

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era globalisasi, kemajuan teknologi serta informasi yang pesat membuat kebutuhan masyarakat semakin meningkat dan kompleks. Semua bisnis harus dapat beradaptasi dengan pertumbuhan dan perkembangannya saat ini, agar perusahaan dapat tetap konsisten dan kompetitif dalam menjaga kelangsungan bisnis. Seiring berjalannya waktu dan perkembangan zaman yang semakin canggih, mau tidak mau setiap bisnis akan menghadapi tantangan dan hambatan yang berbeda-beda. Dewasa ini permintaan, daya beli konsumen, dan gaya beli masyarakat semakin hari semakin meningkat. Perusahaan saling bersaing untuk membentuk produk yang memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar (konsumen).¹

Indonesia merupakan pasar potensial bagi perusahaan dalam dan luar negeri yang ingin menjual produknya di Indonesia. Hal ini menjadi penyebab semakin ketatnya persaingan di pasar Indonesia untuk memperebutkan konsumen Indonesia. Pasar sudah menawarkan berbagai macam produk dan merek, tetapi konsumen bebas membeli produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan, keinginan, serta preferensi pembelian mereka. Sebagian besar konsumen memilih produk berkualitas tinggi yang murah atau terjangkau.²

Setiap perusahaan harus mampu mengolaborasi antara strategi dan konsep pemasaran yang tepat agar dapat bersaing saat ini dan pada masa yang akan datang. Ini semua mengacu pada “berorientasi konsumen”. Artinya, seorang pemasar akan mempelajari segala sesuatu tentang konsumen. Karena konsumen adalah fokus perhatian pedagang, yang berarti pedagang harus berorientasi pada konsumen. Perilaku konsumen berdampak besar pada

¹ Suryana, *Ekonomi Kreatif, Ekonomi Baru : Mengubah Ide dan Menciptakan Peluang*, (Jakarta: Salemba Empat, 2013), 25.

² Ekawati Rahayu Ningsih, *Perilaku Konsumen*, (Kudus: Nora Media Enterprise, 2010), 2.

eksistensi bisnis sebagai institusi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.³

Melihat posisi dan potensi Indonesia sebagai pangsa pasar yang besar, maka para pemasar harus bisa memahami konsumen, mengetahui apa yang dibutuhkan konsumen, selera konsumen, minat beli konsumen, dan bagaimana cara konsumen berperilaku dan sampai ke tahap keputusan pembelian produk. hal tersebut dimaksudkan agar perusahaan dapat memproduksi barang atau jasa sesuai dengan kebutuhan dan minat beli konsumen. Pemahaman perusahaan tentang konsumen akan menjadi keuntungan bagi perusahaan apakah konsumen tertarik dan minat terhadap produk ditawarkan dan memungkinkan untuk membelinya. Salah satu faktor penting konsumen dalam membeli produk yaitu adanya minat beli terhadap produk tersebut.

Kecenderungan pelanggan yang tertarik untuk mengambil tindakan yang terkait dengan pembelian melalui fase dan tingkat kapasitas yang berbeda untuk memperoleh barang, layanan, atau merek tertentu dikenal sebagai minat beli. Pelanggan memperoleh keinginan akan suatu produk sebagai hasil pengamatan dan pendidikan produk, yang disebut sebagai minat beli. Konsumen yang tertarik untuk membeli suatu produk mengungkapkan antusiasmenya terhadap produk tersebut, yang diikuti dengan realisasi dalam bentuk perilaku pembelian.

Menurut Assael, niat beli adalah kecenderungan pelanggan untuk membeli merek atau mengambil tindakan terkait dengan pembelian, yang diukur dengan kemungkinan melakukan pembelian. Perilaku konsumen yang terjadi sebagai reaksi terhadap sesuatu yang menunjukkan keinginan seseorang untuk memperoleh sesuatu, menurut Kotler dan Keller, disebut sebagai minat beli. Menurut Durianto, minat beli adalah keinginan untuk memperoleh suatu barang yang terjadi ketika seorang pelanggan dimotivasi oleh mutu dan kualitas produk, serta informasi tentang produk tersebut. Karena persaingan yang

³ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Manajemen*, (New Jersey, 2006), 120.

semakin ketat, para pelaku usaha harus terus meningkatkan produktivitas dan kualitas produknya agar dapat membangkitkan minat pelanggan (*purchasing interest*) terhadap barang-barangnya.

Menurut Abduracman (2004), banyak faktor yang mempengaruhi preferensi pembelian konsumen. Faktor pertama yang mempengaruhi motivasi pembelian konsumen adalah merek, yaitu merek produk yang ditawarkan oleh produsen. Indonesia, negara Islam terbesar di dunia, tentu akan menjadi pasar potensial bagi produsen yang menasar konsumen muslim. Produsen mengakui bahwa konsumen Islam adalah target yang baik untuk memasarkan produk mereka. Salah satunya di Jawa Tengah tepatnya di daerah Kudus banyak produsen yang memasarkan produk dengan menggunakan merek islami. Akibatnya banyak beredar produk yang sejenis maupun produk lain dengan merek yang berbeda-beda. Dari banyaknya produk tersebut membuat masyarakat menjadi dilema. Disatu sisi masyarakat senang karna banyak pilihan, akan tetapi disisi lain masyarakat harus teliti dalam memilih produk yang hendak dibeli dengan memperhatikan kehalalan produk terutama pada produk untuk dikonsumsi.

Di Indonesia, bisnis kuliner ialah salah satu bisnis jasa yang berkembang sangat cepat bahkan pada waktu krisis. Memang, makanan pada dasarnya adalah salah satu kebutuhan primer manusia, dan jika makanan dan minuman terus menjadi prioritas, maka bisnis kuliner akan terus berkembang dan tumbuh. Dengan berkembangnya bisnis kuliner ini, semakin banyak bermunculan perusahaan-perusahaan yang memproduksi makanan untuk restoran. Salah satunya di daerah Kudus, banyak produsen yang memproduksi makanan olahan. Menu yang ditawarkan pun semakin berkembang dan itu menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen.

Konsumen muslim harus lebih selektif dalam pemilihan produk terutama produk makanan dimana dalam Islam ada ketentuan tertentu yang menjadi sebab boleh tidak nya suatu produk untuk dikonsumsi. Contohnya dalam hal ke halalan produk makanan. Namun, label halal

yang ada dikemas produk belum sepenuhnya menjamin bahwa produk itu halal untuk dimakan umat muslim.

Munculnya berbagai trend makanan saat ini dapat mempengaruhi kesadaran seseorang terhadap makanan halal dan non halal. Dengan sebuah merek, produk dapat menarik konsumen.⁴ *Branding* ada dibenak konsumen dunia nyata dan merupakan aspek terpenting yang diperhatikan oleh konsumen muslim. *Branding* bukanlah perselisihan mengenai siapa yang bisa menghasilkan produk yang lebih baik, namun perselisihan mengenai siapa yang bisa menghasilkan nilai yang baik. Salah satu cara yang digunakan perusahaan untuk memunculkan motivasi pembelian di kalangan konsumen muslim yaitu dengan menggunakan atribut Islami (*Islamic Branding*) dalam produk mereka.

Islamic Branding dapat dipahami sebagai penggunaan identitas Islami dalam pemasaran suatu produk (menggunakan label Islami, syariah, iklan, ataupun label halal).⁵ Merek Islami banyak digunakan terutama pada produsen yang mengolah makanan baik dinegara mayoritas muslim atau non muslim dengan target pasar konsumen muslim. Sebagai contoh, di daerah wisata religi kudus, banyak produsen makanan ataupun barang lain yang menawarkan produknya dengan menggunakan merek yang menggunakan identitas islami untuk menarik minat beli konsmen. Seperti yang dilakukan oleh beberapa produsen pengolahan jenang yang terkenal yaitu jenang mubarak, jenang karomah, jenang menara, dan masih banyak lagi. Setiap produsen harus bisa bersaing dengan produsen yang lain. Perusahaan yang memiliki *brand* Islam akan menjadi nilai plus bagi konsumen. Konsumen

⁴ Taufiq Risal, Mirawati, dan Reza Prabudi, "Pengaruh Customer Satisfaction dan Religiusitas sebagai Variabel Moderasi atas Penggunaan Islamic Branding terhadap Purchase Intention", *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah* 4, No.1 (2021) : 338

⁵ Elok Fitriya, "Analisis Pengaruh Islamic Branding Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Membeli Produk", *Jurnal Ilmiah Akuntansi Indonesia* 2, No.1 (2017) : 32

tertarik dan menunjukkan preferansi pembeliannya untuk membeli suatu produk.

Pernyataan tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Nonie Afrianty dan Detri Agustina tentang Pengaruh *Islamic Branding* Dan *Product Ingredient* Terhadap Minat Beli Produk PT HNI HPAI Kota Bengkulu yang menyatakan bahwa variabel *Islamic Branding* berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk PT HNI HPAI di kota Bengkulu. Aryanti Muhtar Kusuma, Maulida Ainul Hikmah, dan AUFARUL MAROM tentang Pengaruh *Islamic Branding*, Kualitas Produk Dan *Lifestyle* Terhadap Minat Pembelian Produk *Skincare* pada Generasi *Millennial* Di Kabupaten Kudus yang menunjukkan bahwa variabel *Islamic Branding* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian produk *skincare* pada generasi *millennial* di kabupaten Kudus. Namun, menurut penelitian Ghina Kamilah dan Aniek Wahyuati tentang Pengaruh Labelisasi Halal Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli membuktikan jika labelisasi halal dan *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui preferensi pembelian.

Faktor kedua yang mempengaruhi preferensi belanja konsumen adalah inovasi produk. Inovasi merupakan inspirasi, aplikasi, atau objek yang ditafsirkan oleh setiap orang atau pengguna lain sebagai sesuatu yang baru. Menurut Kinicki dan Williams (2003) dari Hamansuri (2013), inovasi ialah cara yang digunakan untuk menciptakan produk baru dan lebih baik. Inovasi produk, disisi lain, adalah hasil dari perusahaan atau industri yang mengembangkan produk baru, baik yang telah ada ataupun yang belum.⁶

Dalam pertumbuhan dunia bisnis disaat ini, konsumen telah mengalami transformasi gaya hidup dan konsumsi. Banyaknya permintaan konsumen terhadap

⁶ Raully Sijabat, "Penguatan Kinerja Pemasaran melalui Pengembangan Inovasi dan Kreativitas Program Kerja pada Wirausaha Muda di Semarang", *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia* 16, No. 1 (2017) : 2

barang maupun jasa juga semakin meningkat dan untuk memenuhi kebutuhan hidup dan konsumsi masyarakat, mengharuskan perusahaan untuk berinovasi dalam produksi produknya dengan jangka waktu yang telah ditentukan oleh produsen. Produsen harus konsisten dalam berinovasi dan fokus pada inovasi produknya. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu bersaing dengan menciptakan keunggulan produk, agar tetap dapat bersaing dengan yang lain.

Merek bisa dibilang merupakan kunci kelangsungan hidup perusahaan dalam lingkungan dan pesaingnya. Akan tetapi inovasi produk juga digunakan untuk *branding*, membuat produk lebih kompetitif dengan menekankan ciri khas produk di atas produk pesaing.⁷ Berbagai inovasi produk juga telah dilakukan supaya para konsumen tidak bosan dan jenuh dengan produk yang telah ada. Pembaruan atau penggantian produk ini dapat sepenuhnya diubah menjadi baru, atau mengembangkan produk lama yang lebih modern dan lebih mutakhir, untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dan semakin inovatif suatu bisnis, semakin konsumen termotivasi untuk membeli produk mereka.

Temuan penelitian Bayu Hendrawan Suroso dan Sri Setyo Iriani tentang Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Mie Cup Sedap menunjukkan bahwa faktor inovasi produk memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap minat beli konsumen terhadap mie cup yang enak. Pengaruh Sosialisasi Kuliner, Inovasi Produk Kuliner, dan Citra Produk Kuliner Terhadap Minat Beli Konsumen Kuliner Tradisional Kota Tangerang Selatan, menurut Edi Setiawan, menunjukkan bahwa variabel inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen kuliner tradisional di Tangerang Selatan. Namun menurut Diah Ernawati pada penelitian tentang Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan

⁷ Purwanti, Sarwani, dan Denok Sunarsi, "Pengaruh Inovasi Produk dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PT. Unilever Indonesia", *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, (2005): 25

Pembelian Produk HI Jack Sandals Bandung, hal ini menunjukkan bahwa variabel inovasi produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk HI Jack Sandals Bandung.

Faktor ketiga yang mempengaruhi motivasi beli konsumen adalah pemasaran produk. Pemasaran adalah salah satu faktor yang penting dalam pertumbuhan dan keberlangsungan hidup suatu bisnis, sehingga dapat dikatakan sebagai jantungnya perusahaan. Pemasar perlu mensegmentasi pasar mereka dan menyiapkan produk unggulan untuk target pasar tertentu.⁸ Aktivitas pemasaran dapat dilihat sebagai suatu siklus yang bertujuan guna memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen. Untuk memunculkan minat beli konsumen terhadap produk, perusahaan perlu menggunakan beberapa strategi pemasaran agar dapat menarik perhatian konsumen salah satunya adalah *digital marketing* (pemasaran internal).

Penggunaan Internet dan teknologi interaktif lainnya untuk mengembangkan dan menghubungkan informasi antara perusahaan dan pelanggan yang dapat diidentifikasi dikenal sebagai pemasaran digital. Situs web, pemasaran mesin pencari, spanduk situs web, jejaring sosial, pemasaran viral, pemasaran email, dan pemasaran afiliasi adalah contoh pemasaran internal atau digital.

Di dunia yang serba cepat saat ini, berbagai bentuk penyesuaian sistem didorong ke arah peningkatan teknis yang lebih maju.. Kegiatan pemasaran yang diberlangsung secara langsung (*offline*) kini dapat dilakukan secara online menggunakan perangkat individu.

Hal ini juga dikarenakan Indonesia sedang dilanda pandemi COVID-19. Wabah ini pertama kali dipastikan menyebar di Indonesia pada 2 Maret 2020. Penyebaran virus ini dimulai di kota Wuhan, Cina pada bulan November 2019. *Coronavirus* didefinisikan sebagai sekumpulan virus yang dapat menyebabkan penyakit, bukan hanya pada manusia tetapi juga pada hewan. Virus tersebut menyerang saluran pernapasan dan menyebabkan

⁸ Hermawan Kartajaya, *Konsep Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2010), 2

infeksi paru-paru dengan gejala awal seperti batuk dan pilek, hingga MERS dan SARS.⁹ WHO secara resmi mendeklarasikan pandemi corona virus pada 9 Maret 2020.¹⁰

Wabah Covid-19 telah berdampak pada berbagai aktivitas manusia, antara lain bisnis, sistem kerja, bakti sosial, pendidikan, dan aktivitas keagamaan. Wabah tersebut juga membatasi kemampuan masyarakat untuk melakukan aktivitas rutin, yang berdampak pada pola perilaku dan sikap masyarakat selama ini. Industri yang berbeda, serta masyarakat umum, harus mampu beradaptasi dengan era digitalisasi. Karena wabah Covid-19, individu di Indonesia semakin banyak menggunakan internet dari rumah mereka. Perubahan ini terjadi sejak dikeluarkannya kebijakan pemerintah untuk meminimalisir penyebaran virus covid-19 seperti *stay at home*, *physical and sosial distancing*, hingga *work form home*.

Pandemi ini juga berdampak pada perilaku pelanggan tertentu, dengan masyarakat Indonesia menghabiskan lebih banyak waktu untuk membaca situs web yang dapat diakses melalui internet. Perusahaan dan individu dapat mengakses informasi tanpa batas melalui internet. Salah satu perubahan perilaku konsumen akibat pandemi adalah banyak individu yang beralih ke jual beli online atau belanja online untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari guna menghindari penyebaran COVID-19. Selain itu kegiatan berbelanja online dapat menghemat waktu dan juga biaya. Sekranag ini berbelanja dapat dilakukan melalui berbagai platform digital yang sudah banyak sekali bermunculan, diantaranya adala aplikasi Shoopee, Bukalapak, OLX, JD id, dan masih banyak lagi.

Komersial dapat memanfaatkan metode pemasaran digital untuk melakukan pertumbuhan bisnis dengan

⁹ “Pertanyaan dan Jawaban Terkait Coronavirus”, WHO.int, diakses Pada Tanggal 20 Juni 2021, <https://www.who.int/indonesia/news/novelcoronavirus/qa-for-public>

¹⁰ “Tanya Jawab”, Covid19.go.id, Gugus Tugas, diakses Pada Tanggal 20 Juni 2021, <http://covid19.go.id/tanya-jawab?search=Apa+itu+covid+19>

menggunakan media sosial dan *marketplace* sebagai alternatif pilihan media dalam pengambilan keputusan, terutama di tengah epidemi saat ini, dengan melakukan *branding* secara online atau online. Pemasaran digital dianggap aspek pemasaran *e-commerce*, yang terdiri dari tugas perusahaan untuk berkomunikasi, menawarkan serta menjual barang dan jasa melalui sosial media internet. Salah satu daya tarik dan ketertarikan konsumen adalah cara promosi yang dilakukan sehingga konsumen menggunakan produk yang ditawarkan. Bukan hanya fashion, produk makanan juga menjadi salah satu produk terlaris dan menguntungkan bagi *e-commerce* dan banyak dicari oleh konsumen.

Ada berbagai keuntungan menjual di pasar, termasuk kemudahan untuk memulai, sedikitnya jumlah uang tunai yang dibutuhkan, pengaturan sistem, dan pembentukan pasar. Namun, beberapa manfaat ini datang dengan kelemahan, seperti persaingan yang ketat di antara para pesaing, margin keuntungan yang rendah karena persaingan harga dengan produk yang sama, ketidakmampuan untuk menargetkan ulang, kurangnya dukungan merek, dan pasar yang kecil.

Dengan kelebihan dan kekurangannya, banyak perusahaan di Indonesia yang memilih strategi pemasaran ini untuk menarik minat beli masyarakat. Dan menyebabkan persaingan ketat pada setiap platformnya. Dengan mudahnya menjangkau pasar *e-commerce* di dalam dan luar negeri, masyarakat akan semakin tertarik untuk melakukan jual beli di *e-commerce*. Semakin efektif *digital marketing* disuatu perusahaan, semakin banyak konsumen yang tertarik untuk membeli.

Pernyataan ini sesuai dengan penelitian Zainol Fuady tentang Pengaruh Kualitas Jasa Dan *Digital Marketing* Terhadap Minat Beli Konsumen Capture Studio Pekanbaru, dan menyatakan bahwa variabel *digital marketing* mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Capture Studio Pekanbaru. Gede Wisnu Saputra dan I Gusti Agung Ketut Sri Ardani tentang Pengaruh *Digital Marketing, Word Of Mouth, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian yang*

menunjukkan bahwa variabel *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berbeda dengan penelitian Khalimatus Sa'diyah, Rini Rahayu Kurniati, dan Daris Zunaida mengenai Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Minat Beli Asuransi PT. Prudential *Life Assurance* Cabang Sukun, Jln. Simp Sukun, Malang yang membuktikan bahwa variabel *digital marketing* tidak mempengaruhi minat beli asuransi PT. Prudential *Life Assurance* cabang Sukun, Malang.

Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti melakukan perbandingan hasil penelitian dan meneliti tentang **“Pengaruh *Islamic Branding*, Inovasi Produk, *Digital Marketing* Terhadap Minat Beli Konsumen Jenang Karomah Kudus”**. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi panduan untuk memperluas pemahaman, pengetahuan dan masukan bagi para konsumen dalam pembelian produk sekaligus sebagai koreksi produsen dalam mengembangkan strategi pemasarannya agar mampu menghadapi persaingan dan mampu memenangkan pangsa pasar. Tidak bisa dipungkiri berinovasi dalam sebuah produk pada masa ini menjadi hal penting yang harus diperhatikan perusahaan untuk menunjang kehidupan perusahaan dan memenangkan persaingan pasar. Dan tren jual beli online sekarang ini memang tidak dapat dihindari, namun produsen ataupun konsumen harus dapat beradaptasi dan saling bertransformasi menuju digitalsasi.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan kontekstual di atas, maka terdapat permasalahan yang muncul dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *Islamic branding* mempengaruhi minat beli konsumen di Jenang Karomah Kudus?
2. Apakah inovasi produk mempengaruhi minat beli konsumen di Jenang Karomah Kudus?
3. Apakah *digital marketing* mempengaruhi minat beli konsumen di Jenang Karomah Kudus?
4. Apakah *Islamic branding*, inovasi produk dan *digital marketing* mempengaruhi minat beli konsumen di Jenang Karomah Kudus ?

C. Tujuan Penelitian

Adapun masalah yang disebutkan dalam rumusan masalah di atas, peneliti ingin mencapai tujuan sebagai berikut :

1. Untuk menguji pengaruh Islamic branding terhadap minat beli konsumen di Jenang Karomah Kudus.
2. Untuk menguji pengaruh inovasi produk terhadap minat beli konsumen di Jenang Karomah Kudus.
3. Untuk menguji pengaruh digital marketing terhadap minat beli konsumen di Jenang Karomah Kudus.
4. Untuk menguji pengaruh Islamic branding, inovasi produk, dan digital marketing terhadap minat beli konsumen di Jenang Karomah Kudus.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat teoritis
 - a. Bagi penulis
Penelitian ini diharapkan bisa memberikan pengetahuan serta pengalaman dalam bidang pemasaran khususnya segala sesuatu yang mempengaruhi minat beli konsumen dengan menerapkan teori yang telah diperoleh.
 - b. Bagi pembaca
Hasil penelitian ini diharapkan dapat melengkapi ide serta pernyataan pembaca tentang dampak *Islamic branding*, inovasi produk, dan *digital marketing* terhadap motif pembelian barang konsumen.
 - c. Bagi akademisi
Diharapkan menjadi bahan belajar bagi kalangan akademik untuk membahas topik yang sama; pengaruh *Islamic branding*, inovasi produk, dan *digital marketing* pada konsumen dan minat pembelian mereka.
2. Manfaat Praktis
 - a. Bagi perusahaan
Hasil penelitian ini bisa digunakan sebagai catatan kaki atau modifikasi untuk menentukan

bagaimana *Islamic branding*, inovasi produk, dan *digital marketing* mempengaruhi minat beli konsumen. Dan ini adalah masalah yang perlu dipertimbangkan ketika mengembangkan strategi pemasaran perusahaan.

b. Bagi masyarakat

Diharapkan dapat memberikan gambaran atau sebagai acuan bagi masyarakat tentang bagaimana pengaruh *Islamic branding*, inovasi produk, dan *digital marketing* terhadap perusahaan.

E. Sistematika Penulisan

Untuk memberikan penjelasan secara sederhana dan memudahkan penulisan skripsi, sistematika penyusunan disusun sebagai berikut :

1. Bagian Awal

Pertama, memuat tentang halaman judul, persetujuan majelis penguji ujian munaqosyah, pernyataan keaslian skripsi, abstrak, motto, persembahan, petunjuk terjemahan Arab-Latin, kata pengantar, daftar isi, daftar singkatan, daftar tabel, dan daftar gambar.

2. Bagian Isi

Bagian ini mencakup ikhtisar lima bab, antara bab 1 dengan bab-bab lainnya saling bergantung karena merupakan satu kesatuan yang utuh. Kelima bab tersebut adalah :

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini berisi tentang pendahuluan yang menggambarkan konteks masalah, bagaimana masalah dirumuskan, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penyusunan skripsi.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini membahas tentang deskripsi teori yang mendasari pengaruh *Islamic branding*, inovasi produk, dan *digital marketing* terhadap minat beli

konsumen, penelitian sebelumnya, kerangka berfikir, dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini mencakup jenis dan pendekatan penelitian, populasi serta sampel penelitian, identifikasi variabel, variabel operasional, metode pengumpulan data, dan metode analisis data dalam penelitian.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan membahas deskripsi pembahasan hasil penelitian. Pada bab ini berfokus pada hasil uji empiris terhadap data yang dikumpulkan dan pengolahan data yang dilakukan, serta menjelaskan uji validitas, reliabilitas, dan pembuktian hipotesis berdasarkan data yang diperoleh.

BAB V : PERNUTUP

Bab kelima, bab terakhir dari pembahasan dalam skripsi ini, berisi temuan dan kesimpulan dari rekomendasi.

3. Bagian Akhir

Pada bagian akhir ini berisi rujukan, lampiran, pengolahan data analisis statistik serta catatan riwayat hidup penulis.