

Pengaruh Islamic Branding, Brand Image dan Product Ingredient Terhadap Keputusan Beli Produk Halal Network Indonesia (HNI)

Hamzah Abdurrahman,¹ Muhammad Amin,² Adi Rahmannur Ibnu³

Abstract : The aim of the study was to find out the effect of Islamic Branding, Brand Image and Product Ingredients on the decision to buy HNI products at (Business Center Gunung Putri study 2. The population in this study were consumers of the Gunung Putri 2 Business Center with a sample of 93 respondents Furthermore, to analyze the logistic regression analysis technique with the help of SPSS Software, the results showed that the Islamic Branding, Brand Image and Product Ingredients variables had a positive effect on product purchasing decision variables either partially or simultaneously. Islamic branding carried out by HNI is able to make consumers trust, because it already has a halal label and has a brand that is familiar with consumers. The brand image owned by HNI is also quite good because of a good reputation among the public and has an Islamic culture. Product Ingredients used by HNI are able to attract consumers' hearts because they use halal and good ingredients.

Keywords : brand image, buying decisions, Islamic branding, product ingredient

Abstrak : Tujuan penelitian adalah untuk mencari tahu pengaruh *islamic branding*, *brand image* dan *product ingredients* terhadap keputusan beli produk HNI (studi Business Center Gunung Putri 2). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan untuk teknik melalui menggunakan kuesioner untuk pengumpulan data. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Business Center Gunung Putri 2 dengan sampel sebanyak 93 responden. Selanjutnya untuk menganalisis teknik analisis regresi logistik dengan bantuan Software SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *islamic branding*, *brand image* dan *product ingredients* berpengaruh positif terhadap variabel keputusan beli produk baik secara parsial maupun secara simultan. *islamic branding* yang dilakukan oleh HNI mampu membuat konsumen percaya, karena telah memiliki label halal dan memiliki merek yang akrab dengan konsumen. *Brand image* yang dimiliki HNI juga telah cukup baik karena reputasi baik di kalangan masyarakat dan memiliki budaya yang Islami. *Product ingredients* yang digunakan HNI mampu menarik hati konsumen karena menggunakan bahan yang halal dan baik.

Kata kunci: brand image, islamic branding, keputusan beli, product ingredient

A. Pendahuluan

Untuk dapat terhindar dari kelancungan dan kebatilan setiap bisnis harus berpegang teguh pada prinsip syariah. Dalam Islam telah dijelaskan bahwasanya segala jenis kegiatan muamalah pada prinsipnya diperbolehkan selama tidak ada dalil yang secara tegas melarangnya, oleh karena itu selama tidak melanggar syariat Islam, maka segala bentuk transaksi dalam pemasaran adalah *mubah* (diperbolehkan).⁴ Di era modern banyak sekali strategi pemasaran yang telah dikembangkan, *Islamic Branding* adalah salah satu strategi yang

¹ Universitas Djuanda | abdurrahman.hamzah23@gmail.com

² Universitas Djuanda | muhammadamin@unida.ac.id

³ Universitas Djuanda | adi.rahmannur.ibnu@unida.ac.id

⁴ N. V. Estefany, "Penerapan Strategi Pemasaran Syariah UMKM Kampung Pia Untuk Meningkatkan Pendapatan Masyarakat," *Jurnal Syariat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah* 5, no. 1 (2022): 181–95.

banyak diterapkan baik oleh perusahaan nasional maupun internasional. *Islamic branding* adalah praktik memanfaatkan identitas Islam, seperti label halal, nama-nama Islami, atau istilah-istilah syariah, dalam strategi pemasaran suatu produk. Pengelompokan *Islamic branding* terbagi menjadi tiga kategori, yaitu: *Islamic branding by compliance*, *Islamic branding by origin*, dan *Islamic branding by customer*.⁵ Maka *Islamic branding* bisa didefinisikan sebagai praktik pemasaran yang melibatkan penggunaan nama-nama yang Islami atau menonjolkan identitas kehalalan pada suatu produk.⁶

Secara faktual *Islamic branding* umumnya diterapkan oleh perusahaan-perusahaan yang berasal dari negara dengan mayoritas penduduk muslim, namun juga dapat digunakan oleh perusahaan dari negara-negara lain yang menghasilkan produk untuk konsumen muslim, meskipun negara tersebut bukan merupakan negara dengan mayoritas penduduk muslim. Produk Menveo Meningococcal Group A, C, W135 dan Menvacacyw 135 Vaccine, adalah salah satu contoh penggunaan *Islamic branding* dari Negara nonmuslim guna menasar konsumen muslim. Mereka berani mengeluarkan investasi yang tidak sedikit untuk mendapatkan sertifikasi Halal pada produknya. Sertifikasi halal adalah penilaian tertulis yang diberikan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI), yang menyatakan bahwa suatu produk telah memenuhi persyaratan sesuai dengan prinsip-prinsip syariat Islam dan diakui sebagai produk Halal.⁷

Menurut Kotler, *brand image* (citra merek) merujuk pada pandangan dan keyakinan yang dimiliki oleh konsumen, sebagaimana tercermin dalam kaitan yang terbentuk di pikiran mereka. Peran citra merek sangat signifikan dalam menarik perhatian konsumen, karena dalam banyak kasus, konsumen lebih cenderung memilih produk yang mereka percayai memiliki kualitas yang unggul di antara produk serupa lainnya.⁸ Secara singkat, *brand image* adalah representasi pemikiran dan perasaan yang dimiliki oleh konsumen terhadap produk tersebut. Sebab *Brand image* adalah gambaran dari seluruh pandangan terhadap merek yang muncul dari informasi dan pengetahuan yang dimiliki mengenai merek tersebut.⁹

Product Ingredients (Komposisi Produk) merupakan bahan-bahan yang terkandung pada suatu produk. Komposisi produk merupakan hal yang sangat esensial bagi masyarakat, terutama bagi umat muslim, pada komposisi yang tertulis pada suatu produk dapat dilihat

⁵ N. A. W. Solihah, "Pengaruh Product Ingredient, Islamic Branding, Dan Keanekaragaman Terhadap Minat Beli (Survei Pada Konsumen HNI-HPAI Di Kabupaten Pasuruan)" (Universitas Yudharta, 2020).

⁶ T. Setyaningsih, "Pengaruh Islamic Branding, Brand Image, Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Produk Zoya Oleh Masyarakat Ponorogo" (Institut Agama Islam Ponorogo, 2021).

⁷ Solihah, "Pengaruh Product Ingredient, Islamic Branding, Dan Keanekaragaman Terhadap Minat Beli (Survei Pada Konsumen HNI-HPAI Di Kabupaten Pasuruan)."

⁸ T. N. L. Husna, "Pengaruh Motivasi Kerja, Brand Image Dan Pemberian Bonus Terhadap Keputusan Menjalankan Bisnis Multi Level Marketing Tupperware Di Ponorogo" (Insitut Agama Islam Negri Ponorogo, 2018).

⁹ N. N. M. T. Ratnasari, "Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Kekuatan Celebrity Endorser Terhadap Brand Image Handphone Merek Oppo (Studi Kasus Di Station Game Tenggarong)," *Journal of Entrepreneurship, Management and Industry* 17, no. 1 (2017).

bahan-bahan apa saja yang terkandung dalam produk tersebut, sehingga umat muslim dapat menghindari bahan yang dilarang untuk di konsumsi. *Product ingredients* (Komposisi Produk) mencakup Kepentingan pemahaman konsumen terhadap bahan dan mutu bahan dalam produk sangat penting, karena hal ini berdampak pada tingkat kenyamanan dan kepercayaan terhadap produk. Oleh sebab itu, pengetahuan tentang bahan produk memiliki peran besar dalam proses pengambilan keputusan pembelian.¹⁰

Saat ini marak bermunculan model bisnis yang menggunakan sistem *Multi Level Marketing* (MLM) atau pemasaran berjenjang, yang masih termasuk ke dalam sistem penjualan langsung. Pertama kali dicetuskan pada tahun 1939 oleh sebuah perusahaan di Amerika Serikat yang bernama NUTRILITE, kini jumlah *Multi Level Marketing* di seluruh dunia, terdapat sekitar 10.000 merek dagang, sedangkan di Indonesia jumlahnya mencapai sekitar 1500 merek dagang.¹¹ Dalam fikih Islam, kegiatan bisnis *Multi Level Marketing* (MLM) dikenal dengan istilah "Samsar" atau "Simsarah". Dalam konteks fikih Islam, Samsar ini termasuk dalam kategori akad ijarah (perjanjian sewa atau kontrak) dalam bentuk member, agen, distributor, atau mitra niaga. Ini merujuk pada suatu kegiatan bisnis yang melibatkan pihak ketiga untuk mendistribusikan produk atau layanan dengan imbalan berupa ujah (bonus, imbalan, atau insentif lainnya).¹²

Untuk mengetahui bahwa *Islamic branding*, *brand image* dan *product ingredient* adalah elemen yang dapat memberi pengaruh pada keputusan beli, maka penulis mencoba memverifikasi dengan penelitian terdahulu, yang di antaranya ada hasil penelitian yang dilakukan oleh Wati,¹³ yang menyatakan Penelitian ini menunjukkan bahwa *Islamic branding* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Rekomendasi yang dihasilkan dari penelitian ini adalah untuk tidak hanya mengandalkan unsur Islami dalam produk, tetapi juga memperhatikan pendekatan penjualan. Salah satu rekomendasi adalah menerapkan prinsip infak dengan menyisihkan sebagian dari setiap transaksi untuk tujuan amal. Penting untuk diingat bahwa *Islamic branding* melampaui sekadar nama merek yang mencerminkan Islam; ia melibatkan aspek lain seperti proses produksi dan operasional yang sejalan dengan nilai-nilai Islami dan prinsip syariah. Selain itu hasil penelitian Setyaningsih¹⁴ menyatakan bahwasanya suatu *Brand image* dianggap positif jika mampu memberikan nilai tambah kepada konsumen.

¹⁰ M. A. Faisal, "Pengaruh Islamic Branding Dan Product Ingredients Terhadap Keputusan Konsumen Pada Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus Konsumen Non-Muslim Bandar Lampung)" (Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2022).

¹¹ A. Syoufa, "Praktek Sistem Bonus Dalam Perusahaan Halal Network Internasional (HNI) Cabang Kecamatan Muara Bulian Kabupaten Batanghari Dalam Perspektif Hukum Islam," *Jurnal Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia* 7, no. 6 (2022).

¹² I. N. Azizah, "Pengaruh Persepsi, Motivasi, Pemberian Bonus Dan Label Syariah Terhadap Keputusan Menjalankan Bisnis Multi Level Marketing Syariah" (Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2020).

¹³ F. S. Wati, "Pengaruh Islamic Branding Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk HNI-HPAI Halal Mart BC Medan 8," *Jurnal Al-Sharf: Jurnal Ekonomi Islam* 2, no. 3 (2021): 229-42.

¹⁴ Setyaningsih, "Pengaruh Islamic Branding, Brand Image, Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Produk Zoya Oleh Masyarakat Ponorogo."

Sebaliknya, jika citra perusahaan buruk, hal ini dapat mempengaruhi penjualan produk karena konsumen cenderung ragu dalam mengambil keputusan pembelian. Selain itu juga hasil penelitian Agustina¹⁵ menyatakan semakin akrab konsumen dengan komposisi produk suatu perusahaan, maka semakin besar pula peluang konsumen untuk melakukan pembelian.

Terdapat keterbatasan dalam metodologi yang digunakan pada penelitian sebelumnya, penelitian sebelumnya teknik analisis regresi linear, sementara belum ada penelitian yang menggunakan teknik analisis regresi logistik. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lebih lanjut dengan menggunakan teknik analisis regresi logistik guna mengetahui *pengaruh Islamic branding, brand image, dan product ingredient* terhadap keputusan beli.

Berdasarkan hasil observasi awal peneliti terhadap beberapa konsumen HNI, beberapa konsumen HNI tidak melihat citra merek perusahaan saat melakukan pembelian suatu produk, namun konsumen cenderung lebih memperhatikan khasiat serta komposisi yang ada pada produk tersebut. Padahal citra perusahaan dapat membentuk persepsi konsumen tentang kualitas dan nilai produk, maka *brand image* memiliki peran yang penting karena dapat mempengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen.¹⁶

B. Kajian Teoritis

1. Keputusan Pembelian

Menurut Fahmi, keputusan merupakan suatu rangkaian langkah dalam penyelidikan suatu masalah yang dimulai dengan menganalisis konteks permasalahan, mengidentifikasi masalah, dan berakhir pada tahap merumuskan kesimpulan atau rekomendasi.¹⁷

Menurut Prastyawan, agar dapat memudahkan dalam proses pengambilan keputusan maka tahap-tahap pengambilan keputusan perlu dirumuskan guna mempercepat terciptanya keputusan yang tepat dan efisien.¹⁸ Adapun tahap-tahap tersebut adalah:

1. Mendefinisikan masalah dengan cara yang sederhana, terang, dan mudah dipahami.
2. Menyusun daftar masalah yang akan dihadapi dan mengatur prioritasnya berdasarkan tingkat urgensi, sehingga pendekatan menjadi lebih terstruktur, terfokus, dan terkelola.
3. Mengidentifikasi setiap permasalahan tersebut untuk memberikan gambaran yang lebih rinci dan terperinci.
4. Melakukan pemetaan pada masing-masing permasalahan berdasarkan kategori yang sesuai, lalu memilih model atau alat evaluasi yang akan diterapkan.

¹⁵ D. Agustina, "Pengaruh Islamic Branding Dan Product Ingredients Terhadap Minat Beli Produk HNI-HPAI Di Kota Bengkulu" (Institut Agama Islam Bengkulu, 2020).

¹⁶ F. Nurmansyah, "Pengertian Brand Image, Indikator Dan Pentingnya Untuk Usaha," 2022, <https://qontak.com/blog/brand-image/>.

¹⁷ A. Prastyawan, *Pengambilan Keputusan* (Surabaya: Universitas Negri Surabaya PRESS, 2020).

¹⁸ Prastyawan.

5. Memeriksa ulang apakah alat evaluasi yang digunakan sudah sesuai dengan standar dan prinsip yang berlaku.

Indikator keputusan pembelian Menurut Kotler adalah¹⁹:

- a. Kemantapan Pada Sebuah Produk

Dalam proses untuk memutuskan membeli suatu produk, dari beberapa alternatif yang ada, konsumen akan memilih salah satu pilihan berdasarkan faktor-faktor seperti kualitas, mutu, harga yang terjangkau, dan elemen-elemen lainnya merupakan komponen yang berperan dalam mengukuhkan keputusan konsumen saat memutuskan untuk membeli suatu produk, dengan mempertimbangkan apakah produk tersebut benar-benar sesuai kebutuhan atau diinginkan.

- b. Kebiasaan Dalam Membeli Produk

Faktor lain yang memiliki dampak terhadap keputusan pembelian adalah kebiasaan konsumen dalam memilih produk. Setelah merasakan manfaat yang diberikan oleh suatu produk, konsumen akan membentuk pandangan bahwa produk tersebut sudah menjadi bagian penting dalam pemikiran mereka. Sebagai hasilnya, mereka akan lebih cenderung memilih produk yang telah menjadi rutinitas dalam penggunaan mereka. Karena itu, perasaan tidak nyaman mungkin muncul jika konsumen harus mencoba produk baru dan mengadaptasi diri kembali.

- c. Memberikan Rekomendasi Kepada Orang Lain

Jika dalam proses pembelian suatu produk konsumen mendapati manfaat yang sesuai dengan ekspektasi mereka, kemungkinan besar mereka akan condong untuk memberikan rekomendasi tentang produk tersebut kepada orang lain. Mereka berharap agar orang lain juga dapat mengalami manfaat yang sama dari produk tersebut.

- d. Melakukan Pembelian Ulang

Salah satu ciri konsumen yang puas dalam menggunakan sebuah produk adalah cenderung melakukan *repeat order* (pembelian ulang). Hal ini disebabkan karena produk tersebut sudah cocok dan sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen.

2. Islamic Branding

Menurut Jumani dan Siddiqui Strategi *Islamic branding* dapat diartikan sebagai pendekatan penggunaan nama-nama yang mengandung unsur Islami atau mencerminkan karakteristik kehalalan pada suatu produk. Dalam pelaksanaannya, strategi pemasaran Islami sering kali menerapkan prinsip-prinsip nilai Islami, seperti integritas, tanggung jawab, dan pemahaman mendalam terhadap ajaran syariah. Maksud dari penerapan *Islamic branding* dengan pendekatan empati dan prinsip-prinsip Islam adalah untuk mengaitkan minat konsumen

¹⁹ Setyaningsih, "Pengaruh Islamic Branding, Brand Image, Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Produk Zoya Oleh Masyarakat Ponorogo."

Muslim melalui tindakan dan strategi komunikasi pemasaran.²⁰

Allah Subhanahu wa Ta'ala berfirman dalam QS. Al-Maidah: 5,

الْيَوْمَ أُحِلَّ لَكُمْ الطَّيِّبَاتُ وَطَعَامُ الَّذِينَ أُوتُوا الْكِتَابَ حِلٌّ لَكُمْ وَطَعَامُكُمْ حِلٌّ لَهُمْ وَالْمُحْصَنَاتُ مِنَ الْمُؤْمِنَاتِ وَالْمُحْصَنَاتُ مِنَ الَّذِينَ أُوتُوا الْكِتَابَ مِنْ قَبْلِكُمْ إِذَا آتَيْتُمُوهُنَّ أُجُورَهُنَّ مُحْصِنِينَ غَيْرَ مُسْفِحِينَ وَلَا مُتَّخِذِي أَخْدَانٍ وَمَنْ يَكْفُرْ بِالْإِيمَانِ فَقَدْ حَبِطَ عَمَلُهُ وَهُوَ فِي الْآخِرَةِ مِنَ الْخَسِرِينَ

“Pada hari ini dihalalkan bagimu segala (makanan) yang baik. Makanan (sembelihan) Ahlulkitab itu halal bagimu dan makananmu halal (juga) bagi mereka. (Dihalalkan bagimu menikahi) perempuan-perempuan yang menjaga kehormatan di antara perempuan-perempuan yang beriman dan perempuan-perempuan yang menjaga kehormatan di antara orang-orang yang diberi kitab suci sebelum kamu, apabila kamu membayar maskawin mereka untuk menikahinya, tidak dengan maksud berzina, dan tidak untuk menjadikan (mereka) pasangan gelap (gundik). Siapa yang kufur setelah beriman, maka sungguh sia-sia amalnya dan di akhirat dia termasuk orang-orang yang rugi.”

Menurut Yunus indikator *Islamic branding* adalah:²¹

a. Pentingnya Merek

Pentingnya merek merupakan identitas yang membentuk komunikasi dari janji akan manfaat yang bisa diberikan suatu produk. (Pentingnya merek mencitrakan karakter yang memberikan jaminan serta manfaat yang bisa diberikan oleh sebuah produk.)

b. Keakraban Merek

Keakraban merek merupakan refleksi dari tingkat pengalaman langsung dan tidak langsung konsumen dengan sebuah merek. (Keakraban merek merupakan tahapan pemahaman tentang suatu merek yang teragregasi dalam benak konsumen setelah memiliki pengalaman dengan merek tersebut, hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak kontak dengan merek berbanding lurus dengan semakin tinggi keakraban merek.)

c. Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen merupakan pengetahuan yang dimiliki konsumen tentang suatu objek beserta atribut dan manfaatnya. (Kepercayaan merek ini digambarkan sebagai perasaan aman konsumen pada merek tertentu yang ia percaya akan bisa memenuhi ekspektasi pribadinya. Dalam hal ini, konsumen mengandalkan kemampuan sebuah merek untuk menjalankan fungsinya sesuai yang diharapkan.)

d. Label Halal

yaitu pemberian tanda halal atau bukti tertulis sebagai jaminan produk yang halal dengan tulisan. (Label halal memberikan informasi kepada konsumen tentang suatu produk yang telah mempunyai komposisi yang baik sehingga aman untuk dikonsumsi. Produk yang pada kemasannya tidak memiliki label halal maka dianggap masih belum memiliki persetujuan dari LPOM-MUI. Dengan begitu, produk tersebut masih diragukan kehalalannya serta akan

²⁰ Setyaningsih.

²¹ Setyaningsih.

Menurut Yunus, indikator *Product ingredients* atau komposisi adalah sebagai berikut:²⁵

- a. Informasi bahan produk, yaitu informasi mengenai bahan produk merujuk pada penjelasan terkait komponen yang digunakan dalam pembuatan produk tersebut..
- b. Istilah asing, yaitu, bahasa yang jarang digunakan oleh penduduk setempat di wilayah tersebut.
- c. Kualitas bahan, yaitu Mutu material merujuk pada tingkat kualitas atau komposisi yang terdapat dalam sebuah produk.

C. Metodologi Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah pendekatan kuantitatif, dengan dua jenis sumber data, yaitu data primer dan data sekunder. Sumber data primer diperoleh melalui teknik observasi, wawancara, dokumentasi, dan penyebaran kuesioner kepada partisipan yang diteliti mengenai pengaruh *Islamic Brading*, *Brand Image* dan *Product Ingredient* terhadap Keputusan Beli. Sementara itu, data sekunder merupakan informasi yang tidak diperoleh secara langsung dari subjek penelitian, melainkan berasal dari sumber-sumber seperti buku-buku, jurnal, serta penelitian yang berkaitan dengan topik yang diteliti. Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Islamic Brading* (X_1), *Brand Image* (X_2), *Product Ingredient* (X_3), dan Keputusan Beli (Y). Untuk mengetahui *Islamic Brading*, *Brand Image* dan *Product Ingredient* terhadap Keputusan Beli menggunakan analisis regresi logistik dengan rumus:

$$KB = \alpha + \beta_1 IB + \beta_2 BI + \beta_3 PI + \mu_i$$

Dimana :

YKB = (Keputusan Beli)

α = Konstanta

$\beta_1 - \beta_3$ = Koefisien - koefisien regresi

X_1 = IB (*Islamic Branding*)

X_2 = BI (*Brand Image*)

X_3 = PI (*Product Ingredient*)

μ_i = Standar error

Berikut adalah hipotesis awal yang akan dimanfaatkan dalam rangkaian penelitian ini:

(H_1): *Islamic Branding*, *Brand Image* dan *Product Ingredients Halal Network International* (HNI) berpengaruh positif secara parsial maupun secara simultan terhadap keputusan beli produk.
 (H_0): *Islamic Branding*, *Brand Image* dan *Product Ingredients Halal Network International* (HNI) tidak berpengaruh positif secara parsial maupun secara simultan terhadap keputusan beli produk.

²⁵ Agustina, "Pengaruh Islamic Branding Dan Product Ingredients Terhadap Minat Beli Produk HNI-HPAI Di Kota Bengkulu."

D. Hasil dan Pembahasan

Pengaruh *Islamic Branding* (X_1) terhadap Keputusan Beli (Y)

Hasil uji regresi logistik yang didapatkan bisa dilihat pada nilai koefisien regresi (B), dan nilai Exp (B) atau *Odds Ratio* (OR). Berdasarkan data didapatkan nilai konstanta sebesar -0,210 menyatakan bahwa jika tidak ada penambahan variabel *Islamic Branding* (X_1) maka peluang terjadinya Keputusan Beli (Y) adalah 0. Selanjutnya koefisien regresi (β_1) pada variabel *Islamic Branding* (X_1) adalah 0,416 (bernilai positif) yang bermakna bahwa dengan penambahan variabel *Islamic Branding* (X_1), maka ada peluang terjadi Keputusan Beli (Y) sebesar 0,416. Selanjutnya *Odds Ratio* (OR) Variabel *Islamic Branding* (X_1) adalah 1,512, maka peluang Keputusan Beli (Y) akan meningkat sebesar 51,2% jika *Islamic Branding* (X_1) meningkat satu satuan.

Pengaruh *Brand Image* (X_2) terhadap Keputusan Beli (Y)

Hasil uji regresi logistik yang didapatkan bisa dilihat pada nilai koefisien regresi (B), dan nilai Exp (B) atau *Odds Ratio* (OR). Berdasarkan data didapatkan nilai konstanta sebesar -0,210 menyatakan bahwa jika tidak ada penambahan variabel *Brand Image* (X_2) maka peluang terjadinya Keputusan Beli (Y) adalah 0. Selanjutnya koefisien regresi (β_1) pada variabel *Brand Image* (X_2) adalah 0,622 (bernilai positif) yang bermakna bahwa dengan penambahan variabel *Brand Image* (X_2), maka ada peluang Keputusan Beli (Y) sebesar 0,622. selanjutnya *Odds Ratio* (OR) Variabel *Brand Image* (X_2) adalah 1,863, maka peluang Keputusan Beli (Y) akan meningkat sebesar 86,3% jika *Brand Image* (X_2) meningkat satu satuan.

Pengaruh *Product Ingredients* (X_3) terhadap Keputusan Beli (Y)

Hasil uji regresi logistik yang didapatkan bisa dilihat pada nilai koefisien regresi (B), dan nilai Exp (B) atau *Odds Ratio* (OR). Berdasarkan data didapatkan nilai konstanta sebesar -0,210 menyatakan bahwa jika tidak ada penambahan variabel *Product Ingredients* (X_3) maka probabilitas Keputusan Beli (Y) adalah 0. Selanjutnya koefisien regresi (β_1) pada variabel *Product Ingredients* (X_3) adalah 0,234 (bernilai positif) yang bermakna bahwa dengan penambahan variabel *Product Ingredients* (X_3) maka ada peluang Keputusan Beli (Y) sebesar 0,234. Selanjutnya *Odds Ratio* (OR) Variabel *Product Ingredients* (X_3) adalah 1,263, maka peluang Keputusan Beli (Y) akan meningkat sebesar 26,3 jika variabel *Product Ingredients* (X_3) meningkat satu satuan.

Uji Regresi Logistik dan Hipotesis

Dari hasil wawancara yang penulis lakukan pada salah satu konsumen *Business Center* Gunung Putri 2 bernama Ibu Siti Nuraini, Menurutnya sebagai seorang muslimah idealnya selalu memastikan produk yang kita konsumsi sudah sesuai dengan syariat Islam, mulai dari makanan, pakaian hingga jasa keuangan, sehingga tidak mengejutkan apabila penggunaan *Islamic branding* dapat mempengaruhi keputusan beli konsumen. Sebagai komponen dari suatu

produk, strategi *Islamic branding* tidak hanya mengandalkan unsur-unsur Islami dalam bentuk nama untuk menarik perhatian konsumen, namun dalam aspek seleksi bahan baku, tahapan produksi, dan aspek lainnya, perlu diberikan perhatian serius. Tindakan ini bertujuan untuk memperkuat kepercayaan masyarakat di dalam hati konsumen, yang pada akhirnya akan berdampak pada meningkatnya keputusan pembelian. Hasil ini sesuai dengan penelitian Wati (2021) yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan dari variabel *Islamic Branding* terhadap keputusan pembelian Produk (HNI) cabang Medan 8 dengan nilai t hitung $> t$ tabel sebesar $0,020 < 0,05$. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian Ilham (2020) yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan dari variabel *Islamic Branding* terhadap keputusan beli di Swalayan Al-Baik Tanjungpinang dengan nilai t hitung $> t$ tabel sebesar $0,667 > 0,005$.

Selain itu menurut Bapak Ilham Akbar, menurutnya dalam memutuskan membeli suatu produk kita harus rasional, *Brand Image* suatu perusahaan adalah aspek penting dalam mengambil keputusan. Terlebih produk tersebut adalah produk pangan atau obat-obatan, tentu akan lebih rasional untuk memilih produk dari perusahaan yang memiliki citra merek yang baik. Hasil ini sejalan dengan penelitian Setyaningsih (2021), yaitu didapatkan hasil uji t dengan nilai koefisien *Brand Image* dengan signifikansi sebesar $0,193 < 0,05$ yang artinya bahwa ada pengaruh positif dari variabel *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk Zoya Oleh Masyarakat Ponorogo.

Selain itu juga menurut Bapak Dadang Lukman, menurutnya semakin akrab konsumen dengan *Product Ingredients* (komposisi produk HNI), maka semakin besar pula peluang konsumen untuk melakukan pembelian. Responden pada penelitian ini betul-betul memperhatikan bahan yang digunakan dalam produk HNI. Sebelum membeli suatu produk, mereka selalu memperhatikan bahan produk. Informasi komposisi produk yang diberikan HNI pada setiap kemasan produknya akrab bagi responden, dan itu sudah cukup untuk memantapkan pilihan mereka pada produk HNI. Selain itu komposisi produk yang digunakan HNI dianggap mencerminkan kualitas serta keamanan produk. Hasil ini sejalan dengan penelitian Agustina (2020) yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dari variabel *Product Ingredients* terhadap minat beli Produk HNI di kota Bengkulu dengan hasil uji t menunjukkan bahwa nilai koefisien *Product Ingredients* (X_3) dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.

E. Kesimpulan dan Implikasi

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Islamic Branding* (X_1), *Brand Image* (X_2) dan *Product Ingredients* (X_3) memberikan pengaruh positif secara parsial maupun simultan terhadap Keputusan Beli produk HNI di cabang Gunung Putri 2. Hal ini merujuk pada hasil uji

regresi logistik yang menunjukkan pengaruh positif variabel independen terhadap variabel independen. Berdasarkan hasil di atas maka H1 diterima dan H0 ditolak.

Hal ini menunjukkan bahwasanya dalam membelanjakan harta yang Allah SWT karuniakan, kita harus prioritaskan kepada yang sesuai dengan tuntunan syariat, perusahaan dengan Islamic Branding pastinya sudah memiliki dewan pengawas syariah yang akan mengawasi segala proses produksi, dari mulai bahan baku hingga produk jadi pasti telah sesuai dengan syariat Islam. Oleh karena itu penting bagi kita memperhatikan segala jenis produk maupun jasa yang kita konsumsi, penting juga bagi kita untuk memperhatikan bagaimana sebuah perusahaan mencitrakan diri. Tentu akan lebih tenang bagi kita sebagai konsumen untuk memilih perusahaan yang jelas memiliki label halal, menggunakan istilah Islami dan prinsip yang sesuai syariat agama.

Hal ini juga berarti dalam memutuskan pembelian terhadap suatu produk, aspek Brand Image suatu perusahaan menjadi sangat penting karena, selain mampu menjaga citra baik produk dan perusahaannya, perusahaan tersebut pasti telah melakukan investasi yang besar dan konsisten demi menjaga citra perusahaan serta kualitas produknya, maka barang tentu produk yang dihasilkan telah memenuhi berbagai standar yang berlaku. Memilih produk dari perusahaan dengan citra baik di masyarakat adalah bentuk ihtiar/usaha kita menjaga amanah, yakni tubuh kita agar tetap sehat.

Selanjutnya hal ini juga menunjukkan bahwasanya sebagai seorang muslim kita perlu memenuhi segala kebutuhan kita dengan produk halal dan baik, maka sangatlah penting bagi kita memperhatikan Product Ingredient /komposisi bahan dari suatu produk yang kita konsumsi, karena selain harus halal, produk tersebut juga haruslah baik. Sebagaimana tafsir surat Al Maidah ayat ke 88, tidak semua hal yang diharamkan cocok dengan situasi individu. Terdapat hal-hal yang menguntungkan kita, tetapi belum tentu menguntungkan bagi orang lain. Ada banyak makanan halal, tetapi tidak semua memiliki kandungan gizi yang tubuh kita butuhkan. Maka dari itu yang diperintahkan adalah, yang halal dan baik.

Daftar Pustaka

- Agustina, D. "Pengaruh Islamic Branding Dan Product Ingredients Terhadap Minat Beli Produk HNI-HPAI Di Kota Bengkulu." Institut Agama Islam Bengkulu, 2020.
- Azizah, I. N. "Pengaruh Persepsi, Motivasi, Pemberian Bonus Dan Label Syariah Terhadap Keputusan Menjalankan Bisnis Multi Level Marketing Syariah." Universitas Islam Negri Walisongo Semarang, 2020.
- Estefany, N. V. "Penerapan Strategi Pemasaran Syariah UMKM Kampung Pia Untuk Meningkatkan Pendapatan Masyarakat." *Jurnal Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah* 5, no. 1 (2022): 181–95.
- Faisal, M. A. "Pengaruh Islamic Branding Dan Product Ingredients Terhadap Keputusan Konsumen Pada Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus Konsumen Non-Muslim Bandar Lampung)." Universitas Islam Negri Raden Intan Lampung, 2022.

- Husna, T. N. L. "Pengaruh Motivasi Kerja, Brand Image Dan Pemberian Bonus Terhadap Keputusan Menjalankan Bisnis Multi Level Marketing Tupperware Di Ponorogo." Insitut Agama Islam Negri Ponorogo, 2018.
- Nurmansyah, F. "Pengertian Brand Image, Indikator Dan Pentingnya Untuk Usaha," 2022. <https://qontak.com/blog/brand-image/>.
- Prastyawan, A. *Pengambilan Keputusan*. Surabaya: Universitas Negri Surabaya PRESS, 2020.
- Ratnasari, N. N. M. T. "Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Kekuatan Celebrity Endorser Terhadap Brand Image Handphone Merek Oppo (Studi Kasus Di Station Game Tenggara)." *Journal of Entrepreneurship, Management and Industry* 17, no. 1 (2017).
- Setyaningsih, T. "Pengaruh Islamic Branding, Brand Image, Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Produk Zoya Oleh Masyarakat Ponorogo." Institut Agama Islam Ponorogo, 2021.
- Solihah, N. A. W. "Pengaruh Product Ingredient, Islamic Branding, Dan Keanekaragaman Terhadap Minat Beli (Survei Pada Konsumen HNI-HPAI Di Kabupaten Pasuruan)." Universitas Yudharta, 2020.
- Syoufa, A. "Praktek Sistem Bonus Dalam Perusahaan Halal Network Internasional (HNI) Cabang Kecamatan Muara Bulian Kabupaten Batanghari Dalam Perspektif Hukum Islam." *Jurnal Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia* 7, no. 6 (2022).
- Wardhana, A. *Brand Image Dan Brand Awareness*. Bandung: Media Sains Indonesia, 2022.
- Wati, F. S. "Pengaruh Islamic Branding Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk HNI-HPAI Halal Mart BC Medan 8." *Jurnal Al-Sharf: Jurnal Ekonomi Islam* 2, no. 3 (2021): 229-42.