

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era globalisasi saat ini, aktivitas pemasaran telah menjadi elemen yang tidak terpisahkan dari manajemen perusahaan dan berperan sebagai salah satu faktor yang sangat vital. Hal ini karena kegiatan pemasaran berpengaruh langsung terhadap kelancaran operasional serta keberhasilan perusahaan dalam mencapai target dan tujuannya (Hidayat & Faramitha, 2022). Kemajuan dunia bisnis saat ini menyebabkan meningkatnya tingkat persaingan, sehingga produsen dituntut untuk bersikap lebih tanggap dan kritis terhadap berbagai dinamika sosial yang terjadi di lingkungan bisnis. Perusahaan, lembaga, dan organisasi berupaya lebih intensif dalam merumuskan berbagai kebijakan strategis baru guna memasarkan produk dan layanan mereka. *Islamic branding* adalah salah satu strategi yang banyak diterapkan oleh Perusahaan nasional maupun internasional (Ummah, 2019).

Halalnya sebuah produk adalah topik sensitif karena berhubungan dengan kerohanian, dan pembeli percaya jika pelanggaran ajaran agama, seperti mengonsumsi makanan non-halal, bukan hanya akan berdampak hari ini, tetapi juga dalam akhirat bagi pembeli Muslim. Ketika produk yang ditawarkan sebuah perusahaan mengandung komposisi yang non-halal mereka bisa kehilangan konsumennya (Latuconsina et al., 2022). Dalam hadits, Nabi ﷺ menegaskan bahwa segala sesuatu yang halal sudah jelas hukumnya, begitu pula yang haram. Namun, untuk hal-hal yang masih diragukan atau tidak jelas,

sebaiknya di jauhi. Sedangkan untuk sesuatu yang samar samar, hendaknya di hindarkan. (Utari et al., 2022)

Indonesia adalah negara dengan populasi Muslim terbanyak di dunia, sehingga hal ini menjadi potensi besar sebagai pangsa pasar yang menjanjikan bagi pasar Muslim global. Indonesia menjadi pasar potensial untuk menawarkan produk-produk yang berbau muslim. Salah satu strategi yang bisa dilakukan produsen dalam membangun kepercayaan konsumen dengan menjadikan konsumen muslim menjadi target yang paling potensial dalam memasarkan produk mereka, dengan menggunakan *Islamic branding*, karna umat muslim dalam pemilihan produk Sebagian besarnya didasari oleh citra islam dan kehalalan dari produk. *Islamic branding* pada produk di Indonesia di identik dengan logo halal yang dikeluarkan oleh lembaga berwenang seperti MUI (Majelis Ulama Indonesia) (Arifin, 2021).



Gambar 1. 1 Logo halal MUI versi lama dan Logo halal BPJPH versi baru

Islamic Branding adalah salah satu srategi yang banyak diterapkan baik oleh perusahaan nacional maupun internasional (Abdurrahman et al., 2024). Sedangkan menurut Putri Diah Paramita dan Hafni Alifahmi, *Islamic branding* merupakan pengelolaan merek yang menggunakan pendekatan berdasarkan

prinsip-prinsip syariah. Merek Islami mencerminkan nilai-nilai universal yang berfokus pada kebaikan umat manusia secara keseluruhan, bukan sekadar menjual konsep Islam kepada sesama Muslim (Amilin & Sujianto, 2023). *Islamic branding* mengintegrasikan unsur-unsur yang bersumber dari ajaran Islam ke dalam strategi pemasarannya, seperti penggunaan istilah Islami, penerapan prinsip syariah, pemilihan nama yang bernuansa Islam, serta pencantuman label halal pada produk yang ditawarkan (Amilin & Sujianto, 2023).

Menurut Nasrullah, *Islamic branding* adalah penggunaan nama yang berhubungan dengan islam atau mencerminkan identitas Islami untuk produk-produk halal. Contohnya dapat ditemukan pada nama-nama seperti Hotel Syariah, Rumah sakit islam, Wardah, KFC, dan sejenisnya. *Islamic branding* merefleksikan nilai-nilai positif dan berperan dalam membangun kepercayaan konsumen dalam memilih serta mengonsumsi produk berlabel halal. *Islamic branding* tidak hanya sebatas pada nama, simbol, tulisan, atau gabungan dari ketiganya, tetapi juga menunjukkan penerapan prinsip-prinsip syariah yang mencerminkan nilai-nilai keislaman. Kemunculan merek-merek islami ini didasari oleh tujuan perusahaan untuk menarik minat beli, khususnya dari konsumen beragama Islam (Ary Dean Amri et al., 2023).

Meskipun definisi merek terdengar sederhana, namun menjadi kompleks ketika dikaitkan dengan persepsi dan imajinasi konsumen. Merek syariah dapat diartikan sebagai suatu cara untuk mengenali produk, baik berupa barang maupun jasa, melalui penggunaan nama atau elemen yang berhubungan dengan nilai-nilai islam atau sesuai dengan prinsip-prinsip syariah (Rosmaniar 2022). Tujuan dari

islamic branding yang menggabungkan empati dengan nilai-nilai syariah adalah untuk menarik perhatian konsumen muslim, yang diwujudkan melalui pendekatan perilaku dan gaya komunikasi dalam kegiatan pemasaran.

Selain *islamic branding*, kualitas produk juga menjadi faktor yang memengaruhi keputusan konsumen. Produk sendiri dapat diartikan sebagai segala bentuk tawaran kepada masyarakat yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan, baik dalam bentuk barang fisik, acara, individu, lokasi, properti, organisasi, informasi, maupun ide (Amilin & Sujianto, 2023). Kualitas produk merujuk pada sifat atau karakteristik dari suatu barang atau jasa yang menunjukkan sejauh mana produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan konsumen, baik yang disampaikan secara eksplisit maupun yang bersifat implisit. Sementara itu, produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh produsen dengan tujuan menarik perhatian, menimbulkan minat, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi oleh pasar sebagai upaya pemenuhan kebutuhan maupun keinginan mereka (Amilin & Sujianto, 2023). Bagi perusahaan yang menjalankan prinsip-prinsip syariah, kualitas produk harus berlandaskan pada nilai kejujuran dan keadilan. Produk yang dipasarkan wajib sesuai dengan apa yang telah dijanjikan, serta perusahaan tidak boleh menyembunyikan kekurangan atau cacat yang terdapat pada produk tersebut (Rahfizah, Supiano, dan Kholil 2020).

Kualitas produk merujuk pada tingkat kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya, yang meliputi aspek ketahanan, keandalan, akurasi, kemudahan dalam penggunaan dan perawatan, serta berbagai karakteristik bernilai lainnya. Faktor yang mempengaruhi kualitas produk adalah proses produksi atau

pembuatannya, aspek penjualan dan perubahan permintaan konsumen. Kualitas produk adalah faktor yang harus menjadi fokus utama bagi perusahaan atau produsen, karena memiliki keterkaitan yang kuat dengan keputusan pembelian yang dibuat oleh konsumen (Hasibuan, 2018). Kualitas produk memainkan peran krusial dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Produk yang memiliki kualitas unggul tidak hanya dapat memenuhi ekspektasi, tetapi juga memberikan kepuasan dalam jangka panjang. Di tengah persaingan yang semakin ketat, produk berkualitas biasanya mendapatkan promosi dari mulut ke mulut, yang pada akhirnya dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Minat beli adalah kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian atau tindakan yang berhubungan dengan proses membeli, yang umumnya diukur berdasarkan seberapa besar kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Keller, minat beli merupakan respons perilaku terhadap suatu produk atau objek yang menunjukkan adanya keinginan dari konsumen untuk melakukan pembelian (Afrianty, 2020). Minat beli merupakan salah satu aspek dari perilaku konsumen yang menunjukkan kecenderungan untuk bertindak sebelum membuat keputusan dalam melakukan pembelian. Beberapa faktor psikologis yang memengaruhi minat beli berasal dari dalam diri konsumen, seperti sikap, persepsi, motivasi, dan pengetahuan. Faktor-faktor ini menjadi pendorong utama dalam menentukan apakah seseorang akan melanjutkan ke tahap pembelian (Kusuma et al., 2020).

PT Herba Penawar Alwahida Indonesia, atau yang lebih dikenal dengan HPAI, merupakan salah satu perusahaan yang beroperasi dalam jaringan bisnis

halal di Indonesia. Perusahaan ini memusatkan kegiatannya pada penyediaan produk-produk konsumsi (*consumer goods*) yang halal serta berkualitas tinggi. HNI, yang dikenal lewat produk-produk HPAI, merupakan produsen herbal yang menerapkan konsep *Islamic branding*. Produk-produk HPAI telah memperoleh sertifikasi halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) pada 27 Juli 2016 dengan nomor SK 002.36.01/DSN-MUI/IV/2015 (MUI, 2020), sebagai bukti bahwa produk tersebut memenuhi standar kehalalan dan prinsip syariah. Penjualan produk HNI-HPAI di Indonesia dimulai sejak tahun 2012 melalui strategi pemasaran langsung dari rumah ke rumah, dengan hanya dua varian produk di awal peluncurannya. Seiring perkembangan waktu, jumlah produknya meningkat menjadi sekitar 80 jenis, mencakup obat herbal, perawatan tubuh, perawatan kulit, minuman herbal, dan produk lainnya. Saat ini, jaringan distribusi HNI-HPAI telah tersebar luas melalui agen dan business center HPAI di berbagai wilayah Indonesia, mencerminkan keberhasilannya dalam membangun citra sebagai merek halal yang dipercaya dan dicintai oleh konsumen.



Gambar 1. 2 Produk HNI

Produk herbal mulai di kenal oleh masyarakat setempat sebelum adanya perusahaan HPAI maka dengan berdirinya perusahaan baru yang menyediakan

produk herbal, seharusnya perusahaan perlu memerhatikan pemasaran yang baik untuk menguasai pasar herbal, setiap pemasaran memiliki strategi tersendiri untuk memperkenalkan produknya. Tahapan untuk menguasai pasar tentu timbul daya saing yang kuat antar perusahaan untuk menarik konsumen, semenjak adanya BC HNI Lhokseumawe banyak masyarakat Lhokseumawe mengetahui HNI sebagai wadah pembelian barang herbal.

Oleh sebab itu, penting untuk memahami persepsi masyarakat dalam memilih produk herbal dibandingkan dengan produk berbahan kimia, karena konsumen dihadapkan pada pertimbangan terkait kualitas dan kehalalan produk. Salah satu faktor ekonomi yang turut mendorong perkembangan produk halal di Indonesia adalah PT Herba Penawar Al-Wahida Indonesia (HPAI), yang lebih dikenal dengan sebutan HPAI. Perusahaan ini mengusung misi untuk memasarkan produk halal yang unggul dalam kualitas (Nasution, 2020). Pada tanggal 27 Juli 2016, Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) mengeluarkan Keputusan No. KEP-03/DSN-MUI/VII/2016 yang mencantumkan daftar perusahaan penjualan langsung berbasis syariah yang telah resmi mendapatkan sertifikasi dari DSN-MUI. Beberapa perusahaan yang termasuk dalam daftar tersebut antara lain:

Tabel 1. 1 Daftar Perusahaan berjenjang syariah

No.	Lembaga	Produk
1	PT. Herbalife Indonesia	Nutrisari dan Kesehatan
2	PT. Harmoni Dinamik Indonesia	Suplemen Kesehatan dan Kosmetik Makanan dan Minuman Suplemen Kesehatan
3	PT. Rener Inti Internasional	
4	PT. Millionaire Group Indonesia	Suplemen Kesehatan Kecantikan

Sumber: Data primer yang diolah, 2025. <https://dsnmui.or.id/>

Tulisan ini memusatkan perhatian pada peran *Islamic Branding* dan kualitas produk yang saat ini tengah menjadi tren dalam dunia pemasaran. Strategi tersebut sengaja digunakan oleh produsen sebagai cara untuk menarik minat konsumen agar tertarik melakukan pembelian. Konsumen yang loyal terhadap suatu merek menjadi tantangan tersendiri bagi produsen, karena selain memiliki tingkat kesetiaan yang tinggi, jumlah mereka juga cukup signifikan, sehingga diperlukan pendekatan yang tepat dalam memberikan pelayanan.

Fenomena berkembangnya bisnis berbasis syariah telah memengaruhi perubahan perilaku konsumen, khususnya dalam hal minat beli. Tidak dapat disangkal bahwa banyak konsumen memanfaatkan merek yang mereka pilih atau konsumsi sebagai cara untuk mengekspresikan jati diri mereka di hadapan orang lain. Saat ini, meskipun ada peningkatan minat beli terhadap produk-produk yang menerapkan *Islamic Branding* seperti HNI di Lhoksemawe, masih terdapat masalah terkait kurangnya pemahaman konsumen tentang kehalalan dan kualitas produk. Banyak konsumen yang belum sepenuhnya yakin atau teredukasi mengenai proses produksi dan pengawasan yang menjamin kehalalan dan kualitas produk tersebut. Hal ini menciptakan keraguan dalam pengambilan keputusan beli, meskipun produk tersebut mengklaim sesuai dengan ajaran Islam. Selain itu, di beberapa kasus, kurangnya transparansi dalam komunikasi pemasaran tentang standar kualitas dan prosedur halal juga menjadi tantangan bagi perusahaan untuk

membangun kepercayaan yang lebih dalam di kalangan konsumen. *Islamic branding* memiliki peran yang signifikan dalam membangun citra merek yang mencerminkan prinsip-prinsip Islam. Kehadiran merek bernuansa Islami ini, khususnya yang diterapkan oleh HNI, bertujuan untuk menarik dan memengaruhi minat beli konsumen, terutama dari kalangan muslim.

Adanya kompetisi yang semakin ketat antara merek-merek yang juga mengusung konsep serupa, yang membuat konsumen sulit membedakan antara produk yang benar-benar memenuhi standar Islam dan produk yang hanya mengedepankan label halal tanpa kualitas yang memadai. Akibatnya, meskipun ada potensi besar untuk meningkatkan minat beli, banyak konsumen yang masih ragu untuk beralih atau menjadi pelanggan setia, karena merasa kesulitan untuk memastikan kualitas dan kehalalan produk yang sesungguhnya.

Di lain pihak, kualitas produk tetap merupakan elemen krusial yang memengaruhi ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian. Produk dengan kualitas unggul tidak hanya mampu memenuhi harapan konsumen, tetapi juga memperkuat kepercayaan mereka terhadap merek yang bersangkutan. Jika produk HNI dapat membuktikan kualitasnya, hal ini akan semakin memperkuat daya tariknya di mata konsumen. Khususnya di Kota Lhokseumawe, di mana masyarakatnya mengedepankan nilai-nilai keagamaan. Berdasarkan hasil observasi awal, beberapa konsumen yang awalnya tidak terlalu tertarik dengan produk HNI HPai karena kurangnya popularitas di kalangan Gen Z, namun setelah mencoba beberapa produk, mereka menjadi puas dan merasa bahwa produk-produk HNI memiliki kualitas yang tinggi.

Contohnya, Munira yang merasa nyaman dan tidak nyeri saat menggunakan pembalut HNI, serta merasa bahwa pembalut tersebut tipis dan tidak mudah bocor. Sementara itu, Raisa yang awalnya ragu-ragu untuk mencoba minyak sinergi HNI karena baunya yang tidak enak, namun setelah memakainya, dia merasa bahwa produk tersebut sangat berkualitas dan alami. Dari contoh-contoh tersebut, dapat disimpulkan bahwa produk-produk HNI memiliki kelebihan dalam hal kualitas dan kealamiannya, yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan membuat mereka menjadi loyal.



Gambar 1. 3 Produk HNI

Penerapan *Islamic branding* akan lebih efektif ketika konsumen merasa lebih aman dan percaya dalam membeli produk yang mereka anggap tidak hanya memiliki kualitas baik, tetapi juga sejalan dengan nilai-nilai Islam. Perpaduan antara *Islamic branding* dan kualitas produk menjadi faktor kunci dalam membentuk sikap serta perilaku konsumen. Penelitian ini akan menggali lebih dalam bagaimana kedua faktor tersebut berkontribusi terhadap minat beli produk HNI, yang dapat memberikan kontribusi signifikan bagi pengembangan strategi bisnis di era modern ini.

Berdasarkan latar belakang di atas maka peneliti tertarik untuk mengetahui pengaruh penerapan *Islamic Branding* dan kualitas produk terhadap minat beli produk halal *network internacional* (HNI) di Lhoksemawe. Penelitian ini penting dilakukan mengingat semakin tingginya persaingan di industri produk halal dan perlunya memahami faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang yang telah diuraikan, peneliti merumuskan permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *Islamic Branding* berpengaruh terhadap minat beli produk HNI Di kota Lhoksemawe?
2. Bagaimana kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli produk HNI Di kota Lhoksemawe?
3. Bagaimana pengaruh *Islamic branding* dan kualitas produk secara serempak berpengaruh terhadap minat beli produk HNI Di kota Lhoksemawe?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh penerapan *Islamic branding* terhadap minat beli produk HNI
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap minat beli produk HNI.

3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Islamic branding* dan kualitas produk terhadap minat beli produk HNI.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan memahami dampak dari penerapan *Islamic branding* dan kualitas produk terhadap minat beli, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih optimal. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman yang berguna bagi pelaku usaha dan pemasar dalam meningkatkan daya tarik produk mereka, terutama di pasar yang memiliki sensitivitas tinggi terhadap nilai-nilai keagamaan.

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi yang bermanfaat bagi kalangan akademisi sebagai dasar dalam melakukan penelitian sejenis di masa yang akan datang, sekaligus memperkaya pemahaman ilmiah terkait pengaruh *Islamic branding* dan kualitas produk terhadap minat beli produk HNI di Kota Lhokseumawe. Selain itu, temuan ini juga dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam pengembangan kajian-kajian penelitian selanjutnya.

1.4.1.1 Bagi Akademik

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman, memperluas wawasan, serta menyajikan informasi yang relevan terkait dengan topik yang dibahas.

1.4.1.2 Bagi Penulis

Hasil penelitian ini berguna sebagai tolok ukur kemampuan penulis dalam menganalisis permasalahan yang dikaji, terutama yang berkaitan dengan pengaruh penerapan *Islamic branding* dan kualitas produk terhadap minat beli produk *Halal Network International* (HNI) di Kota Lhokseumawe.

1.4.2 Manfaat Praktisi

1.4.2.1 Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi tambahan bagi *Business Center* HNI di Kota Lhokseumawe dalam merumuskan strategi untuk meningkatkan minat beli konsumen.

1.4.2.2 Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini dapat memberikan pemahaman dan menambah wawasan pembaca bahwa mengetahui penerapan *Islamic branding* dan kualitas produk merupakan hal penting yang perlu dipertimbangkan sebelum melakukan pembelian suatu produk.