

ABSTRAK

Nazmila Nurkholifah (1189220065) : “Pengaruh *Islamic Branding* dan Bauran Pemasaran Perspektif Syariah terhadap minat beli konsumen pada produk HNI-HPAI di Kecamatan Cibiru.”

Penelitian ini dilakukan dengan dasar adanya keinginan manusia untuk memenuhi kebutuhan primernya, khususnya dalam hal konsumsi pangan. Fenomena banyak bermunculan merek-merek Islami, menandakan adanya pergeseran perilaku konsumen. salah satu produk yang menawarkan Pemasaran dan *Branding* Islam adalah Herba Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) hadir sebagai solusi yang merupakan suatu perusahaan yang memporori kebangkitan pasar umat Islam masa kini, dengan menyediakan produk-produk yang berasal dari bahan-bahan herbal yang halal dan berkualitas (*thayyib*). Tingginya permintaan masyarakat terhadap produk halal membuat lebih banyak persaingan antar produsen, yang pada akhirnya berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam minat pembelian. Sehingga saat ini, perusahaan dituntut untuk memperhatikan factor-faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan, supaya perusahaannya dapat bersaing dengan perusahaan lain yang serupa.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Islamic Branding* dan Bauran Pemasaran Perspektif Syariah, baik secara parsial maupun simultan, terhadap minat beli konsumen pada produk HNI-HPAI di Kecamatan Cibiru. Serta mengetahui besar pengaruh *Islamic Branding* dan Bauran Pemasaran Perspektif Syariah terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk HNI-HPAI di Kecamatan Cibiru.

Menurut Kotler, pemasaran ialah suatu proses *social and managerial*, di mana individu-individu atau suatu kelompok memperoleh sesuatu yang mereka inginkan dan butuhkan melalui proses produksi, tawar menawar, dan tukar menukar barang atau jasa yang dapat dinilai oleh pihak lain. Konsep dan strategi pemasaran perlu diterapkan oleh suatu perusahaan supaya aktivitas bisnis dapat lebih terorganisir yang kemudian akan berimbas pada peningkatan jumlah permintaan konsumen terhadap produk dan perolehan laba yang maksimal. Adapun beberapa konsep dan teori yang berkaitan dengan strategi pemasaran dalam penelitian ini antara lain konsep bisnis dalam Islam, konsep halal dan haram, *Islamic Branding* dan Bauran Pemasaran Perspektif Syariah serta Minat Beli Konsumen.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif verifikatif. Jenis data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner melalui *google form*. Adapun teknik analisis data yang digunakan adalah uji instrumen penelitian, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis penelitian, di mana peneliti menggunakan bantuan program aplikasi IBM SPSS versi 26 dalam menganalisis data penelitian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada variabel labelisasi halal, kualitas produk dan harga, masing-masing memperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ artinya H_0 ditolak

dan H_a diterima. Sedangkan untuk uji simultan diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$, yang artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi, Islamic Branding dan Bauran Pemasaran Perspektif Syariah baik secara parsial maupun simultan, berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Produk HNI-HPAI. Di mana pengaruhnya adalah sebesar 27 % dan sisanya 73 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : *Islamic Branding*, Bauran Pemasaran Perspektif Syariah dan Minat Beli

