

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Konsumsi merupakan perilaku ekonomi yang asasi dalam kehidupan manusia. Setiap makhluk hidup termasuk manusia pasti melakukan aktivitas konsumsi.¹ Konsumsi merupakan aktivitas manusia dalam memanfaatkan barang dan jasa guna memenuhi kebutuhan hidupnya.² Segala aktivitas ekonomi tersebut tidak terlepas dari konsep ibadah kepada Allah SWT.³ Di dalam Islam, Allah SWT. memerintahkan manusia untuk senantiasa mengkonsumsi produk yang halal juga *tayyib* (baik).⁴ Sebagaimana firman Allah SWT. yang termaktub dalam QS. Al-Baqarah: 168.

¹ Rahmat Ilyas, "Etika Konsumsi dan Kesejahteraan dalam Perspektif Ekonomi Islam," *Jurnal At-Tawassuth*, Vol. 1, No. 1, (2016), h. 1.

² Rahmat Ilyas, "Etika Konsumsi...", h. 4.

³ Veithzal Rivai, Antoni Nizar Usman, *Islamic Economics and Finance, Ekonomi dan Keuangan Islam bukan Alternatif, tetapi Solusi*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2012), h. 4.

⁴ Musyifikah Ilyas, "Sertifikasi dan Labelisasi Produk Halal Perspektif Maslahat," *Jurnal Peradilan dan Hukum Keluarga Islam*, Vol. 4, No. 2, (2017), h. 2.

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا ۚ وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ ۚ إِنَّهُ

لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ ﴿البقره: ٨٦١﴾

*“Hai Sekalian Manusia! Makanlah dari makanan yang halal dan baik yang terdapat di bumi. Dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan. Sungguh, syaitan itu musuh yang nyata bagimu”.*⁵

Islam merupakan agama yang memiliki segenap aturan dalam segala aspek kehidupan, tidak terkecuali dalam hal mengkonsumsi makanan. Seorang Muslim dituntut untuk senantiasa mempertimbangkan apa yang hendak dia makan, sehingga aktivitas konsumsi yang dilakukan tidak sebatas pada pemenuhan serta kepuasan duniawi tetapi juga pada pemenuhan ukhrawi.⁶ Mengonsumsi makanan dan minuman yang halal adalah sebuah keharusan, karena perintah syara’ memerintahkan hal demikian.⁷

⁵ Al-Bayan, *Al-Quranul Karim Terjemah Tajwid Warna*, (Boyolali: Mecca Qur’an, 2017), h. 25.

⁶ Sri Utami, “Pengaruh Kualitas, Harga dan *Islamic Branding* Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Halal”, (Skripsi: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2017), h. 3.

⁷ Fahrur Ulum, *Studi Ekonomi Syariah (Dari Paradigma hingga Penelitian Ekonomi Syariah)*, Jakarta: Kencana, 2020, h. 131.

Indonesia adalah salah satu Negara dengan sebagian besar penduduk Muslim di Dunia, tentu semua tindakan dalam menjalankan ibadah dan muamalah berupaya mengikuti syariat Islam. Hal ini dapat dilihat dari aktivitas bermuamalah yang menjunjung nilai-nilai Islam diantaranya membeli suatu barang dengan memerhatikan label halal.⁸

Dengan sebagian besar penduduk Muslim tersebut, hal ini pula merupakan pasar yang sangat potensial bagi para produsen barang maupun jasa sekaligus potensi besar untuk membangun kekuatan serta kemudahan dalam bentuk pasar halal.⁹ Para produsen sadar bahwa Muslim saat ini mulai bersemangat untuk *hijrah* dari produk yang dipakai sehari-hari dengan produk yang lebih dijamin halal.¹⁰ Salah satu cara yang digunakan oleh produsen

⁸ Muhammad Ilham dan Firdaus, “Analisis Hubungan Islamic Branding dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus di Swalayan Al-Baik Tanjungpinang),” *Jurnal Studi Islam Kawasan Melayu*, Vol. 3, No. 1 (Januari-Juni 2020) Perada, h. 30.

⁹ Zulchaidir B Firly Ramly, *The Master Book to be The Best Market Leader Hand Book for Agents of Halal Network International*, (Bekasi: Fighter Publishing, 2018), h. 34.

¹⁰ Zulchaidir B Firly Ramly, *The Master Book...*, h. 31.

dalam menarik konsumen Muslim untuk melakukan pembelian adalah dengan menggunakan strategi *Islamic branding*.

Islamic Branding merupakan merek halal yang menjadi target bagi konsumen Muslim.¹¹ *Islamic branding* bukan hanya sekedar nama, citra, simbol atau perpaduan dari ketiga hal tersebut, melainkan bahwa *brand* tersebut mengandung prinsip-prinsip syariah yang merupakan perwujudan dari nilai-nilai Islam.¹²

Islamic branding tidak hanya digunakan oleh produk yang berasal dari Negara Muslim tetapi juga digunakan oleh produk yang berasal dari Negara non Muslim. Contohnya, pada produk makanan seperti Kentucky Fried Chicken dan Nestlé, hal ini menunjukkan bahwa Negara non Muslim pun sadar akan besarnya

¹¹ Endang Riyani, "Pengaruh Kesadaran Halal, Islamic Branding dan Product Ingredients Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik dan Toileters (Studi pada Wanita Muslim Indonesia)," (Skripsi: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung, 2020), h. 26.

¹² Dwi Wahyu Pril Ranto, "Menciptakan Islamic Branding Sebagai Strategi Menarik Minat Beli Konsumen," JMBA, Vol. 1, No, 2, (2013), h. 3.

peranan *Islamic branding* terhadap minat beli konsumen, khususnya pada konsumen Muslim.¹³

Selain *Islamic branding*, faktor yang juga digunakan oleh para produsen untuk menarik konsumen Muslim untuk melakukan pembelian yaitu *product ingredients*. *Product ingredients* memiliki peran penting karena halal tidaknya suatu produk salah satunya dapat diketahui melalui bahan-bahan produknya. Kemudahan yang didapatkan oleh konsumen dalam mengetahui informasi bahan-bahan produk yang menunjukkan halal tidaknya suatu produk dapat mempengaruhi minat beli pada konsumen.¹⁴

Mayoritas konsumen tertarik bahkan serius untuk memiliki pengetahuan mengenai apa yang mereka konsumsi dan informasi tersebut biasanya termuat dalam pelabelan produk. Pada pelabelan produk umumnya tercatat komposisi apa saja yang digunakan dalam membuat suatu produk. Konsumen akan melihat bahan-

¹³ Endang Riyani, *Pengaruh...*, h. 11.

¹⁴ Diah Retno Sufi Fauzia, dkk, "Pengaruh Religiusitas, Sertifikasi Halal, Bahan Produk Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian", *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 1, No. 66, 2019, h. 39.

bahan produk sebagai suatu wawasan untuk tidak atau membeli suatu produk.¹⁵

PT. Herba Penawar Alwahida Indonesia, yang kemudian dikenal sebagai HNI HPAI, merupakan salah satu perusahaan Bisnis Halal Network di Indonesia yang fokus pada produk-produk herbal dan merupakan produk yang menjunjung *Islamic branding*.¹⁶ HNI HPAI fokus pada kualitas produk yang berlandaskan alamiah, ilmiah, dan ilahiah. Standar kualitas produk HNI HPAI dibuktikan dengan produk-produk yang memiliki kelengkapan perizinan dan sertifikat halal MUI.¹⁷ HNI HPAI memiliki sertifikat halal dari Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia pada tanggal 20 Desember 2018 dengan No. SK 014.71.01/DSN-MUI/XII/2018¹⁸ yang memberikan jaminan kebaikan

¹⁵ Endang Riyani, *Pengaruh...*, h. 33.

¹⁶ HNI, *Panduan Sukses Menjadi Pemimpin Industri Hala Kelas Dunia*, (Jakarta Timur: PT. HPAI, 2020), h. 12.

¹⁷ HNI, *Panduan Sukses...*, h. 16.

¹⁸ HNI, *Panduan Sukses...*, h.44.

produk dan bahan baku yang digunakan untuk produk HPAI tentunya halal dan sesuai dengan syariat Islam.¹⁹

Saat ini, melalui agen dan HNI Business Center, penjualan produk HNI HPAI sudah tersebar diberbagai daerah di Indonesia termasuk Business Center Serang 2 Kota Serang, Banten.

Berdasarkan observasi kepada beberapa konsumen HNI HPAI, ternyata belum semua melihat komposisi atau bahan-bahan produk dalam membeli suatu produk. Hal ini dikarenakan Negara Indonesia yang penduduknya mayoritas Muslim membuat konsumen Muslim cenderung menganggap bahwa semua produk yang beredar adalah produk halal. Sehingga, pengecekan label halal pada suatu produk yang akan dikonsumsi belum menjadi prioritas. Selain itu, konsumen saat ini cenderung mengikuti *trend* dan sebatas khasiat yang didapatkan dari produk tersebut, belum sampai pada melihat kehalalan dan bahan-bahan yang digunakan dalam produk.

¹⁹ HNI, *Panduan Sukses...*, h. 12.

Standar dalam mengkonsumsi sesuatu telah diatur dalam Islam yakni halal dan baik, sehingga sesuatu yang dikonsumsi hendaknya telah diketahui status halal dan baiknya.²⁰ Karenanya, *Islamic branding* dan *product ingredients* dianggap penting untuk diperhatikan oleh para konsumen guna mengetahui status dari produk yang akan dikonsumsi.

Berdasarkan penggambaran di atas, peneliti tertarik untuk mengangkat judul **“Pengaruh *Islamic Branding* dan *Product Ingredients* Terhadap Minat Beli Produk HNI HPAI Di Kota Serang”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang dalam penelitian tersebut, maka dapat teridentifikasi masalah yaitu sebagai berikut:

1. Indonesia yang penduduknya mayoritas Muslim cenderung menganggap bahwa semua produk yang beredar adalah produk halal. Karenanya, pengecekan

²⁰ Musyfikah Ilyas, *Sertifikasi...*, h. 3.

label halal pada suatu produk yang akan dikonsumsi belum menjadi prioritas. Konsumen Muslim juga cenderung mengikuti *trand* dan sebatas melihat khasiat yang didapatkan dari produk.

2. Kurangnya *awareness* terkait urgensi mengkonsumsi produk halal dan *tayyib*, mengakibatkan kurang terdorongnya produsen untuk memperhatikan jaminan halal atas produknya.
3. Kurangnya sosialisasi serta edukasi mengenai pentingnya labelisasi dan sertifikasi halal.
4. Kurangnya pemahaman yang lebih mengenai praktik halal serta standar hukum dan etika bisnis Islam.
5. Minimnya keterlibatan umat Islam dalam industri dapat menurunkan citra Negara sebagai potensi besar untuk menjadi pemain utama dalam industri halal.

C. Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah dilakukan oleh penulis untuk menghindari meluasnya penelitian dan agar penelitian dapat terarah. Untuk memudahkan penelitian dalam

skripsi ini, maka penulis membatasi masalah yaitu sebagai berikut:

1. Hanya pada pengaruh variabel *Islamic branding* dan *product ingredients* terhadap minat beli produk HNI HPAI Di Kota Serang.
2. Berdasarkan keterbatasan waktu, peneliti hanya melakukan penelitian pada Business Center 2 HPAI di Kota Serang yang berlokasi di Jl. Taman Banjar Agung Indah Blok F2 No. 12 RT/05 RW/ 09 Banjar Agung, Cipocok Jaya, Serang, Banten.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh *Islamic branding* terhadap minat beli produk HNI HPAI di Kota Serang?
2. Bagaimana pengaruh *product ingredients* terhadap minat beli produk HNI HPAI di Kota Serang?
3. Bagaimana pengaruh *Islamic branding* dan *product ingredient* berpengaruh terhadap minat beli produk HNI HPAI di Kota Serang?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan di atas, maka tujuan yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Islamic branding* terhadap minat beli produk HNI HPAI di Kota Serang?
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *product ingredients* terhadap minat beli produk HNI HPAI di Kota Serang?
3. Untuk mengetahui pengaruh *Islamic branding* dan *product ingredient* berpengaruh terhadap minat beli produk HNI HPAI di Kota Serang?

F. Manfaat/Signifikansi Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak berikut:

1. Bagi penulis

Adanya penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan dapat menambah wawasan dan pengetahuan khususnya yang berkaitan tentang *Islamic branding* dan *product ingredients* pada produk

HNI HPAI. Serta penulis memperoleh kesempatan menerakan pengetahuan teoritis yang didapat dalam kehidupan sehari-hari.

2. Bagi perusahaan

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi kepada masyarakat dan menarik minat beli konsumen.

3. Bagi Lembaga UIN SMH Banten

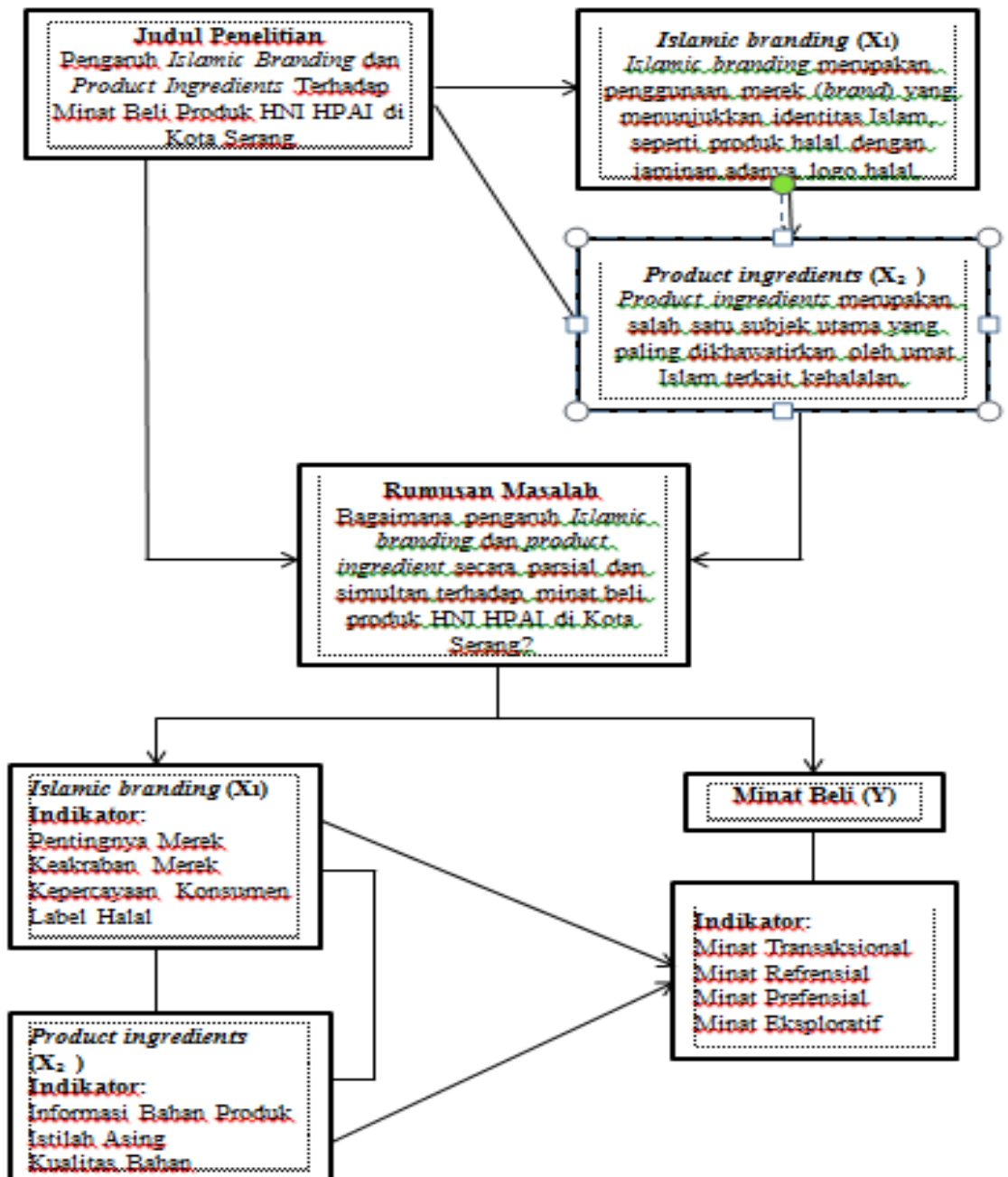
Hasil penelitian ini diharapkan mampu menambah referensi untuk penelitian yang sebanding dan memberikan kontribusi pemikiran untuk Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

G. Kerangka Pemikiran

Dalam suatu penelitian, dalam proses analisa serta pengembangan penelitian penting adanya suatu kerangka pemikiran yang mencakup semua variabel yang terlibat dalam penelitian tersebut. Dalam penelitian ini, terdapat dua variabel independen yaitu *Islamic branding* dan

product ingredients dan satu variabel dependen yaitu minat beli.

Gambar 1.1 Kerangka Berfikir



H. Sistematika Pembahasan

Untuk mempermudah dan dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian ini, pembahasan dilakukan secara komprehensif dan sistematis yang secara garis besar terdiri dari:

BAB I: Pendahuluan

Pada bab pertama yaitu pendahuluan, yang dijadikan acuan proses awal penelitian, di dalamnya menguraikan tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat/signifikansi penelitian, penelitian terdahulu yang relevan, kerangka pemikiran, hipotesis, metode penelitian dan sistematika pembahasan.

BAB II: Kajian Teoritis

Pada bab kedua menjelaskan tentang teori-teori yang berkaitan dengan penelitian

yang akan dilakukan yaitu menguraikan tentang paparan teori, hubungan antar variabel serta hipotesis.

BAB III: Metodologi Penelitian

Pada bab ketiga menjelaskan tentang metodologi penelitian yang didasarkan dan dikembangkan berdasarkan pokok masalah utama guna mencapai hasil dan tujuan yang diinginkan. Pada bab ini menguraikan tentang tempat dan waktu penelitian, metode penelitian, populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel, teknik pengumpulan data, instrument penelitian, teknik analisis data.

BAB IV: Deskripsi Hasil Penelitian

Pada bab empat menjelaskan tentang hasil analisis dari pengelolaan dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V: Penutup

Pada bab kelima berisi kesimpulan dari penelitian berdasarkan analisis data yang telah diolah dan telah dibahas pada bagian sebelumnya dan memberikan saran yang digunakan sebagai pertimbangan dalam penelitian selanjutnya.

