

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era globalisasi sekarang ini, masyarakat Indonesia dihadapkan oleh *trend marketing* yang banyak digunakan perusahaan dalam memasarkan produknya, yaitu sistem *multi level marketing* atau lebih populer dengan singkatan MLM. Sistem pemasaran ini telah diterapkan oleh perusahaan dari yang berskala lokal, nasional, regional, hingga internasional. MLM atau biasa dikenal sebagai *network marketing* maupun pemasaran langsung berjenjang ialah teknik penjualan yang diterapkan perusahaan, dimana perusahaan menjual produknya dengan cara memasarkan langsung kepada anggota yang telah resmi terdaftar (konsumen). Jadi konsumen yang terdaftar atau member ini adalah seorang konsumen yang sekaligus menjadi tenaga pemasar atau *seller* yang menjadi penyalur ke konsumen lainnya.¹

Maraknya perusahaan di Indonesia yang menggunakan sistem MLM diakui memberikan peningkatan kesejahteraan pada konsumennya yakni berupa komisi, insentif, bonus dan yang lainnya. Hal tersebut akhirnya membuat para ulama dan para ahli perekonomian memperhatikan sistem, pola dan produk yang diperjualbelikan oleh perusahaan-perusahaan pengguna konsep MLM ini, seperti kesucian dan kehalalan produk, budaya kerja dan aturan main, terhindar dari sesuatu yang tidak dianjurkan dan cara kerja yang pastinya harus bebas dari unsur riba, *gharar*, *maisir* dan eksploitasi.²

Pada dasarnya segala bentuk mu'amalah atau transaksi jual-beli hukumnya *mubah* (boleh) jika sesuai dengan syariat islam. Sama halnya dengan MLM syariah, di mana perusahaan yang mempraktekkan konsep MLM syariah ini menerapkan sistem pemasaran modern melalui jaringan distribusi berjenjang, yang dari sistemnya maupun produk yang diperjualbelikan

¹ Agus Marimin dkk., "Bisnis Multi Level Marketing (MLM) Dalam Pandangan Islam," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, no. 2 (2016): 116.

² Gazali, "Konsep Multi Level Marketing (MLM) Dalam Pandangan Syariah," *Iqra Jurnal Ilmu Kependidikan & Keislaman*, no. 1 (2018): 35.

menggunakan konsep syariah. MLM syariah merupakan konsep jual beli yang berkembang dengan berbagai perubahan. Perkembangan dan perubahan jual beli ini tentunya memperhatikan hal-hal yang halal dan yang diharamkan oleh syariat Islam.³ Adapun sistem pemasaran berjenjang telah diakui sebagai sistem yang baik, sehingga perusahaan MLM ini diakui menjadi *member* (Asosiasi Penjual Langsung Indonesia) yang biasa disingkat dengan APLI atau (*World Federation of Direct Selling Association*) atau yang biasa disingkat dengan WFDSA.⁴

Di Indonesia sendiri terdapat beberapa perusahaan yang secara terbuka menyatakan bahwa perusahaan MLM tersebut mematuhi hukum syariah dan telah tersertifikasi kehalalannya dari DSN-MUI. Walaupun demikian, MUI tetap harus mempertanggungjawabkan skema piramida berdasarkan syariat Islam. Terdapat 2 aspek yang digunakan sebagai acuan penilaian, jika bisnis MLM bisa dikategorikan sebagai bisnis syariah ataupun bisnis non syariah, yaitu dilihat dari produk maupun jasa itu sendiri dan juga sistem yang digunakan oleh MLM.⁵

Dengan adanya pengakuan perusahaan berlabel syariah tersebut, DSN-MUI mengumumkan melalui lamannya mengenai beberapa perusahaan MLM Syariah yang sudah mendapatkan sertifikasi halal. DSN-MUI mengeluarkan fatwa tentang MLM atas nama “Penjualan Langsung Berjenjang Syariah (PLBS)”. Fatwa Dewan Syariah Nasional No.75/DSN-MUI/VII/2009 tentang Pedoman Penjualan Langsung Berjenjang Syariah (PLBS) ini berisikan tentang ketentuan umum, ketentuan hukum, ketentuan akad, dan ketentuan penutup.⁶

Berikut ini beberapa perusahaan PLBS berdasarkan data yang disajikan oleh DSN-MUI melalui website resminya.

³ Agus Marimindkk., *Bisnis Multi Level Marketing (MLM) Dalam Pandangan Islam*, 116.

⁴ Gazali, *Konsep Multi Level Marketing (MLM) Dalam Pandangan Syariah*, 37.

⁵ Ahmad Mardalis dan Nur Hasanah, “Multi-Level Marketing (MLM) Perspektif Ekonomi Islam,” *FalahJurnal Ekonomi Syariah*, no. 1 (2016): 35.

⁶ “DSN-MUI Dewan Syariah Nasional-Majelis Ulama Indonesia”, diakses pada 28 Januari, 2020, <https://dsnmu.or.id/kategori/fatwa/page/6/>.

Tabel 1.1 Daftar Perusahaan Penjualan Langsung Berjenjang Syariah

No.	Lembaga	Produk	Masa Berlaku Sertifikat
1.	PT Duta Elok Persada	Kosmetik	08 Januari 2023
2.	PT Nusantara Sukses Selalu	Kesehatan	17 Juli 2022
3.	PT Singa Langit Jaya (TIENS)	Kesehatan	27 Februari 2022
4.	PT Herba Penawar Alwahida Indonesia	Kesehatan	19 Desember 2021
5.	PT Veritra Sentosa Internasional	Layanan Pembayaran Multiguna	01 Agustus 2020
6.	PT Momen Global Internasional	Nutrisi Kesehatan	30 Juli 2020
7.	PT K-Link Nusantara	Kesehatan	05 Januari 2020 (proses perpanjangan)
8.	PT UFO BKB Syariah	Kesehatan	05 Januari 2020 (kedaluwarsa)

Sumber: <http://dsnemui.or.id/>⁷

Salah satu perusahaan dari PLBS berdasarkan data yang disajikan oleh DSN-MUI yaitu PT Herba Penawar Alwahida Indonesia. PT HPA Indonesia yang sering disebut dengan singkatan HNI-HPAI ialah salah satu perusahaan *halal network* yang ada di Indonesia yang menciptakan beberapa produk-produk halal dan terjamin berkualitas yang tetap menjaga ilahiah, alamiah, dan ilmiahnya. Pada tanggal 19 Maret 2012, HPAI resmi berdiri berdasarkan akta pendirian perusahaan. Berdasarkan SK No. 014.71.01/DSN-MUI/XII/2018 PT Herba Penawar Alwahida Indonesia yang ditetapkan pada tanggal 20 Desember 2018 telah

⁷ “DSN-MUI”, diakses pada 20 Januari, 2020, <http://dsnemui.or.id/sertifikasi/senarai-perusahaan-bersertifikat/>.

memenuhi prinsip syariah dan SK ini berlaku sampai tanggal 19 Desember 2021.⁸

HPAI merupakan hasil dari upaya jangka panjang yang bertujuan untuk menyediakan produk halal dan bermutu tinggi dengan berprinsipkan *thibbunnabawi*; membumikan, memajukan, dan mengaktualisasikan ekonomi Islam di Indonesia melalui *entrepreneurship*, dan pemberdayaan serta promosi UMKM Nasional. Perusahaan herbal yang mempunyai visi “Menjadi Pemimpin Industri Halal Kelas Dunia (dari Indonesia)” ini telah memasarkan produk halal Indonesia yang mendunia. HPAI menggunakan jargon halal dikarenakan perusahaan ini memang menawarkan berbagai produk halal, yakni produk herbal, *health food and beverages, cosmetics and home care, fashion and lifestyle*, hingga pupuk.⁹

Halal Network International PT HPAI, dikatakan *international* karena HNI sudah mampu melebarkan sayapnya ke beberapa negara, yaitu sudah sampai Asia Tenggara dan sebagian Asia. HNI HPAI didirikan oleh 17 pengusaha asli Indonesia dan digawangi oleh 5 jajaran direksi dan komisaris, serta diawasi oleh 3 dewan syariah. Saat ini HNI HPAI memiliki 5 pabrik milik sendiri dengan puluhan vendor pengusaha muslim. Adapun prestasi dari Perusahaan ini adalah pernah mendapatkan penghargaan dengan kategori “*The Best Trusted Multilevel Company 2016*”.¹⁰

Dalam keberhasilannya, perusahaan akan lebih dikenali oleh konsumen karena adanya produk atau jasa yang ditawarkan. Pada suatu produk pasti ada yang namanya merek. Merek adalah simbol atau nama yang digunakan untuk mengenalkan sebuah barang atau produk dan menunjukkan beberapa perbedaan dengan produk lain sehingga menyebabkan konsumen lebih gampang mengenali pada saat akan membeli suatu produk. Keberadaan merek ini dianggap penting bagi sebuah produk atau jasa, sehingga tidak

⁸ Panduan Sukses HNI, (Jakarta, 2020), 12.

⁹ Panduan Sukses HNI, 12.

¹⁰ “PT HPAI – Halal Network International (HNI)”, diakses pada 15 januari, 2020, <http://hni.net/profile>.

mengherankan jika merek sering digunakan menjadi kriteria dalam mengevaluasi suatu produk.¹¹

Salah satu cara agar konsumen tidak beralih ke produk lain yaitu dengan menciptakan merek yang dapat selalu diingat oleh konsumen. Karena itu diperlukan adanya upaya yang harus dilakukan untuk menjaga merek produk di ingatan pembeli. Strategi yang dapat digunakan untuk membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan konsumen salah satunya yaitu dengan membangun dan mengelola ekuitas merek dengan baik.¹²

Ekuitas merek ialah *power* dari sebuah merek yang bisa meningkatkan atau menurunkan nilai merek, yang dilihat dari tanggapan pelanggan terhadap barang atau jasa yang digunakan.¹³ Konsumen melihat jika ekuitas merek ialah nilai tambah yang diberikan merek dari suatu produk. Lain halnya untuk perusahaan, merek itu sendirilah yang merupakan ekuitas yang paling penting. Banyak perusahaan lebih memilih untuk mengangkat ekuitas merek mereka melalui perluasan merek yang sudah ada daripada meluncurkan merek baru, karena jika perusahaan menciptakan merek baru akan ada peningkatan biaya serta tingginya tingkat kegagalan produk baru.¹⁴ Ekuitas merek sendiri mempunyai beberapa elemen, yakni kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek.

Suatu merek bisa disebut mempunyai ekuitas jika konsumen dapat mengenal dan mengingat suatu merek ke dalam satu kategori produk. Peran kesadaran merek dalam ekuitas merek secara keseluruhan bergantung pada popularitas merek. Jadi, nilai

¹¹ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2013), 323.

¹² Sukma Bakti, "Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Minat Beli Ulang pada Kedai Kopi Black Canyon Mall Jamtos," *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan*, no. 1 (2016): 36.

¹³ Wirania Swasty, *Branding Memahami dan Merancang Strategi Merek*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2016), 110.

¹⁴ Leon Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Indeks, 2008), 215-216.

kesadaran merek bisa dikatakan kuat apabila banyak konsumen yang mengenal atau bahkan mengingat produk tersebut.¹⁵

Selain kesadaran merek, persepsi kualitas juga dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk. Persepsi kualitas ialah persepsi konsumen pada keunggulan atau kualitas produk ataupun jasa terhadap fungsi produk lain. Perusahaan atau produsen harus selalu meningkatkan kualitas produknya, sehingga dapat membentuk berbagai dimensi pandangan kualitas yang positif di pikiran konsumen.¹⁶

Selanjutnya hubungan pada sebuah merek akan lebih kuat jika dilandasi banyak pengalaman atau penampakan untuk mengomunikasikannya. Merek yang telah matang akan memiliki kedudukan yang menonjol dibanding dengan merek lainnya jika didukung dengan asosiasi yang kuat. Berbagai asosiasi merek yang diingat oleh konsumen ini memunculkan serangkaian yang membentuk citra merek di benak konsumen. Pada umumnya asosiasi merek menjadi dasar bagi konsumen untuk membeli dan loyal terhadap merek terkait. Semakin kuat asosiasi merek dengan konsumen, maka akan semakin kuat pula konsumen melakukan transaksi pembelian.¹⁷

Konsumen yang pada akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian kembali di masa mendatang atau melakukan pembelian ulang pada suatu merek bisa disebabkan karena adanya loyalitas merek dari konsumen. Jadi, loyalitas merek ini bisa dikatakan berbeda dengan dimensi-dimensi utama dari ekuitas merek lainnya karena terkait dengan pengalaman penggunaan di masa lalu. Sedangkan untuk elemen kesadaran merek, persepsi

¹⁵ Aim Muzaqqi, dkk., “Pengaruh Kesadaran Merek, Kesan Kualitas, Asosiasi Merek dan Loyalitas Merek terhadap Ekuitas Merek,” *Jurnal Administrasi Bisnis*, no. 1 (2016): 28.

¹⁶ Laili Sofia Inayati, “Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, dan Periklanan terhadap Keputusan Pembelian,” *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, no. 4 (2017): 2.

¹⁷ Darmadi Duriyanto, dkk., *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2001), 69.

kualitas, dan asosiasi merek dapat dirasakan konsumen walaupun belum pernah menggunakan sebelumnya.¹⁸

Dari keempat aspek di atas, selain dapat menciptakan ekuitas merek juga dapat menentukan minat beli ulang konsumen terhadap merek tersebut. Minat beli ulang dapat menentukan aspek dasar dari perilaku konsumen terhadap suatu merek. Minat beli ulang adalah rancangan seseorang untuk pembelian kembali yang sebenarnya di waktu mendatang. Selain itu, minat beli ulang memiliki implikasi dan pengaruh yang baik terhadap perilaku konsumen.¹⁹

Jadi, perilaku keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh seberapa besar persepsi pelanggan terhadap ekuitas merek dari merek yang dipilih. Bakti mengemukakan bahwa seluruh variabel yang ditelitinya memiliki nilai yang positif dan secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.²⁰ Berbeda dari itu, Algustin justru menemukan bahwa variabel yang ditelitinya secara simultan berpengaruh positif dan signifikan kecuali variabel asosiasi merek yang secara parsial memiliki nilai negatif dan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen.²¹ Adanya perbedaan yang dihasilkan tersebut membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut terhadap variabel yang telah dijelaskan sebelumnya dengan menambah fokus penelitian pada produk herbal halal.

Produk herbal halal HNI PT HPAI merupakan usaha yang menerapkan penjualan dengan sistem berjenjang, karena saat ini penjualan berjenjang menjadi salah satu jenis usaha yang mengalami perkembangan. Adapun keistimewaan dari produk ini adalah terkenal dengan herbal halalnya dan produk yang sudah menjangkau pihak luas.

¹⁸ Susanto dan Himawan, *Power Branding Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*, (Jakarta: Quantum Bisnis & Manajemen, 2004), 129.

¹⁹ Vera Verdilla dan Albari, "Dampak Dimensi Ekuitas Merek dalam Membentuk Minat Beli Ulang," *Jurnal manajemen Maranatha*, no. 2 (2018): 82.

²⁰ Sukma Bakti, "Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Minat Beli Ulang pada Kedai Kopi Black Canyon Mall Jamtos," 47.

²¹ Winna Algustin dan Rindang Matoati, "Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Minat Beli Ulang Produk Emina pada Generasi Z," *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, no. 1 (2020): 9.

Bagi sebagian orang, keputusan mereka untuk menggunakan merek dari suatu produk merek yang akan dibeli ialah satu dari beberapa faktor penting yang harus diperhatikan, karena dibalik merek yang dipilih terdapat nilai merek yang dijadikan alasan. Hal yang sama pada konsumen HNI, beberapa dari mereka memutuskan untuk membeli produk ini disebabkan karena adanya kesadaran merek, bahan herbal halal, dan banyak varian produk yang dimiliki dari merek ini, sehingga banyak yang memutuskan untuk tetap membeli produk HNI dikemudian hari. Akan tetapi walaupun demikian, produk yang sudah dikenal banyak masyarakat dan jangkauan pemasarannya luas pun masih ada sebagian masyarakat yang kurang menyadari adanya merek tersebut.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut yang berjudul **“Pengaruh Dimensi Ekuitas Merek pada Produk Halal Network International PT Herba Penawar Alwahida Indonesia terhadap Minat Beli Ulang Konsumen di Kabupaten Kudus”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana kesadaran merek pada produk HNI HPAI berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen di kabupaten Kudus?
2. Bagaimana persepsi kualitas pada produk HNI HPAI berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen di kabupaten Kudus?
3. Bagaimana asosiasi merek pada produk HNI HPAI berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen di kabupaten Kudus?
4. Bagaimana loyalitas merek pada produk HNI HPAI berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen di kabupaten Kudus?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji secara empiris kesadaran merek pada produk HNI HPAI berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen di kabupaten Kudus.

2. Untuk menguji secara empiris persepsi kualitas pada produk HNI HPAI berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen di kabupaten Kudus.
3. Untuk menguji secara empiris asosiasi merek pada produk HNI HPAI berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen di kabupaten Kudus.
4. Untuk menguji secara empiris loyalitas merek pada produk HNI HPAI berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen di kabupaten Kudus.

D. Manfaat Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat. Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat teoritis
Diharapkan penelitian ini mampu memberikan manfaat dan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya ilmu ekonomi islam. Penelitian ini untuk memberi pengetahuan dalam pengaruh perilaku yang direncanakan kosumen dalam pembelian.
2. Manfaat praktis
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi dan bahan evaluasi kepada pengusaha, masyarakat atau pihak PT HPAI dalam menentukan pemasaran atau kebijakan dalam berbisnis.

E. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan penelitian dan penulisan, maka peneliti menyajikan secara ringkas kerangka penulisan skripsi sebagai berikut:

1. Bagian Awal
Bagian awal berisikan halaman judul, pengesahan majelis penguji ujian munaqosyah, pernyataan keaslian skripsi, abstrak, motto, persembahan, pedoman transliterasi arab-latin, kata pengantar, daftar isi, daftar singkatan, daftar tabel, dan daftar gambar.

2. Bagian Isi

Bagian isi terdiri dari beberapa bab, yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisi tentang definisi tentang *theory of planned behavior*, ekuitas merek, kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, loyalitas merek, ekuitas merek dalam perspektif islam, minat beli ulang, penelitian terdahulu, kerangka berpikir, dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab tiga membahas metode yang digunakan dalam penelitian, meliputi jenis dan pendekatan penelitian, setting penelitian, populasi dan sampel, desain dan definisi operasional variabel, uji validitas dan reliabilitas instrumen, teknik pengumpulan data, serta teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisikan tentang hasil penelitian yang meliputi gambaran objek penelitian, analisis data, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik dan dilanjutkan dengan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Bab lima menjadi bab terakhir yang berisikan simpulan dan saran.

3. Bagian Akhir

Bagian akhir ini berisikan daftar pustaka, lampiran-lampiran, dan daftar riwayat hidup.