

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Konsumsi ialah kegiatan pemenuhan di mana produk atau jasa dipakei untuk memuaskan kepentingan dan kebutuhan untuk mencapai kepuasan tertinggi. Pada syariat islam mengajarkan untuk melakukan konsumsi sesuai serta apa yang telah diajarkan. Islam ialah agama yang mempunyai semua aturan pada semua aspek kehidupan termasuk makanan. Seorang muslim harus selalu memikirkan apa yang ingin dimakannya, sehingga konsumsinya tidak terbatas pada pemenuhan dan kepuasan duniawi saja, tetapi juga pemenuhan akhirat.

Di Indonesia umat islam menduduki peringkat pertama agama yang banyak dianut, menurut data Departemen Kependudukan dan Pendaftaran Penduduk (Dukcapil) Kementerian Pada Negeri. Hingga 86,88% penduduk Indonesia menerima Islam. Mayoritas penduduk muslim menjadikan Indonesia sebagai wilayah kesempatan yang besar bagi berbagai perusahaansandnag dan pangan. Perusahaan kini menyadari bahwasannya ummat islam ialah target strategis bagi brand produk. Untuk mempengaruhi minat pembelian pada ummat islam orang-orang menggunakan Islamic branding, yaitu. penggunaan nama islami (menggunakan kata islami, syariah, nama islami, merk Halal) untuk memasarkan produk. (Ranto, 2013).

Merek Islami ialah merek halal yang ditujukan untuk konsumen Muslim. Branding Islami tidak terbatas pada nama, simbol, kitab suci atau kombinasi dari semua itu, melainkan merek yang memasukkan kaidah islami yang disasari oleh pengaruh perusahaan untuk menarik minat ummat islam. Sadar untuk menggunakan produk bermerek islami menjadi salah satu alasan munculnya merek islami pada periode ini. (Ranto, 2013).

Tidak bisa dipungkiri bahwasannya perubahan perilaku konsumen muslim akhir-akhir ini menyebabkan munculnya banyak brand muslim yang menggambarkan gaya hidup dari *brand* yang orang-orang pakai atau beli. (Ranto 2013).

Bahkan, produk dari negara-negara Muslim maupun non-Muslim menampilkan branding Islami. Di Indonesia, contoh brand syariah di fast food sudah umum. Menyadari pengaruh signifikan Islamic branding kepada minat konsumen pada membeli, khususnya di kalangan konsumen Muslim, pemilik produk ini mendaftarkan sertifikasi Halal orang-orang untuk menarik minat pelanggan orang-orang. Yonus dkk. 2014) Untuk menentukan apakah Islamic branding mempengaruhi niat beli, peneliti memeriksa sejumlah penelitian sebelumnya (Utami, 2017), yang menggambarkan bahwasannya Islamic branding secara signifikan mempengaruhi niat beli, khususnya di kalangan konsumen muslim. Pelanggan harus lebih cenderung membeli produk bertema Islami dan aktivitas penjualan ritel, seperti menginvestasikan sebagian kecil dari omzet produk, berdasarkan temuan penelitian ini. Sadar Islami penandaan bukan hanya merek yang membahas Islam, tetapi juga harus ditinjau menurut perspektif siklus penciptaan atau kegiatan fungsional lainnya yang sesuai serta sifat-sifat Islami.

Minat beli melihat pada bagaimana konsumen merencanakan pembelian pada sebuah produk pada waktu tertentu. Kebutuhan yang harus terpenuhi tersebut bisa berupa kebutuhan primer, sekunder maupun tersier. Ketika melakukan rencana pembelian konsumen seringkali kebingungan serta mana yang harus orang-orang beli terlebih dahulu.

Pengaruh internal berasal dari pada diri sendiri ataupun lingkungan sekitarnya, sedangkan pengaruh eksternal mengacu pada bagaimana konsumen bisa mempengaruhi kualitas produk, merek, lokasi, harga, layanan promosi dan pemasaran. kegiatan tentang orang lain. .

Pemasaran menjadi hal yang sangat penting serta semakin maraknya kebutuhan masyarakat muslim akan produk yang mempunyai kualitas. Para perusahaan akan saling bersaing pada pemasarannya untuk mencukupi kebutuhan konsumen. Perusahaan bisa bersaing satu sama lain agar memahami kebutuhan yang di inginkan konsumen saat ini, menjadikan pembeli merasa terpenuhi kebutuhannya. Pada zaman saat ini banyak perusahaan menjual barang yang sama,

semakin banyak perusahaan memproduksi barang tersebut maka akan terjadi pula persaingan yang ketat antar perusahaan pada menarik minat konsumen.

Intinya ialah ketika semakin banyak pesaing diantara para perusahaan produsen maka semakin marak pula pilihan jenis yang bisa dinikmati para konsumen. Akibat dari maraknya berbagai pilihan jenis produk yang dijual menjadikan konsumen lebih teliti dan cermat pada memilih produk yang beredar di pasaran. Untuk memperluas pasar produknya, perusahaan harus bisa mengimplementasikan bauran pemasaran produknya serta tepat. Banyak pembeli yang tertarik pada produk tersebut maka bisa dikatakan berhasil pula bauran pemasaran yang dilaksanakan perusahaan. Kebutuhan dan keinginan konsumen setiap tahunnya berbeda, maka perusahaan harus menjadikan ini sebagai kesempatan untuk mengembangkan produk orang-orang. cara agar tetap bertahan di era perubahan keinginan dan kebutuhan konsumen ini ialah serta merebut pasar yang ada serta cara memberikan stimulus pada konsumen agar mau membeli produknya.

Untuk menerapkan bauran pemasaran syariah, sangat penting untuk mendorong konsumen Muslim untuk membeli, sehingga produk herbal halal bisa menjadi solusi untuk menarik konsumen Muslim secara khusus. Herba Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) ialah solusinya di sini, sebuah perusahaan yang kini menjadi pionir pada menghidupkan kembali pasar Islami serta menawarkan produk-produk berbahan dasar herbal (*thayyib*) yang halal dan berkualitas di antara banyaknya obat-obatan kimia. menjadi obat yang paling populer di kalangan masyarakat. Produk-produk HPAI menjadi solusi bagi kebutuhan konsumen Muslim. HPAI mempunyai masa depan yang cerah ke depannya, menjadi perusahaan keuangan syariah dari dan untuk konsumen muslim bisa menguasai pasar global dan mengajak sebanyak mungkin konsumen muslim untuk beralih ke produk Halal.

PT. HNI-HPAI atau lebih familiar serta Produk HPAI menawarkan berbagai produk herbal serta *branding* Islami. Produk HPAI ialah produk yang telah menbisakan jaminan halal, yang bisa menjamin keamann produk yang dipakei

tentunya sesuai serta Halal dan prinsip Islam. Pada tahun 2012 penjualan pada produk HPAI dimulai serta promosi dari pintu ke pintu. Berawal dari hanya 2 produk yang ditawarkan kini HPAI mempunyai 80 macam produk yang dipasarkan.

Minat beli pada konsumen terjadi ketika konsumen bisa melihat dan menganalisis produk yang orang-orang lihat, seiring serta berkembangnya zaman, Bauran Pemasaran tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan penjualan suatu produk tetapi telah berubah menjadi pemahaman pada konsumen jika dikaitkan serta keyakinan. Pemasaran menjadi faktor penting pada merangsang tingkat penbisaan perusahaan tetapi juga merangsang penbisaan melalui seberapa banyak produk tersebut terjual di pasaran.

Bauran pemasaran syariah berdampak signifikan kepada keputusan pembelian d'BestO di Kota Bogor, menurut penelitian (Paujiah et al., 2020). Temuan penelitian ini juga didukung oleh temuan penelitian lain (Istianah et al., 2018) yang menemukan bahwasannya penerapan bauran pemasaran syariah pada toko online tiws.id berpengaruh positif dan signifikan kepada kepercayaan pelanggan dan keputusan pembelian.

Saat ini, PT HPAI berupaya menghadirkan produk halal serta cara yang mudah dijangkau pelanggan. HPAI diharapkan mampu meyakinkan masyarakat untuk beralih menggunakan produk yang sudah terjamin sertifikasinya serta menampilkan produk ber-branding Islami. Produk HPAI bisa mengalami peningkatan penjualan secara tidak langsung akibat banyaknya pelanggan yang beralih menggunakan produk tersebut. Menurut informasi yang dibisa langsung dari Ibu Nurhayati pemilik (Pusat Distributor) HPAI di Kecamatan Cibiru, hal tersebut terjadi di salah satu Pusat Distributor HPAI di kecamatan tersebut..

Tabel 1 Data Omset Penjualan 2021 HNI-HPAI DC Nurhayati Kecamatan Cibiru

NO.	Bulan	Omset
1.	Januari	8.783.000
2.	Februari	7.185.000
3.	Maret	8.364.500
4.	April	6.922.000
5.	Mei	7.621.000
6.	Juni	12.597.500
7.	Juli	13.469.000
8.	Agustus	10.079.000
9.	September	7.825.000
10.	Oktober	13.251.000
11.	November	9.380.500
12.	Desember	11.212.000

Sumber: Distributor Center HPAI Nurhayati, Bandung Februari 2022

Pada bulan April, Pusat Distributor produk HPAI mengalami penurunan omzet penjualan sebesar Rp, seperti terlihat pada tabel 1.1. 6.922.000 disandingkan Rp pada Oktober 13.251.000 Menurut informasi yang didapat dari Ibu Nurhayati, pemilik Pusat Distributor HPAI Kecamatan Cibiru, bulan suci Ramadhan di bulan April 2021 menyebabkan turunnya turnover karyawan, yang menjadikan kebanyakan masyarakat melakukan pulang ke kampung halamannya (mudik), sehingga berakibat pada menurunnya omzet penjualan pada Distributor Center.

Bulan Oktober adalah penbisaan penjualan serta omset yang tinggi pada Tahun 2021 sebesar Rp. 13.251.000, hal tersebut didasari karena Ibu Nurhayati mulai aktif terus-menerus melakukan syiar dakwah pada pemasaran produk HPAI.

Agar perusahaan kedepannya bisa bersaing di pasaran, maka bauran pemasaran yang tepat dan memahami bagaimana keinginan serta kebutuhan

konsumen saat. Dan sejauh mana bauran pemasaran yang telah dilaksanakan bisa mempengaruhi konsumen pada mempengaruhi minat beli pada produk.

Dari uraian diatas, maka sejauh manakah *Islamic Branding* dan Bauran Pemasaran syariah yang bisa mempengaruhi minat beli konsumen. Pertanyaan inilah yang menjadi landasan peneliti untuk melakukan penelitian tentang pengaruh *Islamic Branding* dan Bauran Pemasaran Syariah yang bisa mempengaruhi minat beli konsumen. Dimana saat ini konsumen semakin responsif pada memilih suatu produk. Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “PENGARUH *ISLAMIC BRANDING* DAN BAURAN PEMASARAN PERSPEKTIF SYARIAH KEPADA MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK HNI-HPAI DI KECAMATAN CIBIRU.”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas dan agar penelitian ini lebih terfokus dan terarah maka bisa disimpulkan :

1. Apakah *Islamic Branding* berpengaruh terhadap minat beli produk HNI-HPAI di Kecamatan Cibiru?
2. Apakah Bauran Pemasaran Perspektif Syariah berpengaruh terhadap minat beli produk HNI-HPAI di Kecamatan Cibiru?
3. Apakah secara simultan *islamic branding* dan Bauran Pemasaran Perspektif Syariah berpengaruh terhadap minat beli produk HNI-HPAI di Kecamatan Cibiru?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk memahami pengaruh *Islamic Branding* kepada minat beli produk hni-hpai di kecamatan cibiru.
2. Untuk memahami pengaruh Bauran Pemasaran Perspektif Syariah kepada minat beli produk HNI-HPAI di Kecamatan Cibiru.

3. Untuk memahami pengaruh simultan *Islamic Branding* dan Bauran Pemasaran Perspektif Syariah kepada minat beli produk HNI-HPAI di Kecamatan Cibiru.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan temuan penelitian ini akan berfungsi sebagai panduan untuk penelitian serupa di masa depan dan memperluas perspektif ilmiah tentang pengaruh branding Islami dan bauran pemasaran kepada niat beli dari perspektif Syariah. Produk-produk yang dihasilkan oleh HNI-HPAI di Kecamatan Cibiru bisa dijadikan sebagai bahan penelitian..

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Pihak HPAI

Temuan penelitian ini nantinya akan berfungsi sebagai sumber informasi tambahan dan memperluas cakupan bauran pemasaran dari sudut pandang syariah untuk memasukkan lebih banyak bentuk pemasaran. Baik secara langsung maupun tidak langsung, orang-orang akan dianggap penting pada menilai bagaimana konsep bauran pemasaran dipraktikkan. Produk-produk HPAI yang berwawasan Syariah (*Islamic marketing mix*) untuk menggugah minat beli konsumen.

- b. Bagi Konsumen HPAI

bisa menginformasikan pelanggan serta cara baru tentang bagaimana Islamic branding dan pemasaran Syariah mempengaruhi produk HPAI, memungkinkan orang-orang untuk lebih selektif dan responsif saat membeli. .