

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Manusia dalam kehidupan sehari-hari selalu melakukan berbagai upaya dalam rangka memenuhi kebutuhannya yang beragam. Kebutuhan adalah salah satu aspek psikologis yang menggerakkan makhluk hidup dalam aktivitas-aktivitasnya dan menjadi dasar (alasan) bagi setiap individu untuk berusaha. Pada dasarnya, setiap manusia yang bekerja mempunyai satu tujuan, yaitu untuk memenuhi kebutuhan.¹

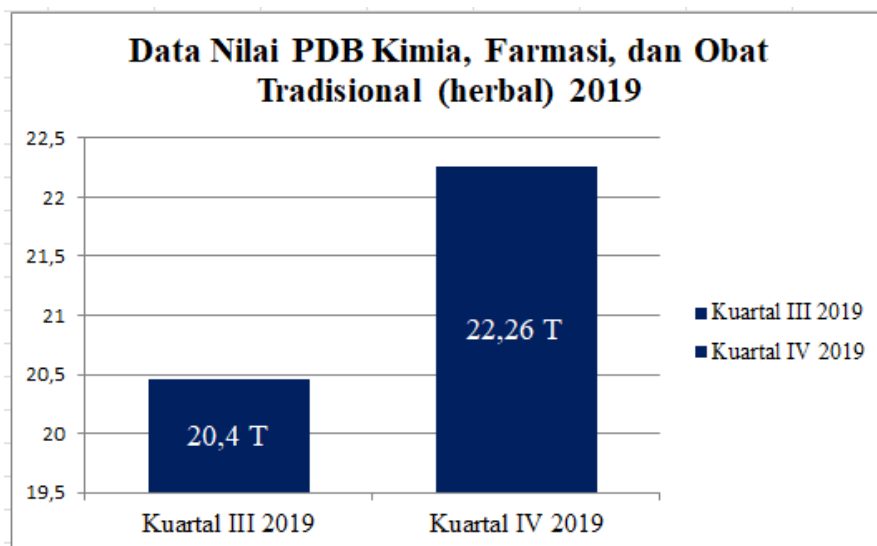
Kebutuhan manusia yang tidak terbatas membuat kita berfikir bagaimana cara untuk menyelesaikan permasalahan ini guna memenuhi berbagai macam kebutuhan manusia tersebut, seperti halnya kebutuhan pokok, sekunder, maupun tersier. Dalam pemenuhan kebutuhan hidup manusia, masyarakat pasti akan mengutamakan kebutuhan primer untuk menghindari ancaman hidup seseorang. Salah satu yang menjadi kebutuhan primer bagi masyarakat saat ini adalah produk kesehatan. Salah satu jenis produk kesehatan yang dibutuhkan manusia adalah makanan dan obat-obatan yang mengandung zat gizi bagi tubuh, dan memiliki manfaat bila dimasukkan ke dalam tubuh.²

¹ Ristiayanti Prasetijo dan John J.O.I Ihalaaw, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: Andi, 2005), 56.

² Sunita Almtsier, *Prinsip Dasar Ilmu Gizi* (Jakarta: Gramedia Pustaka Umum, 2001), 36.

Dewasa ini pengobatan herbal telah menjadi kebutuhan pokok bagi sebagian masyarakat yang sadar akan bahaya obat kimia dalam proses pengobatan. Herbal adalah bahan alami, diproses atau tidak diproses, yang digunakan untuk tujuan kesehatan dan dapat berasal dari tumbuhan, hewan atau mineral.³ Kebutuhan tersebut berdampak pada meningkatnya permintaan akan berbagai jenis produk herbal. Hal ini terlihat dari data tahun 2019, nilai PDB kimia, farmasi dan obat tradisional (herbal) mencapai Rp22,26 Triliun pada kuartal ke IV tahun 2019, meningkat signifikan dari kuartal III tahun 2019 yang hanya Rp20.46 Triliun. Kemudian, selama 2019 ekspor obat-obatan dan produk obat tradisional mencapai US\$597,7 juta, naik dari akuisisi yang sebelumnya hanya US\$580,1 juta.⁴

Tabel 1.1 Data PDB Kimia, Farmasi, dan Obat Tradisional



Sumber : Thoyyib Alfath 2023

³.Thoyyib Alfath, “Standar Halal Dalam Industri Obat-Obatan Dan Herbal”, *Jurnal Ekonomi Industri Halal*, Vol. 3, No. 1, 2023, 34.

⁴ *Ibid.*, 36.

Besarnya kebutuhan akan produk herbal mengakibatkan semakin banyaknya produsen dari produk-produk herbal. Produsen-produsen produk herbal yang terus bermunculan menyebabkan terjadinya persaingan yang kompetitif antar produsen dalam hal menciptakan produk maupun mempertahankan konsumen yang loyal.⁵

Para produsen harus mampu menyesuaikan diri dengan konsumen, karena didalam kegiatan pemasaran konsumen lah yang memegang peran untuk mengambil keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen akan melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya. Ada empat faktor yang dapat mempengaruhi perilaku keputusan pembelian oleh konsumen, yaitu faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis.⁶

Untuk mencapai tujuannya, setiap perusahaan mengarahkan kegiatan usahanya untuk menghasilkan produk yang dapat memberikan kepuasan konsumen, sehingga dalam jangka panjang perusahaan mendapatkan keuntungan yang diharapkannya. Keberhasilan suatu perusahaan sangat

⁵.Hesti Utama Wulandari, “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herba Penawar Alwahida Indonesia (Hpai) Pada Mahasiswa Uin Raden Fatah”, (Skripsi UIN RADEN FATAH PALEMBANG : 2018), 1-2

⁶ Dedy Ansari Harahap, “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Pajak Usu (Pajus) Medan”, *Jurnal Keuangan dan Bisnis*, Vol. 7, No. 3, 2015, 227.

ditentukan oleh keberhasilan usaha pemasaran dari produk yang dihasilkannya. Keberhasilan pemasaran ini ditentukan oleh ketepatan produk yang dihasilkannya dalam memberikan keputusan dari sasaran konsumen yang ditentukannya.⁷

Pemasaran memiliki tujuan sebagai aktivitas yang sudah direncanakan yaitu untuk mempengaruhi pembeli atau calon pembeli supaya bersedia membeli produk perusahaan. Dalam mencapai tujuannya perusahaan berupaya untuk memahami konsumen, apa yang dibutuhkan konsumen pemasar harus dapat mengetahui seleraanya, dan cara pengambilan keputusan konsumen, selain itu juga untuk memenuhi keinginan konsumen supaya sesuai dengan produk yang ditawarkan, sangatlah penting melakukan penilaian keputusan konsumen dan menafsir perilaku konsumen pada target pasar yang akan dituju.⁸

Di Indonesia yang merupakan negara dengan populasi penduduk mayoritas muslim ini adalah pasar potensial yang besar dan menjanjikan bagi berbagai produsen barang dan jasa. Para produsen saat ini sadar bahwa konsumen muslim yang besar di Indonesia merupakan sasaran empuk bagi pemasaran produk mereka. Untuk menarik konsumen muslim, salah satu strategi yang mereka terapkan adalah *Islamic Branding*, yaitu *branding*

⁷ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), 1.

⁸ Ahmad Muanas, "Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Buana Indomobil Trada", *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*, Vol. 3 No. 12, 2014, 2.

dengan menggunakan identitas Islam (dengan kata Islam, syariah, nama-nama Islam, label halal) dalam pemasaran produk mereka.⁹

Islamic Branding bukanlah sebatas nama, simbol, tulisan atau perpaduan dari kesemuanya namun, lebih jauh lagi bahwa dalam merek tersebut terkandung prinsip-prinsip syariah yang merupakan perwujudan dari nilai-nilai Islam. Pemunculan merek Islam (Islami) ini didasarkan pada tujuan perusahaan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya konsumen muslim. Adanya kesadaran menggunakan produk berlabel Islami merupakan salah satu alasan maraknya bermunculan merek-merek bernuansa Islami pada saat ini.¹⁰

Islamic branding secara faktual tidak hanya dipakai oleh produk yang berasal dari negara muslim tetapi juga negara non muslim. Mereka rela mengeluarkan biaya tinggi untuk mendaftarkan produknya mendapatkan sertifikat halal, karena mereka sadar akan besarnya peranan *Islamic branding* terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, khususnya konsumen muslim.¹¹

Selain *Islamic Branding*, *brand image* atau citra merek juga penting bagi konsumen dalam menentukan keputusan membeli suatu produk,

⁹.Nurul Luthfiani Pamungkas, dkk., “Pengaruh *Islamic Branding*, *Celebrity Endorser*, dan Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kosmetik Wardah”, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol. 4, No. 1, 2021, 112.

¹⁰Dwi Wahyu Pril Ranto, “Menciptakan *Islamic Branding* Sebagai Strategi Menarik Minat Beli Konsumen, *Jurnal Bisnis Manajemen dan Akuntansi (JBMA)*, Vol. 1, No. 2, 2013, 3.

¹¹Nor Sara Nadia Muhamad Yunus, dkk., “Muslim’s Purchase Intention towards NonMuslim’s Halal Packaged Food Manufactur”, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, No. 130, 2014, 148.

konsumen dalam memilih suatu merek produk akan melalui tahap percobaan terlebih dahulu, pada tahap ini seringkali konsumen akan mencoba berbagai merek yang berbeda. Jika dirasakan merek tersebut cocok dan memenuhi apa yang diharapkan dari produk sejenis, maka konsumen akan terus mencari merek tersebut.

Merek adalah nama, istilah, simbol atau desain maupun kombinasi diantaranya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang atau jasa pesaing.¹² Sedangkan citra merek adalah bagaimana masyarakat mengartikan semua tanda-tanda yang dikeluarkan atau disampaikan oleh merek melalui barang, jasa dan program komunikasinya.¹³ Citra terhadap suatu merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Apabila konsumen memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, maka akan lebih memungkinkan baginya untuk melakukan pembelian.

Selain kedua faktor diatas, faktor yang juga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk adalah *Islamic Advertising*. *Islamic advertising* atau iklan islami adalah pesan komunikasi yang berisi konten dari nilai-nilai islami yang dibagikan kepada calon pelanggan dan bertujuan untuk mengenalkan serta memberi penawaran pada suatu produk atau jasa. Dalam sepuluh tahun terakhir, terjadi sebuah

¹²Fandy Tjiptono, *Pemasaran Esensi & Aplikasi* (Yogyakarta: ANDI, 2016), 126.

¹³Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Bandung: ALFABETA, 2015), 46.

fenomena dimana terjadi suatu peningkatan penelitian yang memiliki hubungan dengan iklan dan agama Islam, hingga muncul sebuah konsep *Islamic advertising* atau iklan islami. Konsep *Islamic advertising* merupakan suatu konsep masih terbilang baru bagi dunia. Iklan bertujuan untuk membuat konsumen sadar akan kehadiran sebuah produk dan memberikan informasi mengenai produk atau jasa, iklan juga memunculkan ketertarikan dan rasa suka oleh konsumen pada suatu produk atau jasa, dan meyakinkan kebenaran tentang apa saja tujuan adanya iklan tersebut.

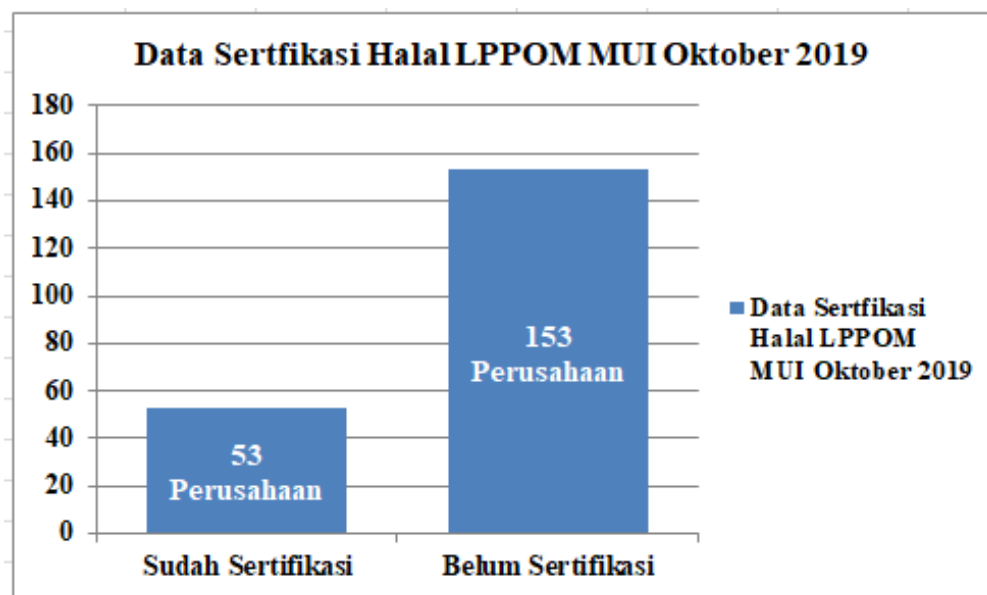
Penelitian yang dilakukan oleh Sri Indah Sari menyatakan bahwa *Islamic Advertising* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Shampo Sunsilk Hijab pada masyarakat Kota Pekanbaru.¹⁴ Pada penelitian Sri Indah Sari ini, masyarakat melihat iklan yang memakai nilai-nilai islami dalam mengiklankan produknya dapat menimbulkan ketertarikan bagi mereka untuk mencoba dan melakukan pembelian.

Produk kesehatan herbal yang beredar di Indonesia memiliki berbagai jenis dan merek. Saat ini, Indonesia memiliki perusahaan yang bergerak di bidang industri farmasi sebanyak 206 perusahaan. Angka tersebut terdiri antara lain yaitu 24 perusahaan multinasional, 4 milik BUMN, dan 178 perusahaan swasta nasional. Menurut data yang dimiliki Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM

¹⁴Sri Indah Sari, "Pengaruh Islamic Branding Dan Islamic Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo Sunsilk Hijab Pada Masyarakat Kota Pekanbaru", (Skripsi : UIN Sultan Syarif Kasim Riau, 2020), 80.

MUI), baru sekitar 25,7% persen dari semua perusahaan farmasi di Indonesia yang telah memiliki sertifikat halal terhadap produknya, artinya baru ada 53 perusahaan yang telah menjalani proses sertifikasi halal hingga bulan Oktober 2019.¹⁵ Sedangkan per Maret 2021, jumlah obat (obat dan vaksin) bersertifikat halal sebanyak 2.586 buah, yang tercatat di BPOM sebanyak 19.483 buah.¹⁶

Tabel 1.2 Data Sertifikasi Halal LPPOM MUI



Sumber : Thooyib Alfath 2023

PT Halal Network Internasional - Herba Penawar Alwahida Indonesia atau lebih dikenal dengan PT. HNI-HPAI merupakan salah satu perusahaan yang menyediakan produk herbal halal di Indonesia saat ini. HPAI merupakan nama dari sebuah perusahaan, yaitu PT Herba Penawar Alwahida

¹⁵Thooyib Alfath, “Standar Halal Dalam Industri Obat-Obatan Dan Herbal”, 33.

¹⁶LPPOM MUI. (2021b). Menjamin Obat Halal, Kemenkes Dorong Industri Farmasi Indonesia Produksi Bahan Baku Sendiri. LPPOM MUI.

Indonesia (PT. HPAI), Sementara HNI adalah brand yang dikedepankan. PT. HNI-HPAI merupakan perusahaan bisnis yang berfokus pada penjualan produk-produk herbal, kesehatan, kosmetik dan homecare. Dalam menjalankan bisninya, PT. HNI HPAI menggunakan asas *thibunnabawi* (membumikan, memajukan, dan mengaktualisasikan ekonomi Islam di Indonesia melalui entrepreneurship, dan juga turut serta dalam memberdayakan dan mengangkat UMKM nasional) dan sistem operasionalnya berpedoman pada prinsip-prinsip syariah.¹⁷ Berikut ini adalah logo dari PT. HNI-HPAI :

Gambar 1.1 Logo HNI-HPAI



Sumber : <https://hni.net/>

Produk HNI HPAI adalah produk herbal yang telah mengantongi sertifikat halal dari MUI Pada tanggal 27 Juli 2016 dengan No. SK 002.36.01/DSNMUI/IV/2015,¹⁸ yang memberikan jaminan kebaikan produk

¹⁷ <https://hni.net/profile> diakses pada 18 Maret 2023 pukul 23.00 WIB

¹⁸ Daftar Perusahaan Penjualan Langsung Berjenjang Syariah Dikutip dari <https://dsnemui.or.id/> , pada 18 maret 2023 pukul 20.00 WIB

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

Penjualan produk HNI-HPAI di Indonesia dimulai sejak tahun 2012 melalui door to door dan awalnya HNI-HPAI hanya menjual dua produk saja, yang kemudian berkembang menjadi lebih dari 80 produk saat ini. Sekarang penjualan produk HNI-HPAI sudah tersebar di berbagai daerah melalui agen dan business center HNI-HPAI di Indonesia, termasuk juga salah satunya di Kabupaten Karawang. Berikut ini adalah contoh beberapa produk herbal yang diproduksi oleh PT. HNI-HPAI :

Gambar 1.2 Produk-produk HNI-HPAI



Sumber : hpaindonesia.net

Alasan peneliti memilih produk herbal HNI-HPAI untuk diteliti adalah karena PT. HNI-HPAI menggunakan strategi pemasaran *Islamic Branding* yang mana saat ini sedang menjadi trend di Indonesia. Citra dari perusahaan

HNI ini juga terbilang cukup baik di kalangan masyarakat. HNI-HPAI juga menawarkan produk-produk herbal yang berkualitas serta telah memiliki sertifikat halal MUI yang menjadi jaminan atas kehalalan produknya baik dari bahan produk maupun proses pembuatannya.

Selain itu, dalam memasarkan produknya HNI-HPAI seringkali menyelipkan nilai-nilai islami didalamnya baik itu secara online maupun offline. Oleh karena itu meneliti bagaimana dampak atau pengaruh dari *Islamic Branding*, *Brand Image*, dan *Islamic Advertising* ini menjadi suatu hal yang menarik untuk diteliti. Sehingga penelitian mengenai pengaruh dari *Islamic Branding*, *Brand Image*, dan *Islamic Advertising* ini perlu dilakukan dilakukan dengan tujuan dapat dijadikan acuan dalam pengembangan dan menyusun strategi pemasaran produk kesehatan herbal bersertifikasi halal yang lebih efektif dalam rangka pemenuhan terhadap permintaan pasar halal secara global.

Berdasarkan uraian penjelasan di atas, maka peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Islamic Branding*, *Brand Image*, dan *Islamic Advertising* terhadap keputusan pembelian produk herbal HNI-HPAI di Kabupaten Karawang, sehingga dalam penelitian ini peneliti mengangkat judul **“Pengaruh *Islamic Branding*, *Brand Image*, dan *Islamic Advertising* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal HNI-HPAI Di Kabupaten Karawang”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti membuat rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *Islamic Branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk herbal HNI-HPAI di Kabupaten Karawang?
2. Apakah *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk herbal HNI-HPAI di Kabupaten Karawang?
3. Apakah *Islamic Advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk herbal HNI-HPAI di Kabupaten Karawang?
4. Apakah *Islamic Branding*, *Brand Image*, dan *Islamic Advertising* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk herbal HNI-HPAI di Kabupaten Karawang?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Islamic Branding* terhadap keputusan pembelian produk herbal HNI-HPAI di Kabupaten Karawang.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian produk herbal HNI-HPAI di Kabupaten Karawang.

3. Untuk mengetahui pengaruh *Islamic Advertising* terhadap keputusan pembelian produk herbal HNI-HPAI di Kabupaten Karawang.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Islamic Branding*, *Brand Image*, dan *Islamic Advertising* terhadap keputusan pembelian produk herbal HNI-HPAI di Kabupaten Karawang.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini, penulis berharap penelitian ini dapat bermanfaat bagi berbagai pihak, seperti :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat dipergunakan sebagai sarana pengembangan wawasan dan literatur kepustakaan terkait dengan kajian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi sarana bagi peneliti untuk menambah wawasan dan ilmu pengetahuan terutama tentang pengaruh *Islamic Branding*, *Brand Image* dan *Islamic Advertising* terhadap keputusan pembelian produk herbal HNI-HPAI di Kabupaten Karawang.

- b. Bagi Akademisi Universitas

Penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat dan memberikan sumbangsih bagi akademisi sebagai suatu literasi kampus pada perpustakaan UTM dan dapat digunakan oleh mahasiswa

khususnya bagi mahasiswa Ekonomi Syariah Fakultas Keislaman Universitas Trunojoyo Madura.

c. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat bagi para konsumen serta menjadi masukan bagi pihak produsen dan distributor untuk tetap menjaga serta meningkatkan kualitas produk HNI-HPAI.

E. Sistematika Penulisan

Dalam penulisan penelitian dengan judul “Pengaruh *Islamic Branding*, *Brand Image*, dan *Islamic Advertising* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal HNI-HPAI di Kabupaten Karawang”, sistematika penulisan yang ditentukan oleh peneliti dalam penelitian ini terdiri dari lima bab dan setiap bab nya terdiri dari sub bab sebagai perincian dari bab-bab tersebut. Sehingga sistematika penulisannya adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab pendahuluan ini akan membahas tentang hal-hal yang mendasari penelitian, seperti latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II KERANGKA TEORITIK

Pada bab kerangka teoritik ini akan membahas tentang teori-teori yang berkaitan dengan objek pembahasan pada penelitian ini, seperti *Islamic*

Branding, Brand Image, Islamic Advertising, keputusan pembelian, kajian pustaka, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab metodologi penelitian ini akan membahas tentang metode yang digunakan oleh peneliti dalam mencari jawaban atas permasalahan penelitian dengan baik dan benar, seperti jenis penelitian, variabel operasional, populasi, sampel, skala pengukuran, pengumpulan data, uji instrumen dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab hasil penelitian dan pembahasan ini akan menyajikan data serta membahas hasil yang telah diperoleh oleh peneliti, seperti gambaran umum penelitian, analisis karakteristik responden, uji instrumen, analisis data, serta interpretasi hasil.

BAB V PENUTUP DAN SARAN

Pada bab penutup dan saran ini akan berisi kesimpulan dari hasil penelitian yang telah diuji serta saran untuk peneliti selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

Pada bab daftar pustaka ini akan berisi referensi-referensi yang digunakan oleh peneliti dalam melakukan penelitian berupa buku, jurnal, web, dan lain-lain.