira Trinette Adriana Djara, and Mumun Surahman, “Pengaruh Motif Pembelian Rasional Dan Emosional Terhadap Keputusan Pembelian Skin Care Pada Remaja Perempuan Dan Perempuan Dewasa,” *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi* 2, no. 2 (2022): 167–72, <https://doi.org/10.53625/juremi.v2i2.2710>.

konteks produk dengan daya tahan tinggi dan manfaat praktis¹⁹.

3. Penelitian dari Poppy Ananda mengenai "Pengaruh Motif Rasional dan Motif Emosional Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Supermarket Cemara Asri Pasar Buah Medan". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah motif rasional dan emosional berpengaruh signifikan, baik secara parsial maupun simultan, terhadap keputusan pembelian konsumen di Supermarket Cemara Asri Pasar Buah Medan. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 91 konsumen. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik motif rasional maupun emosional memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti konsumen mempertimbangkan faktor-faktor rasional seperti harga dan kualitas serta faktor emosional seperti rasa bangga atau pengakuan saat membuat keputusan pembelian²⁰.
4. Penelitian oleh octa et al. ini menemukan adanya pengaruh positif dan signifikan antara motivasi emosional konsumen dan perilaku konsumtif pengguna Shopee Indonesia, dengan kontribusi sebesar 43% terhadap perilaku konsumtif. Pengguna dengan motivasi emosional tinggi cenderung melakukan pembelian tidak rasional, didorong oleh kebanggaan, status sosial, atau kesenangan pribadi.

¹⁹ Najib Fuadi, Salihah Khairawati, and Hery Sasono, "Pengaruh Store Layout, Kualitas Pelayanan Dan Motivasi Rasional Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen," *AT-TAUZI: Jurnal Ekonomi Islam* 19, no. 2 (2019): 85–97.

²⁰ Poppy Ananda, *Pengaruh Motif Rasional dan Motif Emosional Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Supermarket Cemara Asri Pasar Buah Medan* Skripsi 2022.

Sebagian besar responden adalah perempuan berusia 18-22 tahun yang berstatus pelajar atau mahasiswa, dengan perilaku konsumtif tinggi. Penelitian ini menekankan perlunya konsumen untuk lebih bijak dalam berbelanja, terutama dalam konteks *e-commerce*²¹.

5. Penelitian oleh Dina ini menunjukkan bahwa religiusitas dan pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa untuk menabung di bank syariah, sedangkan motif rasional tidak memberikan pengaruh signifikan. Secara simultan, ketiga variabel tersebut memengaruhi keputusan menabung sebesar 77,3%, dengan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Penelitian ini penting untuk memahami faktor yang memotivasi generasi muda memilih layanan perbankan syariah.²²

G. Sitematika Penulisan

Sistematika penulisan yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Merupakan uraian tentang latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, penelitian terdahulu, dan sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN TEORI DAN KERANGKA BERPIKIR

²¹ Octa Ridwan Pratama, Aisyah Ratnaningtyas, and Amalia Adhandayani, "Pengaruh Motivasi Emosional Konsumen Terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna Shopee Indonesia Pada Dewasa Awal," *Empowerment Jurnal Mahasiswa Psikologi Universitas Buana Perjuangan Karawang* 1, no. 3 (2022): 23–32, <https://doi.org/10.36805/empowerment.v1i3.631>.

²² Dina Fadilah, Rizal Agus Nasution, and Ismi Affandi, "Pengaruh Religiusitas, Pengetahuan, Dan Motif Rasional Terhadap Keputusan Mahasiswa Menabung Di Bank Syariah," *Jurnal Binal Bisnis Eonmi Halal* 3, no. 2 (2022): 100–109, <http://ojs.polmed.ac.id/index.php/Bilal/index>.

Merupakan bacaan dan kajian penelitian terhadap karya atau teori dari berbagai referensi terkait dengan substansi penelitian. Kajian teori berisi tentang teori- teori yang dibutuhkan dalam penelitian yaitu tentang Motivasi Rasional dan Motivasi Emosional Konsumen *non-Muslim* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Islamic Branding*.

BAB III METODE PENELITIAN

Memaparkan tentang metode penelitian yang terdiri dari jenis dan pendekatan penelitian, waktu dan lokasi penelitian, populasi dan teknik pengambilan sampel, sumber data teknik pengumpulan data, variabel, definisi operasional dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Berupa gambaran objek penelitian, deskripsi responden, hasil penelitian dan pembahasan mengenai permasalahan pada penelitian

BAB V PENUTUP

Berisikan penutup dimana menjelaskan pokok kajian yang meliputi (a) kesimpulan dan (b) saran atas penelitian yang telah dilakukan tersebut.