

## BAB II LANDASAN TEORI

### A. Deskripsi Teori

#### 1. *Theory of Planned Behavior* (TPB)

Menurut Mahyani *Theory of Planned Behavior* sebelumnya disebut dengan *Theory of Reason Action* (TRA), yang kemudian dibesarkan serta terus ditingkatkan Icek Ajzen juga Martin Fishbein dari tahun 1967. Hingga selanjutnya menapaki tahun 1988, terdapat hal-hal lain yang diimbuhkan di model *reason action* yang sejak lama sudah ada yang kemudian teori itu saat ini dijuluki dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB).<sup>1</sup> TPB termasuk model sikap ataupun perilaku yang memprediksi mengenai minat pelanggan dalam melaksanakan berbagai Tindakan.<sup>2</sup> TPB seperti yang diungkapkan oleh Ajzen memaparkan jika perilaku manusia termasuk suatu hal yang diberikan pengaruh oleh minat. Teori ini juga menyatakan sikap pada perilaku yakni termasuk suatu hal yang penting yang bisa memperkirakan terhadap suatu tindakan dengan melakukan pertimbangan terhadap sikap individu dalam menjalankan pengujian pada norma subjektif dan melakukan pengukuran terhadap kontrol perilaku persepsi individu. Jika tidak terdapat dorongan oleh individu yang berada di sekitarnya maka sikap positif dan adanya persepsi terhadap kemudahan sebab tidak terdapat rintangan yang memberikan hambatan dalam menjalankan tingkah laku sehingga menyebabkan niat individu supaya berperilaku bakal semakin tinggi.<sup>3</sup> Sikap bisa diartikan sebagai kelayakan dalam menjalankan berbagai tindakan. Sikap termasuk evaluasi yang memberikan barang mengenai buruk ataupun baik, suka ataupun tidak suka.<sup>4</sup> Oleh karenanya yang termasuk output data keluaran dari sikap yakni penolakan ataupun penerimaan berbagai hal. Norma subjektif termasuk pengaruh yang asalnya

---

<sup>1</sup>Mahyarni, "Theory of Reasoned Action dan Theory of Planned Behavior (Sebuah Kajian Historis tentang Perilaku)", *Jurnal El-Riyasah* 4, no. 1 (2003): 14.

<sup>2</sup>Husnul Khotimah et al., "Sikap Konsumen dan Gaya Hidup Mahasiswa dalam Keputusan Pembelian Produk Fashion Melalui Minat Beli," *Journal of Economic Education* 5, no. 2 (2016): 113.

<sup>3</sup>Ni Nyoman Anggar Seni and Ni Made Dwi Ratnadi, "Theory of Planned Behavior untuk Memprediksi Niat Berinvestasi", *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana* 6, no. 12 (2017): 4046-4047.

<sup>4</sup>Icek Ajzen and Martin Fishbein, "Attitudes and The Attitude-Bhavior Relation : Reasoned and Automatic Processes", *European Review of Social Psychology* 11, no. 1 (2003): 3.

dari luar ataupun pengaruh sosial ketika bakal menjalankan berbagai hal yang dirasakan oleh seseorang. Pengaruh yang sifatnya eksternal hadir dari berbagai individu dekatnya misalnya keluarga, teman, guru dan seseorang di idolakan. Sementara contoh perilaku termasuk dorongan ataupun hambatan yang muncul ketika hendak menjalankan tindakan. Ini bisa berupa pengontrolan terhadap keyakinan yang muncul sebab adanya berbagai dorongan dan juga sebaliknya, berbagai argumen dalam melaksanakan ataupun tidaknya suatu hal. Niat termasuk ketertarikan ataupun kehendak dalam melaksanakan berbagai hal dalam waktu yang akan datang sementara perilaku termasuk bentuk dari minat yang telah dijalankan.<sup>5</sup> TPB atau teori perilaku direncanakan ini bisa dipergunakan dalam memperkirakan suatu individu apakah individu itu bakal melaksanakan ataupun tidak melaksanakan suatu tindakan.<sup>6</sup> Pada hubungannya kajian ini melakukan pembahasan mengenai minat beli terhadap produk air minum yang berada pada kemasan merk KhQ, oleh karenanya TPB bisa dipergunakan guna memperkirakan apakah suatu individu bakal memilih guna melakukan pembelian produk air minum dalam kemasan ataupun tidak.

## 2. Kesadaran Halal

Kesadaran asalnya dari bahasa latin yakni “*concentia*” yang artinya “mengerti dengan”. Dalam Bahasa Inggris terdapat kata “*consciousness*” yakni kesadaran yang berarti insyaf, merasa tahu serta mengerti. Sementara dalam Kamus Besar Indonesia jika kesadaran di artikan sebagai keinsyafan ataupun keadaan mengerti serta termasuk hal yang dirasakan ataupun dialami seseorang.<sup>7</sup> Kesadaran ialah kesanggupan dalam merasakan akan kejadian serta objek. Kesadaran termasuk yang terpenting dalam menentukan niat untuk membeli jika kesadaran halal di rencanakan untuk berkolerasi terhadap niat membeli. serta bisa menambah ilmu konsumen mengenai makanan halal.<sup>8</sup> Kesadaran halal termasuk

---

<sup>5</sup>Rika Yulita Amalia and Syifa Fauziah, “Perilaku Konsumen Milenial Muslim pada Resto Bersertifikat Halal di Indonesia: Implementasi Teori Perilaku Terencana Ajzen”, *JEBA (Journal of Economics and Business Aseanomics)* 3, no. 2 (2018): 205-206

<sup>6</sup> Mahyarni, “*Theory of Reasoned Action dan Theory of Planned Behavior (Sebuah Kajian Historis Tentang Perilaku)*”, *Jurnal ekonomi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim-Riau* 4, no. 1 (2013): 15.

<sup>7</sup>Bambang Yuniarto, *Membangun Kesadaran Warga Negara Dalam Pelestarian Lingkungan* (Yogyakarta: Deepublish, 2018), 16.

<sup>8</sup>Premi Wahyu Widyaningrum, “Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, Iklan dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Pembelian Kosmetik Melalui Variabel Persepsi Sebagai Mediasi”, *CAPITAL: Jurnal Ekonomi dan Manajemen* 2, no.2 (2019): 80.

tingkat pengetahuan yang di miliki konsumen muslim dalam mengkonsumsi produk halal sesuai yang ada pada ajaran agama islam. Selain itu, kesadaran halal bisa di ketahui sesuai dengan paham ataupun tidaknya seorang muslim mengenai apa yang halal, mengetahui serta mengutamakan makanan halal agar aman di konsumsi. Kesadaran dalam membeli ataupun mengkonsumsi produk halal sangat di utamakan bagi umat islam. hal itu sesuai dengan produk yang sudah ada sertifikasi halal bukan hanya di produksi oleh umat muslim saja tetapi juga di tangani oleh sejumlah pihak kelompok non muslim juga. Kesadaran halal bisa di tinjau dari arah religiusitas instrinsik serta ekstrinsik komponen. Umat muslim yang mempunyai kesadaran komponen ekstrinsik halal menjurus untuk mematuhi serta menjamin apa yang bakal mereka konsumsi jika yang bakal mereka konsumsi itu halal dengan cara melihat jika adanya label halal yang terdapat pada kemasan yang ada pada produk. jika umat muslim memiliki keyakinan yang ada jika apa yang kita konsumsi itu benar benar makanan halal yang terdapat kebaikan serta mendapat berkah untuk kita konsumsi dalam islam. Namun berbeda dengan halnya umat muslim yang mempunyai kesadaran instrinsik yang lebih tinggi, mereka bakal memerlukan waktu untuk memahami mengenai konsep halal. Ketika umat muslim mengkonsumsi, mereka bukan hanya melihat adanya komposisi ataupun logo Halal Secara visual hal itu disebabkan adanya kekhawatirannya pada produk ataupun barang yang memperlihatkan label halal dengan tidak adanya proses sertifikasi yang dijalankan oleh lembaga yang terpercaya misalnya majelis ulama Indonesia.

Allah SWT sudah memberikan anugerah kepada manusia berupa kesadaran, Hal ini disebabkan adanya keniscayaan sehingga manusia dapat memposisikan dalam suatu hal yang salah ataupun benar sesuai dengan keyakinan yang dimiliki. Keniscayaan termasuk suatu hal yang sudah dijelaskan dalam hadis Nabi Muhammad SAW. *“Halal ialah apa yang Allah sudah membuat halal di dalam kitab-Nya serta Haram ialah apa yang sudah dilarang-Nya serta jika tentang siapa dia diam, dia sudah mengizinkan untukmu”* (HR. Ibnu Majah, No. 3367).<sup>9</sup>

---

<http://e-journal.unipma.ac.id/index.php/capital/article/download/3984/2050>

<sup>9</sup>Abdul Raufu and Ahmad Naqiyuddin, *“People’s Awareness on Halal Foods and Products: Potential Issues For Policy-Makers,” Proce dia – ocial and Behavioral Sciences* 121, (2004): 9.

Sesuai dengan hadis tersebut maka dapat dipahami jika umat Islam supaya dapat membedakan antara yang halal ataupun tidak mengenai suatu makanan maka bisa mengacu dalam hati serta Al-Qur'an sebab kedua hal tersebut merupakan sumber serta pedoman untuk umat manusia. Pengkonsumsian produk ataupun makanan yang halal menurut perspektif Islam ialah konsep yang penting bagi umat Islam. Karena setiap yang beragama Islam diharuskan untuk memakan makanan yang halal. Di dalam agama Islam juga menjelaskan mengenai cara memenuhi kebutuhan terhadap makanan yang sebenarnya sudah diatur oleh agama seperti yang terdapat dalam Al-Qur'an Surat Al-Maidah ayat 88 seperti berikut:<sup>10</sup>

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهَمُومُونَ

Artinya: “Makanlah apa yang sudah Allah anugerahkan kepadamu sebagai rezeki yang halal lagi baik, serta bertakwalah kepada Allah yang hanya kepada-Nya kamu beriman”.<sup>11</sup>

Di dalam Alquran sebenarnya juga sudah memaparkan mengenai semua produk ataupun makanan halal yakni semua jenis produk makanan, kecuali yang memang dikatakan haram serta tidak boleh oleh syariat Islam sesuai yang dijabarkan dalam Al-Qur'an Surat Al-Maidah ayat 3 ialah seperti berikut:<sup>12</sup>

حُرِّمَتْ عَلَيْكُمْ أَلْمَيْتَةُ وَالِدَمُّ وَحَلْمُ الْخَنزِيرِ وَمَا أُهْلِلَ لِغَيْرِ اللَّهِ بِهِ وَالْمُنْخَنِقَةُ وَالْمَوْفُوذَةُ وَالْمُتَرَدِّيَةُ وَالنَّطِيحَةُ وَمَا أَكَلَ السَّبْعُ إِلَّا مَا ذَكَّيْتُمْ وَمَا ذُبِحَ عَلَى النُّصَبِ وَأَنْ تَسْتَقْسِمُوا بِالْأَزْمِ ذَلِكُمْ فِسْقٌ الْيَوْمَ يَكْفُرُ مِنَ دِينِكُمْ فَلَا تَحْشَوْهُمْ وَاخْشَوْنِ الْيَوْمَ أَكْمَلْتُ لَكُمْ دِينَكُمْ وَأَتَمَمْتُ عَلَيْكُمْ نِعْمَتِي وَرَضِيْتُ لَكُمْ الْإِسْلَامَ دِينًا فَمَنْ اضْطُرَّ فِي مَخْمَصَةٍ غَيْرِ مُتَحَانِفٍ لِإِيْمَانِهِ فَاِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ

<sup>10</sup>Ratri Setyowati, “Pengaruh Kesadaran Halal, Norma Subyektif dan *Perceived Behavior Control* terhadap Minat Beli Produk Dunkin’ Donuts di Kota Solo”, 2.

<sup>11</sup>Departemen Agama republic Indonesia *Al-Qur'an dan Terjemah*.

<sup>12</sup> Ratri Setyowati, “Pengaruh Ksadaran Halal, Norma subyektif dan *Perceived Behavioral Control* terhadap Minat beli Produk dunkin’ Donuts di Kota Solo”, 2.

Artinya: “Diharamkan bagimu (memakan) bangkai, darah, daging babi, serta (daging hewan) yang disembelih bukan atas (nama) Allah, yang tercekik, yang dipukul, yang jatuh, yang ditanduk, serta yang diterkam binatang buas, kecuali yang (semat) kausembelih. (diharamkan pula) apa yang disembelih untuk berhala. (Demikian pula) mengundi nasib dengan azlām (ana panah), (karena) itu suatu perbuatan fisik. Pada hari ini orang-orang kafir sudah putus asa untuk (mengalahkan) agamamu. Oleh sebab itu, janganlah kamu takut kepada mereka, tetapi takutlah kepada-ku. Pada hari ini sudah aku sempurnakan agamamu untukmu, sudah aku cukupkan nikmat-Ku bagimu, serta sudah Aku ridai Islam sebagai agamamu. Mak, siapa yang terpaksa karena lapar, bukan karena ingin berbuat dosa, sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyanyang”. (QS. Al-Maidah 5: ayat 3).<sup>13</sup>

Kesadaran untuk membeli serta mengonsumsi produk halal sangat penting bagi umat Islam. Ini karena produk halal mulai dari berbagai makanan local serta impor diproduksi serta ditangani oleh sejumlah kelompok. Terkadang umat Muslim membuat pilihan makanan mereka sesuai dengan logo halal serta sudah di sertifikasi. Sesuai dengan data *report economy global* untuk konsumsi makanan halal dunia indonesia termasuk negara dengan tingkat konsumsi makanan halal dunia. Tanda ini mendorong asumsi dasar jika umat Islam lebih sadar akan pentingnya makanan halal yang secara tidak langsung mengarah pada perluasan industri makanan halal global. Atas pertimbangan ini membuktikan jika konsumen Muslim menjadi lebih sadar untuk mempertimbangkan masalah ini dengan lebih serius. Karena itu, penting bagi umat Islam untuk memiliki pemahaman serta pengetahuan tentang apa halal serta tentang mengukur kesadaran halal. Kekhawatiran umat Islam terutama pada aspek konsumsi makanan juga termasuk faktor penting dalam menghindari produk makanan yang diragukan serta tidak pasti. Ini bakal membantu konsumen Muslim untuk memiliki gambaran yang lebih jelas yang bakal membantu mereka membuat keputusan minat beli yang seharusnya selaras dengan preferensi serta keyakinan mereka.<sup>14</sup> Jika terdapat bermacam-macam hal yang bisa

<sup>13</sup>Departemen Agama Republik Indonesia *Al-Qur'an dan Terjemah*.

<sup>14</sup>Yunus dkk, “Muslim’s Purchase Intention towards Non-Muslim’s Halal Packaged Food Mnufacturer,” *Social and Behavior Sciences* 130 (2014): 147.

mempengaruhi kesadaran halal dari konsumen lalu mempengaruhi permintaan atas produk halal. Faktor tersebut antara lain: label jaminan halal (*Halal Certification*), jati diri (*Self-Identity*), religiusitas (*Religious Belief*).<sup>15</sup> Dalam hal itu, label halal sebagai control berkembangnya ketertarikan dalam diri seseorang sesuai dengan *Thery of Planned Behavior* mempunyai pengaruh yang digambarkan layaknya norma subjektif. Pendapat seseorang ataupun hal lain pada lingkungan yang bisa mempengaruhi individu agar tertarik membeli makanan yang berlabel halal serta pantas dipersepsikan sebagai norma subjektif. Adanya tuntutan dari lingkungan sekitar seperti keluarga, sampai dengan tuntutan pemuka agama untuk mengonsumsi makanan yang halal dari masyarakat, bisa membentuk kesadaran konsumen dalam mematuhi norma ataupun aturan yang ada disekitarnya. Kesadaran akan label halal termasuk pemahaman individu dari informasi yang didapat menjadi faktor penunjang kuatnyakontrol perilaku yang dirasakan individu. Semakin bertambah kuat kontrol sikap serta perilaku bisa menghilangkan minat.<sup>16</sup> Sementara Ambali memberi pendapat jika sumber utama pada kesadaran halal yakni seperti berikut:

- a. Religiusitas  
Seluruh agama memiliki aturan mengenai boleh ataupun tidaknya menjalankan suatu hal seperti halnya perilaku untuk mengonsumsi makanan.
- b. Peran sertifikasihalal(logo/label)  
Pemahaman mengenai logo halal sudah memberikan berbagai kesadaran bagi umat manusia khususnya yang memeluk agama Islam mengenai pentingnya dalam memakan makanan ataupun mengonsumsi minuman serta mempergunakan sebuah produk sesuai dengan prinsip Islam.
- c. Paparan  
Paparan dalam informasi termasuk sebuah proses yang mana konsumen terbuka mengenai informasi pada lingkungan misalnya strategi pemasaran khususnya melalui perilakunya sendiri.

---

<sup>15</sup> Ishaq dan adistiary Prayoga, “Kesadaran Halal dalam Minat Beli Produk Kue yang Belum Bersertifikat Halal, “*Prosiding Seminar Nasional Halal Awareness*, (2007), 2.

<sup>16</sup>Pambudi, “Pengaruh Kesadaran Halal dan Sertifikasi Halal terhadap Minat Beli Produk Mie Instan (studi pada Pemuda Muslim Bandar Lampung)”, 24.

d. Alasan Kesehatan

Alasan kesadaran mempunyai hubungan yang erat dengan kesadaran pelanggan dalam melakukan pemilihan produk ataupun barang yang hendak dipergunakan ataupun dimakan disebabkan adanya sejumlah penyakit yang bisa menyebabkan gizi buruk serta kondisi yang kurang sehat dari berbagai hal yang dikonsumsi di setiap hari.<sup>17</sup>

Suatu individu yang memiliki kesadaran halal bakal memastikan mengenai apa yang dikonsumsi merupakan produk halal. Hal itu disebabkan adanya kepercayaan dari konsumen muslim, bahwasannya makanan halal termasuk makanan yang terbaik bagi umat Islam. Oleh karenanya kesadaran halal di hipotesakan sebagai variabel yang mempunyai pengaruh pada minat beli pelanggan akan sebuah produk.<sup>18</sup>

a. Indikator kesadaran halal

Kesadaran halal menjadikan hal mengenai tingkat pengertian umat muslim terhadap isu-isu yang berkaitan dengan konsep halal. Pengetahuan yang ada di dalamnya mengetahui mengenai halal serta bagaimana upaya produksi sebuah produk yang sesuai dengan ketentuan halal yang ada dalam ajaran agama Islam. Bisa dipahami jika ada sar yang dipakai guna memperlihatkan keharusan mengenai mengkonsumsi minuman serta makanan, binatang serta tumbuhan yang sudah halal serta baik tercantum pada Al-Qur'an serta Hadits. Perintah untuk mengkonsumsi serta memanfaatkan yang halal yakni terdapat Surat An Nahl ayat 116 yang berbunyi:

وَلَا تَقُولُوا لِمَا تَصِفُ أَلْسِنَتُكُمُ الْكَذِبَ هَذَا حَلَالٌ وَهَذَا حَرَامٌ لِّتَفْتَرُوا  
عَلَى اللَّهِ الْكَذِبَ إِنَّ الَّذِينَ يُفْتَرُونَ عَلَى اللَّهِ الْكَذِبَ لَا يُفْلِحُونَ

Artinya : *“Janganlah kau mengatakan terhadap apa yang diucapkan oleh lidahmu secara bohong, ini halal serta ini haram, untuk mengadakan kebohongan terhadap Allah. Sesungguhnya orang-orang yang mengada-*

<sup>17</sup>Raufu and Naqiyuddin, “*Pepole’s Awareness on Halal Foods and Products Potential Issues For Policy-Makers*”, 9-11.

<sup>18</sup>Premi Waahyu Widyaningrum, “Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, Iklan, dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Pembelian Kosmetik Melalui Variabel Persepsi Sebagai Mediasi (Studi Pada Civitas akademika Universitas Muhammadiyah Ponorogo),” *Capital: Jurnal Ekonomi dan Manajemen* 2, no. 2 (2019): 80.

*adakan kebohongan terhadap Allah tidak bakal beruntung”. (An-Nahl/16: 116).<sup>19</sup>*

**b. Pemahaman serta pengetahuan**

Pengetahuan ialah hasil dari setelah menjalankan penginderaan pada objek. Penginderaan yang terjadi melalui panca indera manusia seperti: indera penglihatan, penciuman, pendengaran, perabaan serta perasaan. Sebagian hal yang diketahui umumnya oleh manusia dapat melalui mata serta telinga. Salah satu hal yang terpenting untuk seseorang yang beragama Islam apabila sedang melakukan pembelian produk halal kita harus bisa memahami apa yang halal yang diperbolehkan pada syariat ajaran agama Islam. Oleh karenanya pemahaman tentang halal untuk suatu individu dapat memberi pengaruh hal nya niat seseorang dalam membeli sebuah produk.<sup>20</sup>

**3. Citra Merek**

**a. Pengertian Citra Merek**

Citra merek yakni sebuah merek yang didapat dari asosiasi merek yang selanjutnya tersimpan di pikiran konsumen. Citra merek bisa pula diartikan sebagai rangkaian proses di mana individu mengorganisasikan serta memilih dan memaknai informasi untuk memberikan suatu gambaran yang bermakna. Citra merk ialah asosiasi dari berbagai informasi yang ada terkait dengan jasa, produk serta perusahaan merek tersebut. Informasi ini diperoleh dari dua cara yang pertama yakni pengalaman individu secara langsung. Merek tersebut bukan hanya bisa bekerja dengan maksimal serta memberi performansi yang sudah dijanjikan namun juga wajib memahami kebutuhan konsumen sehingga bisa berdampak terhadap hubungan konsumen dengan merek tersebut. Kedua, persepsi yang diciptakan oleh perusahaan dengan berbagai macam komunikasi misalnya, iklan serta hubungan masyarakat.

Adapun indikator-indikator yang dipakai untuk mendefinisikan citra merek menurut Suri Amilia yakni:

---

<sup>19</sup>Departemen Agama Republik Indonesia *Al-Qur'an dan Terjemah*.

<sup>20</sup>Nurul Fadhillah, Ahmad Kholil, Muhammad Zuhirsyan, “Pengaruh Kesadaran Halal, Kualitas Pelayanan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Martabak Buffet ahmad Salim Medan”, *Aghniya Jurnal Ekonomi Islam* 03 no. 02 (2021): 226-227.

[http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/AGHNIYA/article/download/8908/pdf\\_52](http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/AGHNIYA/article/download/8908/pdf_52)

- 1) Atribut produk ialah hal-hal terkait merek itu, misalnya *packaging*, harga, rasa, serta sebagainya.
- 2) Keuntungan konsumen yakni fungsi barang dengan merek tersebut.
- 3) Kepribadian merek yakni gambaran terkait karakter ataupun ciri khas merek tersebut jika merek diibaratkan sebagai manusia.<sup>21</sup>

**b. Manfaat citra merek yang baik serta kuat, yakni seperti berikut:**

- 1) Kemampuan daya saing yang sifatnya jangka menengah serta jangka panjang. Sejumlah perusahaan berupaya untuk memenangkan setiap persaingan yang ada dalam pasar, hal ini biasanya dijalankan dengan melakukan penyusunan serta memilih strategi pemasaran yang tepat yakni Citra merek yang baik dibangun guna bisa memberikan keuntungan yang berkelanjutan
- 2) Daya tahan pada krisis. Sebagian banyak manusia bisa memaafkan ataupun memahami kesalahan yang dijalankan oleh perusahaan dengan memakai citra baik sehingga membuat perusahaan tersebut menderita krisis.
- 3) Menjadi daya tarik yang sifatnya eksklusif handal sebab eksklusif handal ini ialah aset dari perusahaan
- 4) Memberikan peningkatan pada efektivitas dari sinergi pemasaran
- 5) Menghemat biaya operasionalnya sebab Citra menjadi baik.<sup>22</sup>

**c. Pentingnya Pemilihan Suatu Merek**

Bahwa pemilihan merek sangat penting di pikirkan karena membawa pengaruh yang sangat penting terhadap kelancaran sebuah produk bagaimanapun kecilnya merek ataupun brand yang sudah kita pilih. **jika** pemberian nama merek harus kita lebih hati-hati jangan sampai menyimpan dari kondisi ataupun kualitas dan kemampuan pada perusahaan. Merk wajib sesuai dengan kondisi perusahaan ataupun produk yang berkaitan.

---

<sup>21</sup>Suri Amilia dan Oloan Asmara Nst., “Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa,” *Jurnal Manajemen dan Keuangan* 6, no. 1 (2017): 661-662.

<sup>22</sup>Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Bandung: CV PUSTAKA SETIA, 2017), 265-266.

#### d. Faktor Pembentuk Citra Merek

Pengertian lain mengenai citra merekialah himpunan pendapat asalnya dari informasi yang sudah di dapatkan onsumen. Interpretasi yang sudah di lakukan pada konsumen yang berupa informasi. Citra mewakili produk dari suatu perusahaan dimana bukan hanya mengenai antara membedakan dengan barang ataupun produk pesaing akan tetapi juga memberitahukan visi misi dari perusahaan dan kualitasnya juga.<sup>23</sup> Oleh karenanya dalam pengaplikasiannya hal itu harus memperhatikan berbagai faktor yang membentuk citra merek ataupun brand image, adapun faktor yang bisa membentuk citra merek yakni:

- 1) Kualitas ataupun mutu yakni kualitas produk yang ada dalam merek tertentu
- 2) Amanah dengan adanya kesepakatan masyarakat tentang produk konsumsi
- 3) Daya guna ataupun manfaat hubungannya dengan fungsi dari produk yang bisa dipergunakan oleh konsumen
- 4) Layanan yakni kemampuan dari perusahaan dalam memberikan pelayanan yang optimal untuk para konsumen
- 5) Resiko yakni ukuran rugi serta keuntungan ataupun akibat yang diberikan serta yang dirasakan oleh konsumen
- 6) Harga yakni banyaknya jumlah biaya yang diperlukan oleh para konsumen dalam memperoleh produk ataupun barang memberi pengaruh Citra di periode berikutnya.
- 7) Citra termasuk kesepakatan, informasi serta pandangan yang berhubungan dengan merek dalam suatu produk.<sup>24</sup>

Sementara Mardiansyah dkk, memberi pandangan tentang faktor yang memberi pengaruh dalam citra merek yakni:

---

<sup>23</sup>Desi Arista dan Sri Rahayu Tri Astuti, "Analisa pengaruh iklan kepercayaan Merek, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen", *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNDIP* 13, no.1 (2011): 41.

<https://media.neliti.com/media/publications/36604-ID-analisa-pengaruh-iklan-kepercayaan-merek-dan-citra-merek-terhadap-minat-beli-ko.pdf>

<sup>24</sup> Viola de Yusa dan Anugrah Lihin Hastono, "Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Promosi dalam Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Rivero di Bandar Lampung", *Jurnal Manajemen FE* 12, no. 1 (2018): 72.

<https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjns6fCg474AhXCIbcAHTikD4UQFnoECAQQAQ&url=https%3A%2F%2Ffe.ummetro.ac.id%2Fejournal%2Findex.php%2FJM%2Farticle%2Fview%2F267&usg=AOvVaw3MvkSBCQ1Kn-P4JgE3ehs>

- 1) Citra perusahaan ialah kumpulan dari asosiasi persepsi pelanggan dalam perusahaan yang memproduksi jasa ataupun produk.
- 2) Citra pemakai ialah kumpulan dari asosiasi yang sudah dipersiapkan oleh para pelanggan pada saat memanfaatkan jasa ataupun barang
- 3) Citra produk ialah kumpulan dari asosiasi persepsi pelanggan dalam suatu produk.<sup>25</sup>

**e. Citra Merek Menurut Islam**

Di dalam agama Islam, merek dipandang sebagai identitas yang dimiliki perorangan ataupun perusahaan serta menumbuhkan merek menjadi sebuah nama baik yang bisa dipercaya oleh pembeli harus selaras dengan dasar-dasar agama Islam tidak boleh melanggar prinsip Syariah. Oleh karenanya, produsen ataupun perusahaan harus menumbuhkan persepsi dipercaya di hati pembeli. Berikut ini ayat Al-Qur'an yang terkait dengan citra merek:

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ (١٨١)

وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ (١٨٢)

وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ (١٨٣)

Artinya: “Sempurnakanlah takaran serta janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan orang lain, serta timbanglah dengan timbangan yang benar, serta janganlah kamu merugikan manusia dengan mengurangi hak-haknya serta janganlah membuat kerusakan di bumi’ (Asy-Syu'ara/26:181-183).

Dari ayat tersebut bisa diuraikan jika etika menjaga kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek yakni dengan sikap jujur ataupun tidak menjalankan manipulasi yang bisa mengakibatkan ketidak puasan konsumen, misalnya mengurangi timbangan. Sebab apabila hal itu dijalankan maka

---

<sup>25</sup>Mardiansyah, dkk, “Analisa Hubungan Citra Merek (Brand Image) dan Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Kasus pada PT. Asia Surya Perkasa Cabang Pangkal Pinang)”, *Jurnal Ilmiah Progresif Manajemen Bisnis* 10, no.1, (2016): 56.

<https://e-jurnal.stie-ibek.ac.id/index.php/JIPMB/article/view/164>

bakal berakibat pada hilangnya kepercayaan konsumen sehingga konsumen enggan membeli produk yang kita miliki.<sup>26</sup>

#### 4. *Islamic Branding*

##### a. *Definisi Islamic Branding*

Menurut Philip Khotler, brand ataupun label termasuk istilah, nama, tanda ataupun symbol yang mengidentikkan penjual untuk sebuah produknya seperti tempat, benda, layanan, ataupun gagasan yang nyata. Biasanya orang beli yang pertama di lihat ialah merknya beli yang pertama di lihat ialah merknya. Konsumen bakal tertarik membelinya jika nama mereknya unik ataupun simbolnya juga bagus. Orang juga lebih tertarik jika cover ataupun tampilan sebuah produk itu menarik. Merek (*brand*) memiliki unsur-unsur seperti berikut:

- 1) *Brand Name* (nama merek), yakni bagian merek yang bisa di ucapkan. Misalnya, Pepsodent, Toyota, dll.
- 2) *Brand Mark* (tanda merek) termasuk bentuk dari sebuah merek yang bisa di kenali namun tidak bisa di ucapkan. Seperti lambing, desain huruf ataupun warna khusus. Misalnya, symbol Toyota, gambar tiga berlian Mitsubishi, dll.
- 3) *Trade Mark* (tanda merek dagang) termasuk sebuah tanda merek yang di lindungi oleh hukum karena mempunyai kemampuan dalam menghasilkan sesuatu yang istimewa. Penjual di lindungi akan hak istimewanya dalam memakai sebuah nama merek ataupun tanda merek. Merek dagang inilah yang membuat sebuah produk ataupun jasa menjadi unik serta berbeda dengan bisnis sejenis lainnya, serta membuat pembeli ataupun pelanggan lebih mudah mengenali produk tersebut. Misalnya, Bukalapak, Shopee, dll.
- 4) *Copyright* (hak cipta) yang termasuk hak istimewa yang di lindungi undang-undang untuk memproduksi, menerbitkan, serta menjual karya. Orang yang sengaja menjiplak ataupun meniru karya orang lain bisa terjerat hukum. Misalnya, membajak buku orang lain.

Sementara *branding* dalam Islam ataupun *Islamic branding* ialah penggunaan nama-nama yang berkaitan dengan

---

<sup>26</sup> Lilis Kayawati dan Esa Kurnia, "Membangun Citra Merek Sesuai Konsep Syariah," *Economics and Business Management International journal* 3, no. 3 (2021): 46-47.

Islam ataupun identitas halal untuk sebuah produk. jika konsumen lebih terbiasa yang pertama ditinjau dalam membeli produk ataupun penggunaan jasa yang ditinjau pertama kali ialah kehalalan dalam sebuah produk. Apalagi kalau makanan serta minuman yang dikonsumsi. Konsumen muslim di Indonesia termasuk target pasar yang sangat besar untuk dimasuki.<sup>27</sup>

**b. Landasan Islamic Branding**

Landasan pada *Islamic branding* berikut ini ayat Al-Qur'an yang terkait dengan *Islamic branding* seperti berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تُحَرِّمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ

Artinya : *Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengharamkan sesuatu yang baik yang sudah Allah halalkan bagi kamu, serta janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas*". (Qs. Al Maidah: 87).

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُلُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَاشْكُرُوا لِلَّهِ إِنْ كُنْتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ

Artinya: *“Wahai orang-orang yang beriman, makanlah apa-apa yang baik yang Kami anugerahkan kepadamu serta bersyukurlah kepada Allah jika kamu benar-benar hanya menyembah kepada-Nya”*. (Qs. Al Baqarah: 172).<sup>28</sup>

**c. Indikator Islamic Branding**

Pengukuran variabel pada *Islamic branding* yakni:

- 1) Merek ialah elemen yang sangat penting.
- 2) Konsumen bakal membeli produk makanan kemasan halal sesuai dengan merek.
- 3) Membeli produk makanan kemasan halal meskipun tidak akrab dengan merek.
- 4) Unsur Islam terkait secara fisik serta emosional dengan pelanggan.

<sup>27</sup> Siti Khadijah dan Oni Anita Wulandari, “Islamic Branding Restoran Korea terhadap Minat Beli Konsumen”, *Jurnal Makna*, 6, no. 1, (2020): 18.

<sup>28</sup> Muchtar Ali, Konsep Makanan Halal dalam Tinjauan Syariah dan Tanggung Jawab Produk Atas Produsen Industri Halal, *Jurnal Ahkam* 16, no. 2 (2016): 296.

- 5) Merek Isalmi memengaruhi kepercayaan diri dalam membeli serta mengkonsumsi produk.
- 6) Merek Islami cukup memai untuk memperlihatkan kehalalan.<sup>29</sup>

## 5. Minat Beli

### a. Pengertian Minat

Pemasar perlu mengetahui minat beli konsumen terhadap sebuah produk untuk memprediksi perilaku konsumen di masa mendatang. Hasil yang sudah dijalankan oleh Kim (2008) menemukan jika terdapat hubungan antara niat serta perilaku konsumen. Dengan lebih lanjutnya hubungan yang terjadi di dasarkan jika manusia sellu berusaha untuk membuat keputusan yang rasional sesuai dengan informasi yang sudah tersedia bagi mereka.<sup>30</sup>

Minat ataupun keinginan membeli sebuah produk ataupun jasa termasuk salah satu bentuk dari perilaku konsumen. Bentuk konsumen dari minatbeli ialah konsumen potensial, yakni konsumen yang belum menjalankan Tindakan pembelian pada masa sekarang serta kemungkinan bakal menjalankan Tindakan pembelian pada masa yang akan datang ataupun biasa di sebut calon pembeli.

### b. Jenis dan Tingkatan Minat Beli

Minat beli bisa di kelompokkan menjadi beberapa jenis serta tingkatan, yakni:

- 1) Minat referensial  
Kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. hal itubermaksud yakni seorang konsumen yang sudah memiliki minat untuk membeli bakal menyarankan orang terdekatnya untuk juga menjalankan pembelian produk yang sama.
- 2) Minat transaksional  
Kecenderungan seseorang untuk membeli sebuah produk. hal itu bermaksud yakni konsumen sudah memiliki minat untuk menjalankan pembelian sebuah produk tertentu yang di inginkan.

---

<sup>29</sup>Md. Abdul Jalil dan Muhammad Khalilur Rahman. The Impact of Islamic Branding on Consumer Preference towards Islamic Banking Services: An Empirical Investigation in Malaysia, *Journal of Islamic Banking and Finance* 2, no. 1 (2014): 224.

<sup>30</sup>Rosian Anwar dan Wijaya Adidarma, "Pengaruh Kepercayaan dan Resiko pada Minat Beli Konsumen di Toko Online", *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya* 14, no. 2 (2016): 158.

<https://ejournal.unsri.ac.id/index.php/jmbs/article/download/3995/2039>

- 3) Minat eksploratif  
Menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang di minatnya serta mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat dari produk tersebut.
- 4) Minat Preferensial  
Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya bisa diganti dengan jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.<sup>31</sup>

**c. Faktor-Faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen**

Ada beberapa tahapan konsumen dalam menentukan hal yang bisa menarik minat beli pembelian terhadap produk ataupun jasa yang sudah di tawarkan, dengan model AIDA yang sudah dikembangkan, seperti berikut:

- 1) *Attention*  
Pada tahap awal ini, konsumen mencoba mengevaluasi sebuah produk ataupun jasa sesuai dengan kebutuhannya, selain itu calon konsumen juga mencoba untuk belajar tentang produk ataupun jasa yang sudah di tawarkan.
- 2) *Interest*  
Pada tahap kedua ini, calon konsumen mulai tertarik dengan produk ataupun jasa tersebut menawarkan serta membelinya, setelah mereka mendapat informasi lebih detail tentang produk maupunjasa yang sudah di tawarkan.
- 3) *Desire*  
Pada tahap ini, calon konsumen memikirkan serta mendiskusikan produk ataupun jasa yang sudah di tawarkan, karena keinginan serta keinginan beli sudah mulai muncul. Calon konsumen juga mulai tertarik terhadap produk ataupun jasa yang ditawarkan, ditandai dengan munculnya minat yang kuat dari calon pelanggan untuk mencoba serta membeli produk ataupun jasa yang ditawarkan.

---

<sup>31</sup>A Aptaguna dan Pitaloka, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek”, *Widyakala* 3 (2016): 52.

[https://ojs.upj.ac.id/index.php/journal\\_widya/article/download/24/25](https://ojs.upj.ac.id/index.php/journal_widya/article/download/24/25)

4) *Action*

Pada tahap ini, calon pelanggan memiliki stabilitas tinggi untuk membeli ataupun memakai produk ataupun jasa yang ditawarkan.<sup>32</sup>

**B. Penelitian Terdahulu**

Adapun kajian yang berkaitan dengan kesadaran halal, citra merek islam, *Islamic branding* serta minat beli.

No.	Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul	Hasil Penelitian
1	Savitri Hendradewi, Dkk, 2021. <sup>33</sup>	Pengaruh Kesadaran Halal terhadap Minat Beli Mie Instan Korea pada Remaja Sekolah di Jakarta.	Hasil kajian memperlihatkan jika kesadaran halal secara parsial memberi pengaruh signifikan terhadap minat beli mie instan Korea pada remaja di Jakarta.
<p><b>Persamaan:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Memakai metode kajian kuantitatif</li> <li>b. Memakai analisa linier berganda</li> <li>c. Tehnik pengumpulan data memakai data berupa kuisioner.</li> <li>d. sama-sama meneliti mengenai Kesadaran halal</li> </ul> <p><b>Perbedaan:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Penelitian yang dijalankan Savitri Hendradewi, dkk. Di lakukan di Jakarta, sementara penulis berada di Desa Tanjungkarang Jati Kudus.</li> <li>b. Kriteria dalam menentukan sampel pada kajian Savitri Hendradewi, dkk yakni konsumen remaja di Jakarta, sementara kajian ini yakni konsumen di Desa Tanjungkarang Jati Kudus.</li> <li>c. Ruang lingkup kajian yang dijalankan Savitri Hendradewi</li> </ul>			

<sup>32</sup>Saifudin, “Pengaruh Iklan Islami Terhadap Minat Beli Calon Konsumen Matahari Dept. Store di Jawa Tengah”, *BISNIS: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam* 07, no. 2 (2019): 149.

file:///C:/Users/User/Downloads/5724-21834-2-PB%20(4).pdf

<sup>33</sup> Savitri Hendradewi, dkk., “Pengaruh Kesadarn Halal dan Label Halal terhadap Minat Beli Mie Instan Korea pada Remaja Sekolah di Jakarta”, *Jurnal Ilmiah Pariwisata* 26, no. 2 (2021): 210. <http://182.23.90.6/index.php/JIP/article/view/1510/250>

	<p>yakni di sekolah-sekolah, di kampus, yang terdapat para remaja yang berlokasi di Bintaro, Podok Indah, Tanah kusir, Jakarta Selatan. Sementara ruang lingkup kajian ini dijalankan di Desa Tanjungkarang Jati Kudus.</p>		
2	<p>Siti Khadijah dan Oni Anita Wulandari, 2020.<sup>34</sup></p>	<p><i>Islamic Branding</i> Restoran Korea terhadap Minat Beli Konsumen.</p>	<p>Sesuai dengan hasil dari kajian jika adanya hubungan <i>Islamic Branding</i> dengan minat beli konsumen memberi pengaruh sangat besar.</p>
<p><b>Persamaan:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Memakai metode kajian kuantitatif.</li> <li>memakai alat uji SPSS.</li> <li>Penelitian ini memakai data primer yakni memakai metode kuisisioner ataupun angket.</li> <li>Penelitian ini sama-sama meneliti mengenai <i>Islamic branding</i>.</li> </ol> <p><b>Perbedaan:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Penelitian Siti Khadijah serta Oni Anita Wulandari dijalankan di Mujigae Resto, sementara kajian ini dijalankan di Desa Tanjungkarang Jati Kudus.</li> <li>Kriteria dalam menentukan sampel pada kajian Siti Khadijah serta Oni Anita Wulandari yakni pengunjung Mujigae Resto, sementara kajian ini yakni konsumen dari Desa Tanjungkarang Jati Kudus.</li> <li>Kajian Siti Khadijah serta Oni Anita Wulandari memakai variabel <i>Islamic branding</i>, sementara kajian ini memakai variabel kesadaran halal, citra merek, serta <i>Islamic branding</i>.</li> </ol>			
3.	<p>Nonie Afrianty serta Detri Agustina, 2020.<sup>35</sup></p>	<p>Pengaruh <i>Islamic Branding</i> serta <i>Product Ingredients</i> terhadap Minat Beli</p>	<p><i>Islamic branding</i> serta <i>product ingredients</i> mempunyai</p>

<sup>34</sup>Siti Khadijah dan Oni Anita Wulandari, “Islamic Branding Restoran korea terhadap Minat Beli Konsumen”, *Jurnal Makna* 06, no. 1 (2020): 16.  
<https://jurnal.unismabekasi.ac.id/index.php/makna/article/view/2006/1652>

<sup>35</sup>Nonie Afrianty dan Detri Agustina, “Pengaruh Islamic Branding dan Product Ingredients terhadap Minat Beli Produk PT HNI HPAI Kota Bengkulu”, *Journal of Islamic Economics and Finance Studies (JIESES)* 01, no. 02 (2020): 210.  
<http://182.23.90.6/index.php/JIP/article/view/1510/250>

		Produk PT HNI HPAI Kota Bengkulu.	pengaruh positif terhadap minat beli dimana hal itu bisa meningkatkan minat beli
	<p><b>Persamaan:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Memakai metode kajian kuantitatif.</li> <li>Analisa data yang dipakai ialah model regresi liner berganda.</li> <li>Memanfaatkan SPSS dengan baik.</li> <li>Untuk mendapatkan data dengan cara menjalankan SPSS.</li> </ol> <p><b>Perbedaan:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Penelitian yang dijalankan Nonie Afrianty serta Detri Agustina di Kota Lampung, sementara kajian ini berada di Desa Tanjungkarang Jati Kudus.</li> <li>Penelitian Nonie Afrianty serta Detri Agustina memakai variabel bebas meliputi <i>Product Ingredients</i></li> <li>Kriteria dalam menentukan sampel pada kajian Nonie Afrianty serta Detri Agustina yakni konsumen Produk PT HNI HPAI pada Al-Fatih <i>Businnes Center II</i> Kota Bengkulu, sementara kajian ini yakni konsumen dari Desa Tanjungkarang Jati Kudus.</li> </ol>		
4.	Anggraeni Pratama Indrianto, 2021. <sup>36</sup>	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, serta Harga terhadap Keputusan Pembelian Air Minum dalam Kemasan Merek Ades di Yogyakarta.	Variabel citra merek, kualitas produk serta harga secara Bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya semakin tinggi nilai citra merek, kualitas produk serta harga secara Bersama-sama maka

<sup>36</sup>Anggraeni Pratama Indrianto, "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Air Minum dalam Kemasan Merek Ades di Yogyakarta", *KINERJA Jurnal Ekonomi & Manajemen* 18, no. 2 (2021): 20.

<https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/KINERJA/article/view/9614>

			semakin tinggi pula keputusan pembelian Air Minum dalam Kemasan Merek Ades di Yogyakarta.
	<p><b>Persamaan:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Memakai kajian dengan metode Kuantitatif.</li> <li>Memakai data kuisisioner</li> <li>Sama-sama meneliti mengenai Air Minum dalam kemasan</li> <li>Memakai alat uji SPSS</li> </ol> <p><b>Perbedaan:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Penelitian Anggraeni Pratama Indrianto yang dijalankan di Yogyakarta sementara kajian penulis dijalankan di Tanjungkarang Jati Kudus.</li> <li>Penelitian Anggraeni Pratama Indrianto mengenai keputusan pembelian sementara kajian ini mengenai minat beli.</li> <li>Penelitian yang dijalankan oleh Anggraeni Pratama Indiarito memakai variabel bebas meliputi kualitas produk serta harga.</li> </ol>		
5.	Musnaini Nopisari serta Wiara Sanchia Grafita Ryana Devi, 2021. <sup>37</sup>	Pengaruh Citra Merek serta Kualitas Produk terhadap Minat Beli Kopi Serampas.	Ketiga variabel bebas pada kajian ini yakni citra merek serta kualitas produk secara Bersama-sama mempunyai pengaruh yang positif, kuat serta signifikan terhadap minat beli kopi serampas.
	<p><b>Persamaan:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Menggunakan metode kajian kuantitatif</li> <li>Sama-sama meneliti variabel bebas mengenai citra merek.</li> <li>Metode analisa data pada kajian ini memakai analisa</li> </ol>		

<sup>37</sup>Musnini Nopisari, dkk., “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Kopi Serampas”, *Jurnal Ekonomi* 03, no. 1 (2021): 1.

<http://ejournal.uicm-unbar.ac.id/index.php/ekonam/article/download/320/182/>

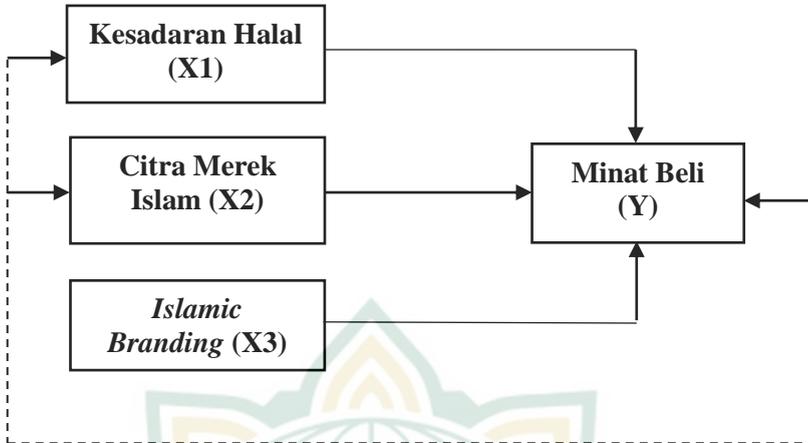
	<p>regresi linear berganda.</p> <p><b>Perbedaan:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Lokasi kajian yang dijalankan oleh Musnaini Nopisari serta Wiara Sanchia Grafita Ryana yakni di Kota Bangko, sementara kajian ini dijalankan di Desa Tanjungkarang Jati Kudus.</li> <li>b. Ruang lingkup yang dijalankan oleh Musnaini Nopisari serta Wiara Sanchia Grafita Ryana yakni di Kota Bangko, sementara ruang lingkup kajian ini kosumen Desa Tanjungkarang.</li> <li>c. Kriteria dalam menentukan sampel pada kajian Musnaini Nopisari Sanchia Drafita Ryana yakni konsumen Kopi serampas di kota Bangko, sementara kajian pada kajian yang bakal penulis lakukan yakni konsumen di Desa Tanjungkarang Jati Kudus.</li> </ol>
--	---

### C. Kerangka Berfikir

Kerangka kajian termasuk suatu yang bisa memberi pemahaman serta persepsi untuk memberi untuk peneliti. Kerangka pemikiran termasuk suatu narasi ataupun sebuah pernyataan menegnai suatu konsep untuk bisa menyelesaikan masalah yang sudah dirumuskan. Kerangka berfikir sangat memberi kejelasan pada proses penelitian. Dalam kerangka berfikir jika seorang penulis harus menguasai penjelasan mengenai teori dari variabel yang diturunkan serta variabel yang diteliti.<sup>38</sup> Untuk memperjelas tujuan serta arah dari kajian ini maka konsep berfikirnya perlu dijelaskan ang nantinya bisa ditinjau mengenai pengaruh kesadaran halal, citra merek islam serta *Islamic branding* terhadap minat beli produk air minum dalam kemasan merek KhQ (studi kasus pada konsumen di desa Tanjungkarang Jati Kudus).

---

<sup>38</sup>Iwan Hermawan, *Metodologi kajian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif dan Mixed Methode*, (Kuningan: Hidayatul Qur'an Kuningan, 2019), 126.



Ketiga variabel independen yakni kesadaran halal, citra merek islam, serta *Islamic branding* terhadap variabel dependen yakni minat beli konsumen produk air minum dalam kemasan (studi kasus pada konsumen di Desa Tanjungkarang Jati Kudus).

**D. Hipotesis**

Hipotesis belum tentu kebenarannya, oleh karenanya jika hipotesis masih harus diuji kebenarannya secara pasti.<sup>39</sup> Melalui landasan teori serta kerangka pemikiran yang sudah tersaji. Oleh karenanya, kita perlu membuktikan kebenarannya serta melengkapinya. Hipotesis dari kajian ini ialah:

**1. Pengaruh Kesadaran Halal Terhadap Minat Beli Produk Air Minum dalam Kemasan Merek KhQ**

Kesadaran halal termasuk keadaan sadar seorang muslim di mana ia memiliki pengetahuan Syariah yang memadai tentang apa yang halal serta mengetahui proses penyembelihan yang tepat erta mengutamakan makanan halal yang aman untuk di konsumsi.<sup>40</sup>

Pada kajian yang dilakakukan oleh Savitri Hendradewi, Amalia Mustika serta Anis Darsiah pada tahun 2021 menyatakan kesadaran halal mempunyai pengaruh positif pada minat beli.

<sup>39</sup>Dodiet Aditya Setyawan, *Hipotesis dan Variabel Penelitian*, (Tahta Media, 2021), 9.

[https://www.google.co.id/books/edition/HIPOTESIS\\_dan\\_VARIABEL\\_PENELI\\_TIAN/HjNAEAAAQBAJ?hl=en&gbpv=1&dq=hipotesis+ialah&printsec=frontcover](https://www.google.co.id/books/edition/HIPOTESIS_dan_VARIABEL_PENELI_TIAN/HjNAEAAAQBAJ?hl=en&gbpv=1&dq=hipotesis+ialah&printsec=frontcover)

<sup>40</sup>Devi Septiani dan Ahmad Ajib Ridlwan, “The Effects of Halal Certification and Halal Awareness Purchase Intention of Halal Food Products in Indonesia”, *Indonesian Journal of Halal Research* 2, no. 2 (2020): 56.

Adapun kajian serupa yang dijalankan oleh Najmudin, Syihabudin serta Ahmad fatoni pada tahun 2021 menyatakan jika kesadaran halal memberi pengaruh positif terhadap minat beli.<sup>41</sup> Sesuai dengan uraian serta hasil dari kajian terdahulu, bisa dirumuskan hipotesis seperti berikut:

H1 : Kesadaran halal berpengaruh terhadap minat beli produk air minum dalam kemasan merek KhQ

## 2. Pengaruh Citra Merek Islam Terhadap Minat Beli

Citra merek menurut para ahli termasuk persepsi ataupun kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu merek secara menyeluruh ataupun sekalipun mereka tidak dihadapkan langsung pada merek yang bersangkutan.<sup>42</sup> Dari hasil kajian Musnaini, Nopisari serta Wiara Sanchia Grafita pada tahun 2021 menyatakan jika citra merek mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli.<sup>43</sup> Sesuai dengan uraian serta hasil dari kajian terdahulu, bisa dirumuskan hipotesis seperti berikut:

H2 : Citra merek berpengaruh terhadap minat beli produk air minum dalam kemasan merek KhQ.

## 3. Pengaruh *Islamic branding* Terhadap Minat Beli

Minat beli termasuk perilaku yang asalnya dari konsumen yang muncul karena respon konsumen terhadap apa yang diinginkan oleh konsumen untuk menjalankan pembelian.<sup>44</sup> Dari hasil kajian Nonie Afrianty serta Detri Agustina pada tahun 2020 menyatakan jika *Islamic branding* mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli.<sup>45</sup> Sesuai dengan menurut hasil kajian terdahulu, bisa dirumuskan hipotesis seperti berikut:

---

<sup>41</sup>Najmudin, dkk., "The Effect of Halal Awareness and Food Ingredients on Consumer Interest of Culinary Seafood Beach Tourism", *Journal Islamicocomic* 12, no. 1 (2021): 34.

<https://journal.islamiconomic.or.id/index.php/ijei/article/view/273/108>

<sup>42</sup>John Budiman Bancin, *Citra Merek dan Word of Mouth (Peranannya dalam Keputusan Pembelian Mobil Nissan grand Livina)*, (Surabaya: CV. Jakad Media Publishing, 2021), 12.

[https://www.google.co.id/books/edition/Citra\\_Merek\\_dan\\_Word\\_of\\_Mouth\\_Peranannya/riAzEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=citra+merek+ialah&printsec=frontcover](https://www.google.co.id/books/edition/Citra_Merek_dan_Word_of_Mouth_Peranannya/riAzEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=citra+merek+ialah&printsec=frontcover)

<sup>43</sup>Nopisari, dkk., "Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Kopi Serampas", *Jurnal Ekonomi* 03, no. 1 (2021): 1.

<http://ejournal.uicm-unbar.ac.id/index.php/ekonam/article/download/320/182/>

<sup>44</sup>Siti Khadijah dan Oni anita Wulandari, "Islamic Branding Restoran terhadap Minat Beli Konsumen", *Jurnal Makna* 06, no. 1 (2020): 19.

<https://jurnal.unismabekasi.ac.id/index.php/makna/article/view/2006/1652>

<sup>45</sup>Nonie Afrianty dan Detri Agustina, "Pengaruh Islamic Branding dan Product Ingredients terhadap Minat Beli Produk PT HNI HPAI Kota Bengkulu", *Journal Of Islamic Economics and Finance Studies (JIESES)* 01, no. 02 (2020): 135.

H3 : *Islamic branding* berpengaruh terhadap minat beli produk air minum dalam kemasan merek KhQ.

