

BAB II

KAJIAN TEORITIS

A. Minat Beli

1. Pengertian Minat Beli

Pemahaman terhadap perilaku konsumen tidak terlepas dari apa yang disebut dengan minat beli. Suatu persepsi yang dibentuk dari proses pemikiran akan memperoleh minat beli. Minat beli melahirkan suatu dorongan yang tersimpan dalam benak seseorang serta menjadi suatu keinginan yang kuat saat seseorang merasa perlu untuk melakukan pemenuhan terhadap kebutuhannya, seseorang tersebut kemudian akan memanasifestasikan apa yang ada di dalam benaknya.¹

Minat beli adalah kecenderungan seseorang dalam mengambil tindakan yang berkaitan dengan pembelian atau kecenderungan untuk membeli suatu merek

¹ Dwi Wahyu Pril Ranto, *Menciptakan...*, h. 9.

dengan diukur melalui tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.² Minat beli juga merupakan sesuatu yang berkaitan dengan perencanaan konsumen untuk melakukan suatu pembelian terhadap produk guna mendapatkan barang yang diinginkan.³ Selain itu, dapat pula diartikan bahwa minat beli adalah suatu pernyataan bersifat mental yang berasal dari seseorang yang hendak merefleksikan sebuah rencana untuk melakukan suatu pembelian terhadap sejumlah produk dengan merek tertentu.⁴

Minat beli sebagai kekuatan pendorong utama yang bersifat instrinsik mampu mendorong seseorang untuk memberi perhatian secara spontan tanpa adanya keterpaksaan serta selektif untuk kemudian menetapkan keputusan dalam melakukan pembelian terhadap suatu barang. Hal ini dimungkinkan karena

² Endang Riyani, "Pengaruh ...", h. 37.

³ Diah Retno Sufi Fauzia, dkk, *Pengaruh...*, h. 3.

⁴ Endang Riyani, "Pengaruh...", h. 38.

terdapatnya kesesuaian dengan kepentingan pribadi dan dapat memberikan kesenangan serta adanya kepuasan dalam dirinya. Jadi, amatlah jelas jika minat beli diartikan sebagai suatu sikap menyukai yang menunjukkan kecenderungan untuk membeli dengan disesuaikan berdasarkan kepentingan serta yang menjadi kesenangannya.⁵ Karenanya, minat beli merupakan aktivitas psikis yang timbul karena adanya perasaan dan pikiran terhadap suatu barang maupun jasa yang diinginkan.⁶

2. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli

Konsumen akan senantiasa mempertimbangkan atau membandingkan suatu produk dengan produk lainnya untuk mereka konsumsi. Minat beli adalah bagian dari perilaku membeli. Oleh sebabnya, faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat beli bisa dikatakan sama dengan faktor-faktor yang

⁵ Endang Riyani, "*Pengaruh...*", h. 38.

⁶ Asep Taufik Hidayat, dkk, "Hubungan Antara Atribut Produk Dengan Minat Beli Konsumen", *Jurnal Mahasiswa Universitas Padjajaran*, Vol. 1, No. 1, (2012), h. 6.

mempengaruhi perilaku membeli. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli yaitu sebagai berikut:⁷

a. Kebudayaan

- 1) *Culture*, merupakan faktor yang amat mendasar yang kemudian menjadi penentu keinginan atau perilaku seseorang. Apabila makhluk selain manusia sebagian besar perilakunya diatur oleh naluri, maka sebagian besar perilaku manusia adalah dipelajari. Termasuk anak yang hidup di dalam masyarakat pada dasarnya akan mempelajari seperangkat nilai dasar, persepsi, preferensi serta perilaku melalui sebuah proses yang dinamakan sosialisasi yang di dalamnya melibatkan keluarga serta lembaga-lembaga penting lainnya.
- 2) *Sub Culture*, meliputi kelompok-kelompok kebangsaan, keagamaan, kelompok-kelompok

⁷ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas* (Jakarta: Erlangga, 2008), h. 196.

ras serta wilayah-wilayah geografis. Dari semua faktor ini kemudian akan mempengaruhi makanan yang menjadi pilihannya, pakaian yang dikenakannya, rekreasi yang akan dikunjunginya serta apresiasi mengenai kerja atau karirnya.

- 3) *Social Classes*, merupakan kelompok dalam masyarakat yang cenderung mempunyai nilai, minat bahkan tingkah laku yang sama.

b. Sosial

- 1) Kelompok acuan, ialah kelompok yang memberikan pengaruh langsung maupun tidak langsung mengenai sikap atau perilaku seseorang. Anggota kelompok acuan atau referensi ini biasanya merupakan anggota dari kelompok primer seperti keluarga, teman, tetangga serta rekan kerja yang melakukan interaksi terus menerus terutama dalam keadaan informal.

- 2) Keluarga, para kerabat dapat mempengaruhi perilaku pembeli dengan sangat kuat.
- 3) Peran dan status, ialah kedudukan seseorang di dalam setiap kelompok. Setiap peranan membawa satu status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakat yang berupa kelompok acuan, keluarga serta peran dan status. Peran dan status ini yang kemudian akan mempengaruhi perilaku pembelian.

c. Pribadi

- 1) Usia dan tahap daur hidup, seseorang yang membeli barang maupun jasa akan berubah-ubah selama hidupnya, juga demikian dengan selera seseorang yang keterkaitan dengan usianya.
- 2) Pekerjaan, terdapatnya kelompok-kelompok pekerjaan, para produsen dapat memproduksi produk-produk sesuai dengan kebutuhan kelompok-kelompok pekerjaan tersebut.

- 3) Keadaan Ekonomi, hal ini dapat dilihat melalui tingkat pendapatan seseorang yang akan berpengaruh pada produk-produk yang seseorang tersebut pilih. Biasanya, pemilihan produk ini didasarkan pada keadaan ekonomi seseorang, seperti besaran penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, hutang serta sikap yang dimiliki terhadap berbelanja.
- 4) Gaya Hidup, sebuah pola hidup seseorang yang tercermin dalam aktivitas, minat serta opini yang terbentuk melalui kelas sosial maupun pekerjaan. Meskipun kelas sosial dan pekerjaan yang sama tidak menjamin akan timbulnya sebuah gaya hidup yang sama. Berdasarkan hal tersebut, sebuah peluang dalam aktivitas pemasaran, para pemasar akan banyak mengarah pada gaya hidup seseorang.
- 5) Kepribadian dan konsep diri, kepribadian merupakan ciri-ciri psikologis yang membedakan

tiap-tiap orang, kepribadian ini ditujukan dengan adanya citra bawaan seperti kepercayaan diri, dominasi, kemampuan akan bersosialisasi serta pertahanan diri dan kemampuan beradaptasi. Sedangkan konsep diri lebih mengacu kepada citra diri.

d. Psikologis

- 1) Motivasi, merupakan kebutuhan yang cukup mendesak untuk mendorong seseorang agar mencari pemenuhan terhadap kebutuhan tersebut.
- 2) Persepsi, merupakan proses seseorang memilih, merrumuskan serta menafsirkan masukan informasi-informasi yang berasal dari panca indera guna mewujudkan suatu gambaran yang memiliki arti mengenai dunia. Dalam hal pemasaran, persepsi bahkan lebih penting dari pada realitas, karena persepsi tersebut yang dapat mempengaruhi perilaku aktual seseorang serta

bagaimana seseorang menentukan untuk menggunakan suatu barang maupun jasa tertentu.

- 3) Pembelajaran, merupakan penggambaran pada perubahan tingkah laku individu yang datang dari pengalaman. Belajar memainkan peran penting dalam perilaku, terutama bagi konsumen yang pertama kali membeli produk.
- 4) Kepercayaan, merupakan gagasan deskriptif tentang sesuatu yang seseorang miliki. Kepercayaan ini di dasarkan pada pengetahuan, argument serta keyakinan nyata. Keyakinan juga membentuk citra terhadap produk dan merek, hal tersebut yang membuat seseorang bertindak sesuai dengan kepercayaannya.
- 5) Sikap, pada umumnya para produsen berupaya memahami sikap konsumen potensial, atas dasar tersebut akan jauh efisien bagi para produsen untuk menggunakan sikap konsumen tersebut

sebagai landasan bertindak daripada berupaya mengubahnya.

3. Indikator Minat Beli

Adapun indikator-indikator dari minat beli menurut Ferdinand, yaitu dapat diidentifikasi sebagai berikut:⁸

- a. Minat Transaksional, yaitu seseorang mempunyai kecenderungan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan.
- b. Minat Refrensial, yaitu seseorang mempunyai kecenderungan untuk mereferensikan atau merekomendasikan suatu produk kepada orang lain.
- c. Minat Preferensial, yaitu seseorang memilih suatu produk yang ditawarkan diantara produk lain, atau seseorang yang mempunyai prefensi utama terhadap suatu produk.

⁸ Citra Sugianto Putri, "Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Cherie Melalui Minat Beli", *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, Vol. 1, No. 5, (2016), h. 3.

- d. Minat Eksploratif, yaitu seseorang ingin untuk menggali informasi mengenai produk yang ditawarkan.

B. *Islamic Branding*

1. *Pengertian Brand*

Sebuah produk akan dapat menarik konsumen jika memiliki *brand*, karena *branding* mempunyai tempat tersendiri di hati para konsumen. *Branding* bukanlah pertarungan untuk mencari tahu siapa yang mampu menciptakan produk lebih baik, namun *branding* ialah pertarungan untuk mencari tahu siapa yang mampu menciptakan persepsi lebih baik.⁹

Brand atau merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol serta desain, atau berupa kombinasi dari hal-hal tersebut yang mengidentifikasi produk dari satu produsen atau beberapa produsen untuk membedakan

⁹ Muhammad Nasrullah, “*Islamic Branding, Religiusitas dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk*”, *Jurnal Hukum Islam (JHI)*, Vol. 12, No. 2, (2015), h. 4.

mereka dengan pesaing.¹⁰ Pada prinsipnya, sebuah merek juga merupakan iktikad produsen untuk konsisten menyampaikan serangkaian atribut atau keunggulan, manfaat serta layanan tertentu kepada para konsumen.¹¹

Brand merupakan elemen komunikasi pemasaran yang penting. Adapun elemen-elemen yang dimiliki brand, yaitu:¹²

- a. *Brand name*, merupakan bagian yang diucapkan. Misalnya, merek kartu prabayar seperti Simpati, XL, AS, Mentari, IM3 dan lainnya.
- b. *Brand mark*, yaitu sebagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak bisa diucapkan. Misalnya, desain, huruf atau warna khusus.

¹⁰ Elok Fitriya, “Analisis Pengaruh *Islamic Branding* Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Membeli Produk”, Jurnal Ilmiah Akuntansi Indonesia (JIAI), Vol 2, No, 1, (2017), h. 33.

¹¹ Muhammad Hafiz, “Pengaruh *Islamic Branding* dan Perilaku Religius Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Pada Produk Kosmetik Wardah”, (Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2017), h. 12.

¹² Rama Kertamukti, *Strategi Kreatif dalam Peiklanan: Konsep, Pesan, Media, Branding, Anggaran*, (Depok: Rajawali Press, 2017), h. 88.

- c. *Trade mark*, yaitu tanda merek dagang merupakan sebagian tanda merek yang mendapat perlindungan hukum karena kemampuan yang dimilikinya guna menghasilkan sesuatu yang istimewa. *Trade mark* ini melindungi produsen melalui hak istimewanya untuk menggunakan nama atau tanda merek.
- d. *Copyright* atau hak cipta merupakan hak istimewa yang dilindungi undang-undang baik dalam hal memproduksi, menerbitkan serta menjual karya.

Penggunaan merek mempunyai beberapa tujuan, khususnya sebagai suatu identitas sebuah perusahaan yang membedakannya dengan produk pesaing, sehingga konsumen secara mudah mengenali serta melakukan pembelian kembali. Tujuan merek juga sebagai alat promosi yang menonjolkan daya pikat barang produk, seperti dengan bentuk desain dan dengan corak yang menarik. Selanjutnya untuk membina citra, yaitu

dengan diberikannya kepada konsumen sebuah keyakinan, jaminan kualitas dan citra prestise tertentu. Terakhir, tujuan merek diperuntukkan agar dapat mengendalikan serta mendominasi pasar. Artinya, dengan membangun merek yang terkenal, memiliki citra yang baik dan dilindungi hak eksklusif berdasarkan hak cipta atau hak paten, maka produsen dapat meraih loyalitas konsumen dan mempertahankannya.¹³

Ada beberapa persyaratan yang harus dipenuhi agar suatu merek dapat menciptakan makna yang hendak disampaikan, yaitu harus memiliki keunikan serta kekhasan, harus memberi gambaran mengenai manfaat produk serta pemakainya, merek juga diharuskan agar dapat menggambarkan kualitas suatu produk, merek harus mudah untuk diucapkan, dikenali bahkan untuk diingat dalam benak, tidak boleh menyimpan makna yang buruk

¹³ Muhammad Hafiz, *Pengaruh...*, h. 13.

dalam Negara dan dalam dialek yang berbeda, merek juga harus *adaptable* dengan produk-produk baru yang mungkin ditambahkan ke dalam lini produk.¹⁴

2. *Islamic Branding*

Untuk dapat memasuki industri halal, strategi “Islamisasi” merek perlu digunakan oleh perusahaan melihat informasi yang diperoleh dari pasar konsumen Islam, termasuk juga informasi dari pesaing serta lingkungan industri. Melalui informasi tersebut, perusahaan mampu menyesuaikan serta mengembangkan nilai-nilai, norma, praktik dan struktur organisasi perusahaan agar selaras dengan kebutuhan pasar Islam. Perusahaan yang menasar segmen pasar konsumen Muslim memerlukan strategi yang tidak biasanya digunakan oleh segmen pasar konsumen pada umumnya. Strategi pemasaran harus

¹⁴ Muhammad Hafiz, *Pengaruh...*, h. 13.

diselaraskan dengan nilai-nilai, standar serta pedoman Islam.

Pertumbuhan pasar Muslim Dunia dan tingkat konsumsi masyarakat Muslim berkembang sangat pesat. *Islamic branding* memiliki peluang disebabkan oleh berkembangnya industri halal di seluruh Dunia.

Perkembangan industri halal Dunia menurut data publikasi Thomson Reuters dari 55 Negara dalam *Global Islamic Economy Report 2016 – 2017*, total pengeluaran Muslim Dunia di sektor makanan dan minuman halal pada tahun 2015 mencapai US\$1,173 miliar atau sebesar 16,6 persen dari pengeluaran kebutuhan makan dan minum penduduk Dunia. Pengeluaran ini akan mencapai US\$1,914 triliun atau 18,3 persen dari pengeluaran kebutuhan makanan dan minuman global pada tahun 2021. Berdasarkan data tersebut, besarnya potensi pasar Muslim Dunia tentu

sangat besar bagi para produsen yang ada di Indonesia dan Dunia.¹⁵

Dalam tulisan yang berjudul *What is Islamic branding and why is it significant?* Ogilivynoor menjelaskan bahwa *Islamic branding* merupakan konsep yang cukup baru. Merek yang sejalan dengan prinsip-prinsip syariah yang di dalamnya memunculkan nilai-nilai keislaman, seperti kejujuran, akuntabilitas dan pemahaman lainnya.¹⁶

Islamic branding juga merupakan istilah yang sarat makna serta dapat menjadi pembeda sekaligus suatu kebijakan. *Islamic branding* berarti penggunaan nama-nama yang memiliki keterkaitan dengan Islam atau menunjukkan identitas halal pada produk-produknya.¹⁷

¹⁵ Rifyal Dahlawy, dkk, *Brand, Islamic Branding, & Re-branding "Peran Strategi Merek dalam Menciptakan Daya Saing Industri dan Bisnis Global"* (Depok: RajaGrafindo Persada, 2020), h. 181.

¹⁶ Dwi Wahyu Pril Ranto, *Menciptakan...*, h. 6.

¹⁷ Nur Faizah Risky, "Pengaruh Aspek *Islamic Branding*, dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen", (Skripsi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Syarif Kasim Riau Pekanbaru, 2019), h. 35.

Maraknya *Islamic branding* yang dapat ditemukan saat ini merupakan salah satu usaha segmentasi pasar yang umumnya dilakukan para produsen penyedia barang maupun jasa. Para produsen menargetkan konsumen Muslim di Indonesia sebagai target pasar sasaran yang sangat besar dan potensial.¹⁸

Islamic branding sebagai bagian dari produk tidak serta merta hanya memakai nama Islam sebagai aspek untuk memperoleh minat membeli pada konsumen, namun dalam hal pemilihan bahan baku, proses produksi juga sangat diperhatikan. Dengan demikian, *trust* di khalayak masyarakat akan dapat terwujud.¹⁹

Sertifikasi halal adalah suatu jaminan keamanan bagi konsumen Muslim agar bisa senantiasa mengkonsumsi produk yang baik baginya serta sesuai dengan syariat di dalam agamanya. Produk yang

¹⁸ Dwi Wahyu Pril Ranto, *Menciptakan...*, h. 6.

¹⁹ Nur Faizah Risky, *Pengaruh Aspek...*, h. 34.

mempunyai sertifikasi halal ialah produk memenuhi standar keamanan serta kebersihan di dalam pengolahannya.²⁰

Menurut Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 518 menyatakan bahwa sertifikasi halal merupakan fatwa tertulis yang menyatakan kehalalan suatu produk pangan yang dikeluarkan oleh Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPOM MUI). Sertifikasi halal di Indonesia dikeluarkan resmi oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang memberikan indikasi bahwa produk telah lolos tes uji halal, karena telah teruji kehalalannya, maka bisa dikonsumsi oleh umat Islam yang dibuktikan dengan pencantuman label halal pada kemasan produk.²¹

Islamic branding hadir sebagai suatu bentuk perubahan pola pikir masyarakat Islam yang kerap

²⁰ Eri Agustian H dan Sujana, "Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Studi Kasus Pada Produk Wall's Conello", *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, Vol. 1, No. 2, (2013), h. 184.

²¹ Eri Agustian H dan Sujana, *Pengaruh...*, h. 171.

berkiblat ke arah Barat, *Islamic branding* menjadi suatu bentuk kesadaran umat Muslim dalam upaya mengimplementasikan aturan Islam pada kehidupan sehari-hari. *Islamic branding* menawarkan cara berpikir sekaligus *the way of life* sebagaimana gaya hidup atau *lifestyle* bagi umat Islam yang bertumpu pada ketaatan kepada Allah SWT. *Islamic branding* juga mengutamakan kualitas, karena dalam Islam Allah SWT. memerintahkan demikian.²²

3. Landasan *Islamic Branding*

Landasan *Islamic branding* adalah sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا كُلُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَاشْكُرُوا
 لِلَّهِ إِن كُنتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ

“Hai orang-orang yang beriman, makanlah di antara rezeki yang baik-baik yang Kami berikan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika benar-benar kepada-Nya kamu menyembah”. (QS. Al-Baqarah (2): 172).²³

²² Nur Faizah Risky, *Pengaruh Aspek...*, h. 36.

²³ Al-Bayan, *Al-Quranul Karim...*, h. 26.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تُحَرِّمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ

“hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu haramkan apa-apa yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas”. (QS. Al-Maidah (5): 87).²⁴

4. Klasifikasi *Islamic Branding*

Islamic branding dapat klasifikasikan melalui tiga cara, yaitu:²⁵

1) *Islamic brand by compliance*

Islamic brand atau merek Islam harus mempunyai daya tarik yang kuat serta dapat menunjukkan pada konsumen dengan melalui kepatuhan dan ketaatan terhadap syariat Islam. Termasuk brand dalam kategori ini yaitu produk yang dijamin halal, diproduksi oleh Negara Islam serta ditujukan untuk konsumen Muslim.

²⁴ Al-Bayan, *Al-Quranul Karim...*, h. 122.

²⁵ Muhammad Nasrullah, “*Islamic Branding...*”, h. 2.

2) *Islamic brand by origin*

Penggunaan merek pada bentuk ini tidak harus dengan menunjukkan kehalalan pada produk, karena produk tersebut berasal dari Negara Islam.

3) *Islamic brand by customer*

Merek ini berasal dari Negara non muslim atau Negara yang penduduknya minoritas Muslim, namun produk-produknya ditujukan dan dinikmati oleh kosnumen Muslim. *Branding* dalam bentuk ini sudah dipastikan memuat label halal pada produk-produknya. Misalnya, perusahaan multinasional yang berinvestasi besar turut mengambil bagian dalam pasar besar Islam dunia, seperti Nestlé dan Unilever.

5. Indikator *Islamic Branding*

Pengukuran *Islamic branding* mengacu pada penelitian Yunus, yaitu sebagai berikut:²⁶

a. Pentingnya merek

Pentingnya merek menggambarkan karakter yang memberikan jaminan dan manfaat yang diberikan oleh produk.

b. Keakraban merek

Keakraban merek merupakan tahapan pemahaman tentang merek yang terakumulasi dalam ingatan konsumen setelah memiliki pengalaman dengan merek tersebut, ini menunjukkan bahwa semakin banyak kontak dengan merek maka semakin tinggi keakraban merek.

c. Kepercayaan merek

Kepercayaan merek ini digambarkan sebagai perasaan aman pada konsumen bahwa merek

²⁶ Nor Sara Nadia Muhammad Yunus, dkk, "Muslim's Purchase Intention towards Non-Muslim's Halal Packaged Food Manufacturer", *Procedia – Social and Behavior Sciences*, No. 130 (2014), h. 3.

tertentu yang bersangkutan akan memenuhi harapan pribadinya. Dalam hal ini, konsumen mengandalkan kemampuan sebuah merek untuk menjalankan fungsinya sesuai yang diharapkan.

d. Label halal

Label halal memberikan informasi kepada konsumen tentang suatu produk yang telah mempunyai kandungan yang baik sehingga aman untuk dikonsumsi. Produk yang pada kemasannya tidak memiliki label halal maka dianggap masih belum memiliki persetujuan dari LPOM-MUI. Dengan begitu, produk tersebut masih diragukan kehalalannya serta akan membuat konsumen muslim ragu dalam melakukan pembelian pada produk tersebut.

C. Product Ingredients

1. Pengertian *Product Ingredients*

Pada umumnya, konsumen yang memiliki minat beli terhadap suatu produk akan sangat bergantung

kepada faktor-faktor pribadi serta lingkungan seperti informasi pemasaran produk, situasi serta sifat tertentu yang berhubungan dengan komposisi suatu produk. *Product ingredients* merupakan bahan-bahan yang terkandung dalam sebuah produk.²⁷ Informasi memiliki peranan yang amat krusial bagi seorang Muslim dalam membuat pilihan terhadap makanan yang akan dikonsumsi oleh mereka, karena *product ingredients* merupakan salah satu subjek mendasar yang umumnya paling dikhawatirkan oleh umat Islam mengenai kehalalan.²⁸

Ada beberapa hal penting yang perlu diperhatikan, yaitu berupa isu-isu yang ada pada bahan, kualitas serta keselamatan pada isi yang terkandung dalam makanan. Inilah yang menyebabkan informasi terhadap pengetahuan komposisi makanan menjadi penting, karena dalam proses pengambilan keputusan

²⁷ Endang Riyani, *Pengaruh...*, h. 32.

²⁸ Diah Retno Sufi Fauzia, dkk, "Pengaruh ...h. 39.

yang menjadi penyebab konsumen menerima atau menolak sebuah makanan.²⁹

Mayoritas konsumen amat serius untuk mengetahui apa yang dikonsumsi dan informasi tersebut biasanya tercatat pada pelabelan produk, pada pelabelan tersebut dicantumkan bahan-bahan apa saja yang dipakai dalam membuat sebuah produk.³⁰

Di dalam Islam, makanan yang halal bukan hanya pada persoalan kandungan atau pada bahan yang dipastikan tidak halal untuk dikonsumsi oleh Muslim. Akan tetapi, makanan yang halal menyangkut juga kepada aspek keselamatan serta kualitas yang dalam hal ini erat kaitannya dengan penanganan, pengolahan dan alat bantu pengolahan, peralatan, pengemasan, penyimpanan, transportasi, ritel dan distribusi.³¹

2. Landasan *Product Ingredients*

Landasan *product ingredients* adalah sebagai berikut:

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَتَقُوا اللَّهَ الَّذِينَ أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ

²⁹ Endang Riyani, *Pengaruh...*, h. 33.

³⁰ Endang Riyani, *Pengaruh...*, h. 33.

³¹ Endang Riyani, *Pengaruh...*, h. 34.

“Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezekikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya”. (QS. Al-Maidah (5): 88).³²

أَحِلَّ لَكُمْ صَيْدُ الْبَحْرِ وَطَعَامُهُ وَمَتَاعًا لَّكُمْ وَلِلْسَيَّارَةِ وَحَرَّمَ عَلَيْكُمْ

صَيْدُ الْبَرِّ مَا دُمْتُمْ حُرَمًا وَتَقُوا اللَّهَ الَّذِي إِلَيْهِ تُحْشَرُونَ

“Dihalalkan bagimu binatang buruan laut dan makanan (yang berasal) dari laut sebagai makanan yang lezat bagimu, dan bagi orang-orang yang dalam perjalanan; dan diharamkan atasmu (menangkap) binatang buruan darat, selama kamu dalam ihram. Dan bertakwalah kepada Allah yang kepada-Nyalah kamu akan dikumpulkan.” (QS. Al-Maidah (5): 96).³³

فَكُلُوا مِمَّا ذُكِرَ اسْمُ اللَّهِ عَلَيْهِ إِنْ كُنْتُمْ مُؤْمِنِينَ

“maka makanlah binatang-binatang (yang halal) yang disebut nama Allah ketika menyembelihnya, jika kamu beriman kepada ayat-ayat-Nya.” (QS. Al-An’am (6): 118).³⁴

3. Indikator *Product Ingredients*

Product ingredients atau bahan-bahan produk menjadi tambahan informasi bagi konsumen dalam hal memilih produk mana yang akan mereka konsumsi.

³² Al-Bayan, *Al-Quranul Karim...*, h. 122.

³³ Al-Bayan, *Al-Quranul Karim...*, h. 123.

³⁴ Al-Bayan, *Al-Quranul Karim...*, h. 142.

Pengukuran bahan-bahan produk mengacu pada penelitian Yunus, yaitu sebagai berikut:³⁵

a. Informasi bahan produk

Informasi bahan produk ini berupa keterangan bahan yang terkandung atau bahan yang digunakan dalam membuat suatu produk

b. Istilah asing

Penggunaan istilah asing yang kompleks dalam menggambarkan bahan produk yang tidak biasa digunakan oleh masyarakat yang mendiami suatu daerah tertentu

c. Kualitas bahan

Kualitas bahan ini merupakan tingkat mutu atau kandungan yang terkandung dalam suatu produk.

³⁵ Nor Sara Nadia Muhammad Yunus, dkk, *Muslim's...*, h. 4.

D. Pengaruh *Islamic Branding* terhadap Minat Beli

Islamic branding sebagai bagian dari produk tidak serta merta hanya memakai nama Islam sebagai aspek untuk menarik minat membeli pada konsumen, namun dalam hal pemilihan bahan baku, proses produksi juga sangat diperhatikan. Dengan demikian, *trust* di khalayak masyarakat dapat terwujud sehingga akan memicu minat beli. Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Nasrullah dalam Jurnal Hukum Islam (JHI) tentang *Islamic branding*, Religiusitas dan Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli pada konsumen.

E. Pengaruh *Product Ingredients* terhadap Minat Beli

Dalam Islam, makanan yang dikonsumsi dan diserap oleh tubuh manusia patut berstatus halal dan *thoyyib* (baik). *Product ingredients* atau bahan-bahan yang terkandung dalam produk dapat dilihat melalui pelabelan pada kemasan produk. Semakin konsumen tidak merasa asing terhadap bahan produk, maka semakin besar

minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Diah Retno Sufi Fauzia, dkk. dalam Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) tentang Pengaruh Religiusitas, Sertifikasi Halal dan Bahan Produk Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian menunjukkan bahwa bahan produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

F. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu yang Relevan

No.	Nama dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
1.	Elok Fitria, Analisis Pengaruh <i>Islamic Branding</i> Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Membeli	<i>Islamic Branding</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk	- Menggunakan satu variabel X dan satu variabel Y - Menggunakan variabel Keputusan Konsumen Untuk Membeli Produk sebagai variabel Y - Metode regresi linear sederhana	- Menggunakan variabel <i>Islamic Branding</i> sebagai variabel X - Pendekatan kuantitatif

	Produk ³⁶		Objek penelitian pada produk makanan, minuman dan kosmetik Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember	
2.	Sri Utami, Pengaruh Persepsi Kualitas, Harga, dan <i>Islamic Branding</i> Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Halal ³⁷	1) variabel Persepsi Kualitas berpengaruh terhadap variabel Minat Beli 2) variabel Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap	Menggunakan tiga variabel X yaitu Persepsi Kualitas, Harga dan <i>Islamic Branding</i> dan satu variabel Y Objek Penelitian pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah	Menggunakan variabel <i>Islamic Branding</i> sebagai variabel X Menggunakan variabel Minat Beli sebagai variabel Y. Pendekatan penelitian kuantitatif, menggunakan

³⁶ Elok Fitriya, "Analisis Pengaruh *Islamic Branding* Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Membeli Produk", Jurnal Ilmiah Akuntansi Indonesia (JIAI), Vol.2, No.1, (2017).

³⁷ Sri Utami, "Pengaruh Kualitas, Harga dan *Islamic Branding* Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Halal", (Skripsi: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2017).

		Minat Beli 3) <i>Islamic branding</i> secara signifikan berpengaruh terhadap minat beli	Surakarta yang menggunakan produk kosmetik	analisis regresi linier berganda
3.	Muhammad Hafiz, Pengaruh <i>Islamic Branding</i> dan Perilaku Religius terhadap Kepuasan Konsumen serta Dampaknya pada Loyalitas Konsumen pada Produk	1) <i>Islamic branding</i> dan Perilaku Religius secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen 2) <i>Islamic Branding</i> , Perilaku Religius dan Kepuasan	- Menggunakan dua variabel X yaitu <i>Islamic Branding</i> dan Perilaku Religius dan menggunakan dua variabel Y yaitu Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen. - Objek penelitian pada produk kosmetik Wardah.	- Menggunakan <i>Islamic Branding</i> sebagai variabel X - Pendekatan kuantitatif dan metode regresi linear berganda.

	Kosmetik Wardah ³⁸	Konsumen secara simultan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen 3) Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen.		
4.	Endang Riyani, Pengaruh Kesadaran Halal, Islamic Branding dan Product Ingredients Terhadap	1) Variabel Kesadaran Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli 2) Islamic	Menggunakan tiga variabel X dan satu variabel Y Variabel yang digunakan yaitu Kesadaran Halal pada X1 Objek penelitian produk kosmetik	Menggunakan variabel Islamic Branding dan Produk Ingredients pada variabel X dan minat beli pada variabel Y Pendekatan

³⁸ Muhammad Hafiz, "Pengaruh *Islamic Branding* dan Perilaku Religius Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya pada loyalitas Konsumen Pada Produk Kosmetik Wardah," (Skripsi: Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2017).

	Minat Beli Produk Kosmetik dan Toileters ³⁹	Branding berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli 3) Product Ingredients berpengaruh dan signifikan terhadap Minat Beli	dan toileters pada Wanita Muslim Indonesia.	kuantitatif, metode regresi linear berganda.
5.	Diah Retno Sufi Fauzia, dkk. Pengaruh Religiusitas, Sertifikasi Halal, Bahan Produk Terhadap Minat Beli dan	1) Variabel Religiusitas berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli 2) Sertifikasi Halal	- Menggunakan tiga variabel X dan dua variabel Y - Variabel yang digunakan yaitu Religiusitas, Sertifikasi Halal dan Bahan Produk sebagai variabel	- Menggunakan Bahan Produk sebagai variabel bebas.

³⁹ 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).

	Keputusan Pembelian ⁴⁰	berpengaruh signifikan terhadap minat beli 3) Bahan produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli 4) Variabel minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	bebas, Minat beli sebagai variabel terikat. Selanjutnya, minat beli sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel. Objek penelitian Gen-M (Generasi Muslim) berusia 24-28 tahun konsumen coklat Cadbury Dairy Milk	
--	-----------------------------------	--	---	--

G. Hipotesis

Hipotesis merupakan tanggapan sementara terhadap rumusan masalah dalam penelitian, rumusan masalah penelitian telah ditunjukkan sebagai kalimat pertanyaan. Dinyatakan sementara, karena tanggapan

⁴⁰ 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).

yang diuratakan baru didasarkan pada spekulasi yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai respons teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum sebagai respons yang empirik.⁴¹

Berdasarkan kerangka penelitian maka dapat dirumuskan sebagai berikut:

Hipotesis 1 (H₁)

H₀: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *Islamic branding* terhadap minat beli produk HNI

HPAI di Kota Serang

H₁: Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Islamic branding* terhadap minat beli produk HNI HPAI

di Kota Serang

⁴¹ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. (Bandung: Alfabeta, 2016), h. 64.

Hipotesis 2 (H₂)

H₀: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *product ingredients* terhadap minat beli produk HNI HPAI di Kota Serang

H₂: Terdapat pengaruh signifikan antara *product ingredients* terhadap minat beli produk HNI HPAI di Kota Serang

Hipotesis 3 (H₃)

H₀: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *Islamic branding* dan *product ingredients* terhadap minat beli produk HNI HPAI di Kota Serang

H₃: Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Islamic branding* dan *product ingredients* terhadap minat beli produk HNI HPAI di Kota Serang

