

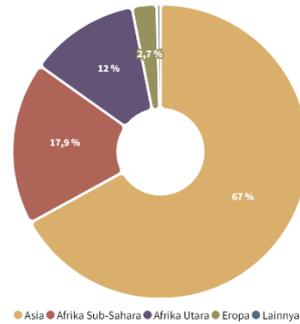
BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan bisnis saat ini mengalami perubahan yang pesat dari tahun-tahun sebelumnya. Hal ini dapat dibuktikan dengan banyaknya faktor pemilihan produk oleh konsumen. Salah satu faktor perubahan tersebut adalah gaya hidup (*life style*) yang tentunya tidak lepas dari pengaruh globalisasi. Di era globalisasi ini, merek dan produk yang bersaing dalam pasar menjadi sangat banyak, sehingga konsumen memiliki banyak sekali pilihan produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan memilih apa yang diinginkan. Dengan adanya persaingan bisnis, maka mengharuskan para pelaku bisnis untuk saling berlomba-lomba untuk menghasilkan produk sesuai dengan kebutuhan konsumen. Berdasarkan konsensus umum diketahui bahwa persaingan pasar suatu produk dalam suatu industri dapat memengaruhi keputusan manajemen, yang menjadikannya faktor penting dalam profitabilitas perusahaan (Prasetya, 2021).

Menurut Darmawati (2013) Islam juga mengajarkan umat manusia dalam melakukan praktik bisnis, akan tetapi berdasarkan nilai-nilai dan etika Islam (Isnaini, 2022). Dalam Islam pun diberikan kebebasan untuk berbisnis, namun dengan beberapa prinsip dasar Islam yang berfungsi sebagai standar etika yang harus dipatuhi ketika seseorang memulai dan menjalankan bisnisnya (Isnaini, 2022). Untuk menerapkan syariat Islam dalam kehidupan ekonomi, perusahaan perlu mengubah pola pikir dari sistem ekonomi kapitalis ke sistem ekonomi syariah yang mencakup masalah bisnis (Silviyah & Lestari, 2022). Dalam paradigma Islam terkait etika bisnis, bahwa filosofis yang harus dibangun dalam pribadi seorang muslim adalah adanya konsepsi hubungan manusia dengan manusia dan lingkungannya, juga hubungan manusia dengan tuhan (Azizah, 2020).



Gambar 1. 1 Populasi Muslim Dunia

Sumber Crescent rating 2022

Berdasarkan data dari Crescent Rating bersama Mastercard, jumlah umat muslim di dunia mencapai 2 miliar jiwa pada tahun 2022. Jumlah ini tentunya mewakili 25% populasi dunia dan tersebar di lebih dari 200 negara. Sebesar 67% penduduk muslim berada di wilayah Asia, 17,9% di Sub-Sahara Afrika, 12% di Afrika Utara, 2,7% di wilayah Eropa, dan 0,4% penduduk muslim yang tinggal di wilayah lainnya.

Data dari Pew Research Center Indonesia terdiri dari 87% umat Muslim atau sekitar 242 juta menurut data yang dirilis oleh Kementerian Agama pada tahun 2022. Menurut Kementerian Agama Republik Indonesia, yang mengacu pada data demografis bahwa mayoritas penduduk di Indonesia adalah Muslim. Dari total populasi Indonesia yang berjumlah 269,6 juta jiwa, jika di presentasikan penduduk Muslim Indonesia menyumbang sekitar 13,1% dari 25% populasi Muslim di dunia.

Wilayah Jawa Barat	Islam		
	2021	2022	2023
Provinsi Jawa Barat	46 923 594	48 029 215	48 581 396
Bogor	5 177 693	5 320 795	5 404 285
Sukabumi	2 700 349	2 753 765	2 781 527
Cianjur	2 422 399	2 490 949	2 519 650
Bandung	3 560 591	3 634 635	3 675 094
Garut	2 623 094	2 753 563	2 748 061
Tasikmalaya	1 865 155	1 938 930	1 957 450
Clamis	1 261 005	1 265 683	1 279 043
Kuningan	1 190 184	1 209 679	1 223 029
Cirebon	2 354 484	2 400 562	2 427 129
Majalengka	1 319 368	1 335 391	1 350 010
Sumedang	1 159 603	1 182 133	1 200 123
Indramayu	1 879 147	1 906 808	1 927 903
Subang	1 587 188	1 609 035	1 626 659
Purwakarta	990 722	1 010 154	1 025 695
Karawang	2 359 846	2 460 620	2 489 386

Gambar 1. 2 Penduduk Muslim Jawa Barat

Sumber BPS Jawa Barat 2023

Menurut data dari BPS Provinsi Jawa Barat mencatat ada 48,5 juta jiwa penduduk muslim di Jawa Barat pada tahun 2023. Adapun, kota Bandung menjadi urutan ke-2 dengan penduduk muslim terbanyak di Jawa Barat mencapai 3,6 juta sejak tahun 2023. Hal ini membuat para produsen sadar bahwa para konsumen muslim menjadi sasaran yang paling kompeten dalam memasarkan produk mereka. Salah satu strategi yang dapat diterapkan oleh para produsen tersebut adalah *Islamic Branding*. *Branding* sendiri akan muncul ketika persaingan produk semakin ketat. Akibatnya, penting bagi perusahaan untuk memperkuat merek dan mengkategorikan barang dan jasa sedemikian rupa sehingga terdapat pembeda dengan kelompok barang dan jasa lainnya. *Branding* merupakan upaya perusahaan untuk memasuki pasar dan meningkatkan produk atau jasa mereka. *Branding* juga bertujuan untuk meningkatkan kredibilitas produk dan jasa di mata konsumen (Isnaini, 2022). Beberapa hal yang perlu diperhatikan agar suatu *branding* dapat mencerminkan makna-makna yang ingin disampaikan, maka ada beberapa prsyarat yang harus diperhatikan dalam menentukan sebuah *brand* yaitu, merek harus khas atau unik, merek harus menggambarkan manfaat, menggambarkan kualitas produk, mudah diucapkan, diingat, dikenali, tidak boleh mengandung kata yang buruk, dapat menyesuaikan diri (*adaptable*). *Branding* sendiri membantu memperkuat hubungan antara merek dan pelanggan dengan proporsi nilai yang mencakup manfaat fungsional, manfaat emosional, atau ekspresi diri. Salah satu cara membangun *branding* yang kuat adalah dengan merumuskan identitas merek yang sejalan dengan visi Perusahaan dan dapat terwujud dalam kultur dan system nilai yang ada (Isnaini, 2022). Dalam menjalankan bisnis Islami umat Islam dituntut untuk melaksanakan sesuai dengan ketentuan syariah. Maka dalam melaksanakan suatu bisnis harus senantiasa mematuhi dan tetap berpegang teguh pada ketentuan syariat.

Islamic branding dapat ditafsirkan sebagai penggunaan nama yang mengandung unsur-unsur Islam atau menunjukkan identitas halal dari produk (Wandira & Rahman, 2021). Menurut Trishananto (2019) *Islamic*

branding tidak hanya menggunakan nama yang Islami sebagai faktor untuk menarik konsumen, akan tetapi juga dalam pemilihan bahan baku, proses operasionalnya yang harus dipertimbangkan agar kepercayaan konsumen akan terbentuk dan akan menimbulkan loyalitas (Wandira & Rahman, 2021). Dalam praktiknya *Islamic branding* menggunakan prinsip-prinsip syariah, yang mencakup banyak nilai seperti kejujuran, tanggung jawab, dan pemahaman terkait prinsip syariah. Tujuan dari *Islamic branding* yaitu untuk menarik konsumen muslim melalui prinsip dasar syariah (Fitrialina & Mauliza, 2024).

Islamic branding di Kota Bandung sudah banyak diterapkan oleh beberapa perusahaan khususnya pada hotel. Ada beberapa hotel di Kota Bandung yang sudah menerapkan *Islamic branding* dalam operasional hotelnya, diantaranya Hotel Ruby Syariah, Maulana Hills Syariah, Hotel Noor, dan *Cottage* Daarul Jannah. Hal ini dilakukan juga oleh *Cottage* Daarul Jannah yang dalam konsepnya mengusung tema Islami untuk menarik konsumen. *Cottage* Daarul Jannah merupakan salah satu penginapan yang terletak tidak jauh dari pusat kota Bandung. *Cottage* Daarul Jannah berdiri pada tahun 1998, dibawah tanggung jawab Daarut Tauhiid Training Centre yang merupakan aset wakaf produktif dan dikelola oleh Koperasi Pondok Pesantren Daarut Tauhiid (Kopontren DT). Daarut Tauhiid adalah lembaga dakwah yang didirikan oleh aa Gym pada tahun 1986. Dalam kegiatan untuk menopang aktivitas dakwah, kemudian dikembangkan kegiatan ekonomi yang diperkuat dengan pembentukan Koperasi Pondok Pesantren (Kopontren) Daarut Tauhiid.

Menurut Dennis L. Foster (1997) bahwa *Cottage* merupakan akomodasi yang lokasinya berada di sekitar pantai atau danau dengan bentuk bangunannya yang terpisah, disewakan untuk keluarga, perorangan dan dilengkapi dengan fasilitas rekreasi (Kumparan, 2022). Selain terpisah *cottage* juga dibuat menjadi kompleks dengan rumah-rumah kecil yang menyebar memiliki denah yang terbuka serta desain tradisional. Sedangkan menurut Peraturan Menteri Pariwisata Republik Indonesia Nomor 18 Tahun

2016 tentang Pendaftaran Usaha Pariwisata *Cottage* merupakan penyewaan akomodasi berupa bangunan secara keseluruhan untuk jangka waktu tertentu yang digunakan untuk kegiatan wisata dan dapat dilengkapi dengan hiburan dan fasilitas lainnya (Permenparekraf, 2016).

Cottage Daarul Jannah memiliki beberapa keunggulan diantaranya, bangunan dengan konsep alami berbentuk panggung yang mewakili rumah adat sunda agar tampak seperti bangunan tradisional yang mengusung tema *back to nature* (Kembali ke alam). Kemudian *Cottage* Daarul Jannah menerapkan sistem syariah, menerapkan norma sosial yang berlaku di masyarakat, dan mengembangkan *cottage* dengan *MICE and Tournya* (Yudi, 2020).

Tabel 1. 1 Jumlah Tamu 2023

Periode 2023	
Januari	216
Ferbruari	353
Maret	423
April	487
Mei	314
Juni	343
Juli	451
Agustus	302
September	279
Oktober	403
November	337
Desember	457

Sumber: Data reservasi Cottage Daarul Jannah

Berdasarkan tabel di atas mengenai jumlah tamu menginap di *Cottage* Daarul Jannah periode tahun 2023 dengan target perbulan adalah 720 tamu dengan *Occupancy* 100%. Pada bulan Januari *Cottage* Daarul Jannah berhasil mencapai 30% dari target setiap periode. Kemudian terjadi

kenaikan di bulan Februari yaitu sebanyak 19% menjadi 49% yang disebabkan karena adanya rombongan tour ke Daarut Tauhiid. Pada bulan Maret terjadi kenaikan sebanyak 10% dikarenakan memasuki bulan ramdahan sekaligus banyaknya event pengajian di Daarut Tauhiid. Pada bulan April terjadi kenaikan sebanyak 9% menjadi 67% disebabkan karena bulan puasa dan akhir Ramadhan atau libur idul fitri. Kemudian pada bulan Mei terjadi penurunan sebanyak 24%, dan terjadi kenaikan di bulan Juni sebanyak 4%. Pada bulan Juli terjadi pelonjakan 15% dikarenakan libur panjang dan *study tour* dari banyak sekolah. Pada bulan Agustus terjadi penurunan sebanyak 21%, karena bulan-bulan ini sudah memasuki *low season*, selain itu bulan September juga mengalami peburunan sebanyak 3% yaitu 38% dari target perbulan. Pada bulan Oktober terjadi pelonjakan sebanyak 17% disebabkan sedang banyak event yang diselenggarakan oleh Daarut Tauhiid. Kemudian terjadi penurunan di bulan November sebanyak 9%, dan naik Kembali di bulan Desember sebanyak 17% yang dikarenakan event akhir tahun.

Dalam menarik konsumen untuk mereka tertarik dengan produk dan jasa yang ditawarkan maka diperlukan keputusan konsumen dalam memilih, membeli, ataupun berkunjung. Menurut Simbolon keputusan adalah tindakan seseorang dalam memilih beberapa pilihan, tidak harus semua tetapi beberapa atau bahkan hanya satu. Definisi lain keputusan adalah proses melacak suatu masalah, dimulai dengan menentukan konteksnya, mengidentifikasi masalah, dan diakhiri dengan menghasilkan kesimpulan atau saran yang digunakan sebagai pengambilan keputusan (Khodijah et al., 2023). Menurut Kotler (2002) dikatakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen, dalam pembelian suatu produk atau jasa maupun tidak. Kotler (2012) menyatakan bahwa ada tujuh faktor keputusan pembelian, yaitu keputusan terkait jenis produk, bentuk produk, merek, penjualnya, jumlah produk, waktu pembelian, serta cara pembayaran (Khodijah et al., 2023).

Beberapa penelitian telah dilakukan terkait *Islamic branding* seperti yang dilakukan Nonie dan Detri serta Ahmad, Indarta dan Rahayu yang menunjukkan *gap research*. Dalam penelitian yang dilakukan Nonie dan Detri (2020) yang berjudul “Pengaruh *Islamic Branding* dan *Product Ingredients* terhadap Minat Beli Produk PT HNI HPAI Kota Bengkulu” bahwa *Islamic branding* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada sebuah produk. Adapun penelitian yang dilakukan Ahmad Indarta, Rahayu, dan Yesi (2023) berjudul “Pengaruh *Islamic branding*, kualitas produk, lokasi, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen Muslim pada produk Rabbani Store di Solo” mendapatkan hasil bahwa *Islamic branding* tidak mempengaruhi keputusan pembelian dan tidak signifikan karena *Islamic branding* tidak termasuk faktor utama dalam keputusan pembelian. Selain itu, dalam penelitian yang berjudul “Analisis *Islamic branding* hotel syariah sebagai tujuan wisata halal” oleh Asha Nur Ima bahwasannya *Islamic branding* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena suatu pembelian tidak hanya mengidentifikasi struktur yang identik dengan fungsional dan afektifnya saja akan tetapi juga atribut syariah yang sesuai.

Berdasarkan penelitian terdahulu dapat disimpulkan bahwa *Islamic branding* memiliki dua kemungkinan sesuai dengan persepsi konsumen terkait penting atau tidaknya suatu *brand* Islami. Dalam hal ini, penulis akan melakukan penelitian untuk mengetahui apakah *Islamic Branding* berpengaruh terhadap keputusan konsumen dengan studi kasus *Cottage Daarul Jannah*, karena *Cottage Daarul Jannah* sudah memiliki citra Islami dan menjadi pilihan bagi konsumen muslim, yang menjadi tolak ukur adalah konsumen *Cottage Daarul Jannah* itu sendiri untuk membuktikan apakah *Islamic Branding* dapat berpengaruh atau tidak terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Islamic Branding* terhadap Keputusan Pembelian Kamar di *Cottage Daarul Jannah*”

B. Rumusan Masalah

Menurut Dian Muslimin dalam Kumparan.com, bahwa rumusan masalah merupakan suatu pertanyaan dalam penelitian yang telah dirancang sesuai dengan permasalahan yang sudah ditetapkan dan bertujuan untuk mendapatkan jawaban melalui pengumpulan data (Kumparan, 2022). Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas serta fenomena *gap research* yang ditemukan, maka permasalahan dalam penelitian ini adalah “Apakah *Islamic Branding* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Kamar di *Cottage* Daarul Jannah?”

C. Tujuan Penelitian

Menurut Beckingham (1974) dalam detikjabar.com tujuan penelitian adalah sebuah ungkapan ‘mengapa’ penelitian tersebut dilakukan dan merupakan persepsi yang dapat menguraikan atau memperkirakan situasi pemecahan pada suatu masalah yang dapat membuktikan penelitian (Aditya Mardiasuti, 2022). Adapun tujuan dari penelitian ini dibedakan menjadi dua yaitu tujuan umum dan tujuan khusus:

1. Tujuan umum

Tujuan umum merupakan sesuatu yang ingin dicapai untuk mendapatkan jawaban dari masalah yang telah dirumuskan. Adapun tujuan umum dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *Islamic Branding* terhadap Keputusan Pembelian Kamar di *Cottage* Daarul Jannah.

2. Tujuan khusus

Adapun tujuan khusus dalam penelitian ini adalah:

- a. untuk mengidentifikasi *Islamic branding* di *Cottage* Daarul Jannah;
- b. untuk mengidentifikasi keputusan pembelian kamar di *Cottage* Daarul Jannah;
- c. untuk mengidentifikasi pengaruh *Islamic Branding* terhadap keputusan pembelian kamar di *Cottage* Daarul Jannah.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang hendak dicapai, maka penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat baik secara langsung maupun tidak langsung. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoretis

Manfaat teoretis yang penulis harapkan dalam penelitian ini adalah dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pariwisata khususnya *Marketing* berupa hasil analisis yang penulis dapatkan serta menjadi referensi pembelajaran Ilmu Pemasaran terkait dengan *Islamic Branding* dalam keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis yang penulis harapkan dari penelitian ini adalah dapat bermanfaat untuk:

a. Manfaat bagi akademik

Manfaat bagi akademik adalah mampu menambah wawasan dan pengetahuan serta menjadi panduan bagi perkembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran. Hal ini berhubungan dengan Keputusan pembelian dengan pendekatan *Islamic Branding* pada hotel syariah.

b. Manfaat bagi hotel

Manfaat bagi hotel adalah mampu memberikan gambaran terkait pengaruh dari penerapan *Islamic Branding* bagi *Cottage Daarul Jannah*. Adapun manfaat lain ialah memberikan inspirasi kepada pengusaha atau pebisnis hotel untuk membangun dan mengembangkan hotel syariah di Indonesia.

c. Manfaat bagi penelitian selanjutnya

Manfaat bagi penelitian selanjutnya adalah mampu menjadikan sumber referensi dan memberikan pengetahuan serta informasi tentang hasil penelitian yang penulis lakukan. Kemudian, diharapkan dalam penelitian selanjutnya agar dapat meneliti tentang hotel syariah di kota-kota lain.

d. Manfaat bagi penulis

Manfaat bagi penulis adalah sebagai persyaratan untuk mendapatkan gelar S1 program studi Pariwisata. Adapun untuk menambah wawasan keilmuan penulis guna pengembangan dalam bidang pemasaran dimana salah satunya terkait dengan keputusan pembelian dan *Islamic Branding*.

E. Sistematika Penulisan

Agar penyusunan skripsi ini menjadi komprehensif serta untuk mempermudah penyusunan skripsi, penulis menggunakan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi Latar Belakang Masalah Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini menguraikan tentang teori yang berkaitan dengan objek pembahasan seperti pengertian *Islamic Branding*, Konsumen, Keputusan Pembelian, Kerangka Pemikiran, dan Hipotesis.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini akan membahas tentang metodologi penelitian yang digunakan meliputi: Jenis Penelitian, Sumber Data, Metode Pengumpulan Data, Populasi dan Sampel, Operasional Variabel, Uji Persyaratan Instrumen, Uji Persyaratan Analisis Data, Metode Analisis Data, dan Uji Hipotesis.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan membahas tentang hasil dan pembahasan dalam penelitian yang meliputi: Gambaran Umum Objek Penelitian, Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas, Uji

Heteroskedastisitas, Deskriptif Data Penelitian, Analisis Data, Uji Hipotesis, Pembahasan

BAB V : PENUTUP

Dalam bab ini akan membahas tentang penutup dari penelitian yang meliputi: Kesimpulan, Keterbatasan Penelitian, dan Saran.