

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Riset ini merupakan replikasi dari penelitian Beneke Justin, (2020) tentang spiritualitas marketing terhadap keputusan pembelian. Spiritual marketing merupakan suatu pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan nilai-nilai spiritual didalamnya. Sebuah lembaga ekonomi Acenture (Amerika Serikat) menyatakan marketing spiritualitas sebagai ilmu sosial berperan dalam menganalisis dan memecahkan masalah-masalah sosial masyarakat yang berhubungan dengan ekonomi. Vitale, (2019) menyatakan bahwa salah satu cabang ilmu ekonomi yang sangat penting yaitu pemasaran. Pemasaran modern mengutip Philip Kotler bahwa pemasaran sebagai proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, dan penawaran produk atau nilai yang diinginkan.

Keputusan pembelian merupakan suatu konsep dalam perilaku pembelian dimana konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian atau memanfaatkan produk atau jasa tertentu (Jitender, 2019). Dalam melakukan keputusan pembelian biasanya hal pertama yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih produk adalah dengan melihat atribut produk. Kebanyakan konsumen, akan melalui proses mental yang hampir sama dalam memutuskan produk dan merek yang akan dibeli (Absah, 2017). Keputusan pembelian konsumen dapat dilakukan apabila produk tersebut sesuai dengan yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen (Setiyarini, 2019).

Keputusan membeli produk merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Dalam mengambil keputusan, banyak konsumen lebih memandang nilai-nilai spiritual yang dianut (Nurbasari, 2018). Kusuma, 2017 menyatakan bahwa untuk menentukan dalam keputusan pembelian produk, pentingnya spiritualitas produk dan spiritualitas promosi menjadi faktor yang perlu diperhatikan. Namun berbeda dengan pendapat (Lucrezia, 2017) yang menyatakan spiritualitas marketing tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Ho yin wong, 2020 menyatakan bahwa *spiritual* berusaha membantu perusahaan untuk mempunyai spirit yang baik untuk mendapatkan keunggulan bersaing pada era dimana etika dalam dunia bisnis menjadi kurang diperhatikan. Adanya loyalitas secara harfiah diartikan sebagai kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek (Johnson, 2020). Loyalitas pelanggan juga diartikan sebagai niat pelanggan untuk tetap bertahan yang menggunakan jasa penyedia layanan berdasarkan pengalaman masa lalu dan masa depan harapan (Setiyarini, 2019). Loyalitas dapat memediasi pengaruh spiritualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian (Hamzah, 2018).

Promosi spiritual didefinisikan sebagai strategi komunikasi yang memberikan penjelasan untuk meyakinkan calon konsumen terhadap barang dan jasa sehingga mendapat perhatian dan minat konsumen untuk meyakinkan calon konsumen (Umam, 2018). Sedangkan produk spiritual bukanlah salah satu hal yang mempengaruhi dan dipertimbangkan dalam melakukan keputusan

pembelian (Lucrezia, 2017). Immamudin, 2017 juga menyatakan bahwa spiritual adalah produk tidak dapat mempengaruhi keputusan pembelian, tetapi dengan adanya loyalitas dapat memediasi antara spiritualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan temuan sejumlah riset diatas menunjukkan riset spiritual marketing menjadi isu yang menarik. Menghadapi situasi saat ini diperlukan tindakan yang dapat memberikan solusi disetiap masalah yang dihadapi dalam konsep pemasaran. Adanya spiritualitas marketing diharapkan dapat menjadi konsep yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk online. Ditambah dengan adanya kepercayaan sebagai variabel yang memediasi pengaruh spiritualitas marketing terhadap keputusan pembelian.

Terkait dengan uraian diatas maka penelitian ini untuk melihat pentingnya spiritualitas produk dan spiritualitas promosi terhadap keputusan pembelian online yang dimediasi oleh loyalitas. Maka dapat disimpulkan perlu adanya penelitian yang lebih lanjut untuk mengkonfirmasi kembali mengenai **pengaruh spiritualitas marketing terhadap keputusan pembelian online produk yang dimediasi oleh kepercayaan.** Adapun penelitian ini mengambil objek di masaran sragen. Alasan pemilihan objek penelitian di masaran karena untuk melihat keputusan pembelian produk secara online di masaran dengan variabel spiritualitas marketing dan kepercayaan sebagai variabel yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian online. Dengan adanya permasalahan tersebut maka perlu adanya penelitian lebih lanjut mengenai spiritualitas marketing.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah spiritualitas produk berpengaruh pada loyalitas pelanggan
2. Apakah spiritualitas promosi berpengaruh pada loyalitas pelanggan
3. Apakah spiritualitas produk berpengaruh pada keputusan pembelian
4. Apakah spiritualitas promosi berpengaruh pada keputusan pembelian
5. Apakah loyalitas pelanggan berpengaruh pada keputusan pembelian
6. Apakah loyalitas pelanggan memediasi pengaruh spiritualitas produk terhadap keputusan pembelian
7. Apakah loyalitas pelanggan memediasi pengaruh spiritualitas promosi terhadap keputusan pembelian

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang ada, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis pengaruh spiritualitas produk terhadap loyalitas pelanggan
2. Menganalisis pengaruh spiritualitas promosi terhadap loyalitas pelanggan
3. Menganalisis pengaruh spiritualitas produk terhadap keputusan pembelian
4. Menganalisis pengaruh spiritualitas promosi terhadap keputusan pembelian

5. Menganalisis pengaruh loyalitas pelanggan terhadap keputusan pembelian
6. Menganalisis pengaruh loyalitas pelanggan memediasi spiritualitas produk terhadap keputusan pembelian
7. Menganalisis pengaruh loyalitas pelanggan memediasi spiritualitas promosi terhadap keputusan pembelian

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat diperoleh beberapa manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan informasi di bidang manajemen pemasaran berkaitan dengan spiritualitas marketing yang meliputi spiritualitas produk dan spiritualitas promosi terhadap keputusan pembelian dengan loyalitas pelanggan sebagai variabel mediasi.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi dunia bisnis agar dapat membantu dalam meningkatkan pembelian produk melalui praktek manajemen pemasaran melalui spiritualitas marketing.

3. Manfaat Empiris

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai spiritualitas produk dan spiritualitas promosi terhadap

keputusan pembelian yang dimediasi oleh loyalitas pelanggan dan memberi acuan dalam penelitian selanjutnya.

E. Sistematika Penulisan Skripsi

Penulisan skripsi ini agar mudah dipahami, maka dibuat sistematika penulisan skripsi sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan skripsi

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini menguraikan tentang teori dan penelitian terdahulu yang relevan dengan pengaruh kemampuan hijau dan pelatihan hijau terhadap kinerja karyawan yang dimediasi oleh motivasi hijau, pengembangan hipotesis serta kerangka pemikiran.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini membahas tentang jenis penelitian, definisi operasional dan pengukuran data, data dan sumber data, metode pengumpulan data, desain pengambilan sampel serta metode analisis data

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas hasil penelitian dengan melakukan analisis data dan pembahasan meliputi karakteristik responden, analisis data dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian, keterbatasan penelitian serta saran- saran yang perlu diajukan penulis sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN