



**PENGARUH *ISLAMIC BRANDING, PRODUCT*
INGREDIENTS DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI PRODUK PT.
HNI HPAI KOTA MALANG**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)

Oleh:
Bella Zakila
NPM. 21901081521



UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
MALANG

2023

ABSTRAK

Indonesia merupakan negara dengan penduduk mayoritas Muslim yang cenderung menganggap bahwa semua produk yang beredar adalah produk halal. Salah satu kesulitan yang dihadapi konsumen Muslim di Indonesia adalah menemukan produk obat herbal dan halal. Selain itu, hal ini di dukung oleh konsumen Muslim yang saat ini semakin banyak mencari obat herbal dan halal. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Islamic branding*, *product ingredients* dan promosi terhadap minat beli produk HNI-HPAI Di Kota Malang, populasi yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah Konsumen Produk HNI-HPAI pada Business Center I HPAI Kota Malang. sampel yang digunakan sebanyak 89 orang pengambilan sampel pada penelitian ini, menggunakan metode sampel jenuh. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi berganda dengan aplikasi SPSS19. Hasil penelitian berdasarkan uji hipotesis secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel *Islamic branding*, *product ingredients* dan promosi secara persial berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hasil uji F *Islamic branding*, *product ingredients* dan promosi secara Bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini dapat dilihat pada nilai Fhitung $52,146 > Ftabel 2,71$ dan nilai signifikan $0,001 < 0,05$. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) diperoleh *Rsquare* sebesar 0,636. Hal ini menunjukkan bahwa variabel dependen minat beli dapat dijelaskan oleh variabel independen *Islamic branding*, *product ingredients* dan promosi 63,6% sedangkan 36,4% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar variabel yang diteliti.

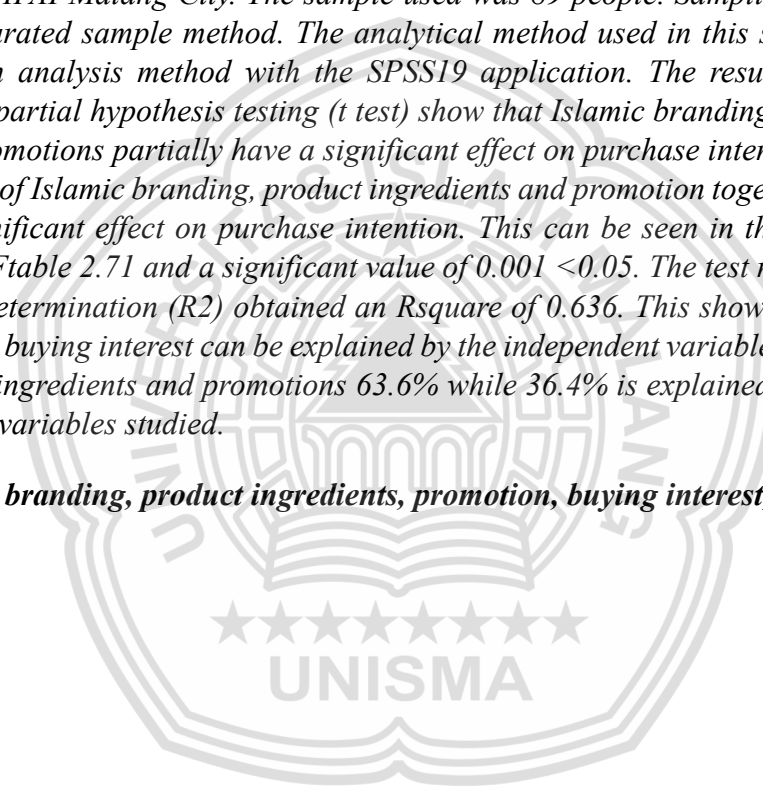
Keywords: *Islamic branding*, *product ingredients*, promosi, minat beli, HNI HPAI.



ABSTRACT

Indonesia is a country with a Muslim majority population which tends to assume that all products in circulation are halal products. One of the difficulties faced by Muslim consumers in Indonesia is finding herbal and halal medicinal products. In addition, this is supported by Muslim consumers who are currently increasingly looking for herbal and halal medicines. This study aims to determine the effect of Islamic branding, product ingredients and promotion on the intention to buy HNIHPAI products in Malang City, the population that is the object of this research is Consumers of HNI-HPAI Products at Business Center I HPAI Malang City. The sample used was 89 people. Sampling in this study used the saturated sample method. The analytical method used in this study is a multiple regression analysis method with the SPSS19 application. The results of the research based on partial hypothesis testing (t test) show that Islamic branding, product ingredients and promotions partially have a significant effect on purchase intention. The results of the F test of Islamic branding, product ingredients and promotion together have a positive and significant effect on purchase intention. This can be seen in the Fcount value of $52.146 > F_{table} 2.71$ and a significant value of $0.001 < 0.05$. The test results for the coefficient of determination (R²) obtained an Rsquare of 0.636. This shows that the dependent variable buying interest can be explained by the independent variables Islamic branding, product ingredients and promotions 63.6% while 36.4% is explained by other factors outside the variables studied.

Keywords: *Islamic branding, product ingredients, promotion, buying interest, HNI HPAI.*



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis obat-obatan di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir mengalami kemajuan. Hal ini didukung dengan semakin banyaknya konsumen Muslim yang mencari obat herbal dan halal dari nusantara. Selain itu, konsumen Muslim yang ingin mencoba produk baru dari obat herbal dapat menambah referensi tentang berbagai jenis produk obat. Melihat peluang tersebut di mana pergeseran masyarakat lebih mengutamakan kesehatan dalam mengonsumsi obat herbal dan halal daripada obat berbahan kimia, karena mengonsumsi obat herbal halal sudah menjadi bagian dari kebutuhan hidup konsumen Muslim.

Sehingga di sini banyak para produsen membuat suatu produk herbal dan halal yang dapat dikonsumsi oleh konsumen Muslim dalam merawat kesehatan. Di mana keberadaan produk dari obat-obatan herbal dan halal dinilai yang paling sesuai dengan kebutuhan konsumen Muslim saat ini. Produk obat yang herbal alami, produk yang halal, serta kualitas bahan terbaik yang mana suatu argumen bagi konsumen Muslim untuk memilih produk tersebut Agustin (2020). Saat ini produk obat-obatan herbal dan halal sudah menggambarkan bagian dari gaya hidup masyarakat Muslim. Ini pun turut mengembangkan konsumsi produk obat-obatan herbal dan halal di Indonesia. Salah satu perbincangan dengan sulitnya konsumen Muslim di Indonesia dalam mencari produk obat-obatan herbal dan halal, dalam hal ini membuat para pelaku usaha akan mengerti terhadap produk obat-obatan herbal

dan halal yang mana produk tersebut sangat dibutuhkan oleh konsumen Muslim di Indonesia.

Indonesia adalah salah satu negara dengan sebagian besar penduduk Muslim di dunia, tentu semua tindakan dalam menjalankan ibadah dan muamalah berupaya menyertakan syariat Islam. Hal ini dapat dilihat dari aktifitas bermuamalah yang mengangkat nilai-nilai Islam diantaranya membeli suatu barang dengan memperhatikan label halal, kualitas terbaik, serta promosi yang didapatkan sesuai dengan syariat Islam (Ilham dan Firdaus 2020).

Dengan sebagian besar masyarakat Muslim tersebut, hal ini pula merupakan pasar yang sangat potensial bagi para produsen barang maupun jasa sekaligus potensi besar untuk membangun kekuatan serta kemudahan dalam bentuk pasar halal. Para produsen sadar bahwa konsumen Muslim saat ini mulai antusias untuk menggunakan produk yang lebih dijamin halal, dan bahan yang terkandung pada produk tersebut.

Pada penelitian Nina (2022), dalam menarik minat beli konsumen Muslim perusahaan harus menampakkan kehalalan produk, manfaat produk dan penggunaannya. Khusus untuk produk obat-obatan herbal dan halal, perusahaan (produsen) harus menuliskan keterangan-keterangan yang berhubungan dengan produk. Keterangan-keterangan tersebut dapat berupa komposisi bahan paduan produk, label halal, masa berlaku produk, cara penggunaan produk, manfaat produk dan keterangan-keterangan lain yang sekiranya dibutuhkan konsumen Muslim.

Tetapi dibalik itu juga, sekarang bertambah persoalan yang cukup mendesak yang dihadapi oleh orang Islam, yaitu membanjirnya produk obat-obatan, yang mana obat-

obatan saat ini masih banyak mengandung bahan berbahaya, bahan kimia (yang mana bahan kimia ini tidak bisa dikonsumsi secara berkelanjutan), belum terjamin kehalalannya, serta komposisi dengan bahan-bahan yang kurang kualitas bagus dari produk tersebut, dalam hal ini terdapat dalam penelitian Nina (2020). Salah satu cara yang digunakan oleh produsen dalam merenggut konsumen Muslim untuk melakukan pembelian adalah dengan menggunakan strategi *Islamic branding*.

Islamic Branding merupakan merek halal yang menjadi target bagi konsumen Muslim (Riyani, 2020) bukan hanya sekedar nama, citra, simbol atau perkaitan dari ketiga hal tersebut, melainkan bahwa *brand* tersebut mengandung prinsip-prinsip syariah yang merupakan perwujudan dari nilai-nilai Islam. Menurut Ranto (2013) *Islamic branding* tidak hanya digunakan oleh produk yang berasal dari negara Muslim tetapi juga digunakan oleh produk yang bermula dari negara *non* Muslim. Contohnya, pada produk makanan seperti *Kentucky Fried Chicken* dan *Nestlé*, hal ini membuktikan bahwa negara *non* Muslim pun sadar akan besarnya peranan *Islamic branding* terhadap minat beli konsumen, khususnya pada konsumen Muslim.

Aspek yang digunakan oleh para produsen untuk menarik konsumen Muslim untuk melakukan pembelian yaitu *product ingredients*. *Product ingredients* memiliki peran penting karena halal tidaknya suatu produk salah satunya dapat ditemui melalui bahan-bahan produknya. Kemudahan yang didapatkan oleh konsumen dalam melihat informasi bahan-bahan produk yang menunjukkan halal tidaknya suatu produk dapat mempengaruhi minat beli pada konsumen. Mayoritas konsumen terdorong bahkan serius untuk memiliki pengetahuan mengenai apa yang mereka konsumsi dan

informasi tersebut biasanya termuat dalam pelabelan produk (Fauzia 2019). Pada pelabelan produk umumnya tertulis komposisi apa saja yang digunakan dalam membuat suatu produk. Konsumen akan memperhatikan bahan- bahan produk sebagai suatu wawasan untuk tidak atau membeli suatu produk.

Selain *Islamic branding* dan *product ingredients* faktor yang diperlukan oleh produsen untuk menarik konsumen Muslim adalah promosi. Menurut Kotler (2006) Promosi merupakan masalah yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen Muslim agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang akan di jual. Oleh sebab itu harus adanya skema promosi dalam mempengaruhi konsumen Muslim dalam membeli produk yang dijual tersebut.

Adapun kewajiban utama dari suatu strategi promosi adalah untuk meyakinkan pelanggan bahwa barang dan jasa yang ditawarkan tersebut memiliki keunggulan yang berbeda dibanding dengan pesaingnya sehingga hal ini dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian (Lestari 2021). Sehingga perlu adanya hubungan kontak kepada konsumen melalui kegiatan promosi tersebut yang mana di dalam komunikasi tersebut terdapat suatu kepercayaan konsumen dalam memilih produk yang kita jual sehingga permintaan barang menjadi meningkat.

Objek dalam penelitian ini adalah produk HNI/HPAI, produk HNI/HPAI merupakan produk yang memperoleh sertifikasi halal atau label halal dari Majelis Ulama Indonesia. Produk HNI/HPAI sekarang banyak digemari oleh banyak masyarakat karena manfaatnya yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dan tidak diragukan lagi bahan produk yang digunakan terpilih, teruji, dan memiliki khasiat

yang berkualitas. Dan diketahui mayoritas masyarakat Indonesia adalah umat Islam, di mana kehalalan produk yang digunakan menjadi hal yang paling utama di kehidupan sehari-hari.

PT. Herba Penawar Alwahid Indonesia atau bisa dikenal dengan HPAI, adalah bisnis *networking* syariah yang terkenal dengan penjualan produk-produk herbal. HPAI Secara formal didirikan pada tanggal 19 Maret 2012, yang memiliki arti Herba (semua yang bersal dari alam), Penawar (penyembuh, obat) dan Al-wahid (Allah yang satu (semua kesembuhan dari Allah SWT)). HNI HPAI merupakan salah satu perusahaan bisnis halal *network* di Indonesia yang fokus pada produk-produk herba dan merupakan produk yang mengangkat *Islamic branding*. HNI HPAI fokus pada kualitas produk yang beralasan Ilmiah (secara ilmu pengetahuan), Alamiah (berdasarkan alami), dan Ilahiah (berdasarkan tuhan yaitu Allah). HNI-HPAI mempunyai sertifikat halal dari Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia pada tanggal 20 Desember 2018 dengan No. SK 014.71.01/DSNMUI/XII/2018 yang memberikan jaminan kebaikan produk dan bahan baku yang digunakan untuk produk HPAI tentunya halal dan sesuai dengan syariat Islam.

Dari deskripsi di atas, maka sejauh manakah *Islamic branding*, *product ingredients*, dan promosi yang terdapat pada produk HNI HPAI dapat mempengaruhi minat beli konsumen Muslim. Teka-teki inilah menjadi landasan penelitian untuk melakukan penelitian tentang pengaruh *Islamic branding*, *product ingredients*, dan promosi terhadap minat beli. Di mana saat ini konsumen bertambah kritis untuk memilih suatu produk. Beralaskan latar belakang tersebut peneliti tertarik untuk

melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Islamic Branding, Product Ingredients* dan Promosi Terhadap Minat Beli Produk PT. HNI HPAI Kota Malang”

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh *Islamic branding, product ingredients* dan promosi secara simultan terhadap minat beli produk HNI HPAI di kota Malang?
2. Bagaimana pengaruh *Islamic branding* terhadap minat beli produk HNI HPAI di kota Malang?
3. Bagaimana pengaruh *product ingredients* terhadap minat beli produk HNI HPAI di kota Malang?
4. Bagaimana pengaruh promosi terhadap minat beli produk HNI HPAI di kota Malang?

1.3. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan di atas, maka tujuan yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Islamic branding, product ingredients* dan promosi berpengaruh terhadap minat beli produk HNI HPAI di kota Malang?
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Islamic branding* terhadap minat beli produk HNI HPAI di kota Malang?

3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *product ingredients* terhadap minat beli produk HNI HPAI di kota Malang?
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh promosi terhadap minat beli produk HNI HPAI di kota Malang?

1.3.2. Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan faedah bagi pihak-pihak berikut:

1. Secara Teoritis, Adanya penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat, dapat menambah wawasan dan pengetahuan khususnya yang berkaitan tentang *Islamic branding, product ingredients* dan promosi pada produk HNI HPAI. Serta penulis mendapat kesempatan menerapkan pengetahuan teoritis yang didapat dalam kehidupan sehari-hari.
2. Secara praktis, Diinginkan penelitian ini dapat memberikan informasi kepada masyarakat dan menarik minat beli konsumen pada produk HNI HPAI.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

1.1. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang pengaruh *Islamic branding*, *product ingredients*, dan promosi terhadap minat beli konsumen Muslim HPAI kota Malang, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel *Islamic branding*, *product ingredients* dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen HPAI kota Malang. Hal ini dibuktikan dari pengujian hipotesis secara parsial dan simultan.
2. Variabel *Islamic branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen HPAI kota Malang. Hal ini dibuktikan dari pengujian hipotesis secara parsial dan simultan.
3. Variabel *product ingredients* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen HPAI kota Malang. Hal ini dibuktikan dari pengujian hipotesis secara parsial dan simultan. Variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen HPAI kota Malang. Hal ini dibuktikan dari pengujian hipotesis secara parsial dan simultan.

1.2. Keterbatasan penelitian

Penelitian ini masih memiliki banyak keterbatasan yang sekaligus dapat merupakan arah bagi penelitian di masa yang akan datang. Meskipun sudah diupayakan semaksimal mungkin oleh peneliti, di mana keterbatasan dari penelitian ini yaitu:

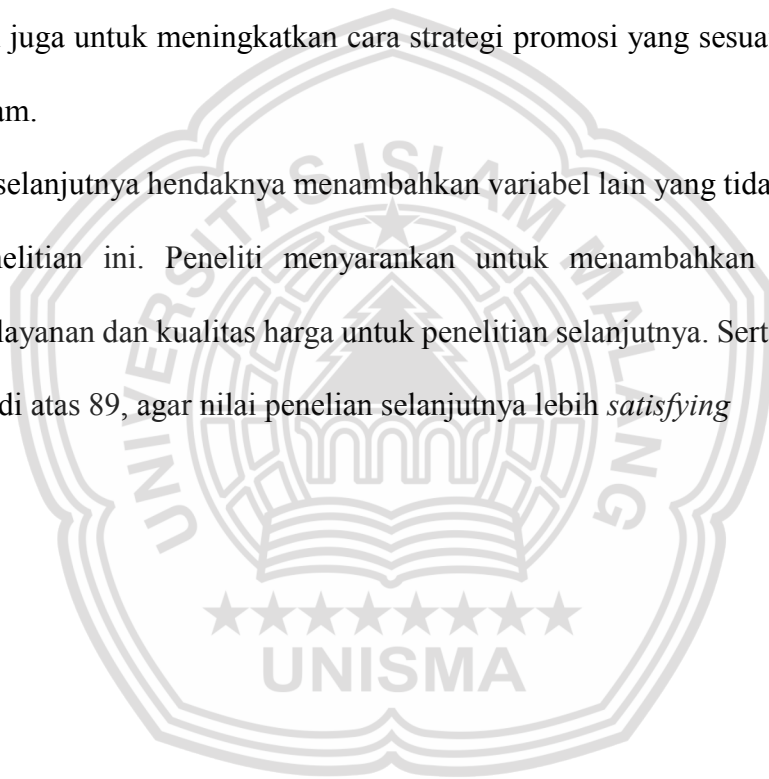
1. Penelitian ini masih belum bisa mengungkapkan secara keseluruhan faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk HPAI. Variabel independen dalam penelitian ini hanya dapat mempengaruhi variabel dependen sebesar 63,6%. Sehingga masih terdapat 36,4% variabel atau faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen seperti harga produk dan lain-lain.
2. Penelitian ini hanya menggunakan variabel *Islamic branding*, *product ingredients*, dan promosi sebagai pengukuran dari minat membeli konsumen.
3. Responden dalam penelitian ini terbatas hanya 89 responden dari beberapa konsumen yang berminat terhadap pembelian produk HPAI. Sehingga kemampuan generalisasi lingkup hasil penelitian belum maksimal, dikarenakan penelitian ini hanya dilakukan pada masyarakat Malang saja di *bussness center* 1 kota Malang

1.3. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Bagi para produsen produk HNI-HPAI sebaiknya mempertahankan dan meningkatkan ketiga faktor yang sudah diteliti pada penelitian ini yakni *Islamic branding*, *product ingredients* dan promosi pada produk. Umat Muslim sekarang ini bukan hanya sekedar menjadi umat agama Islam melainkan konsumen atau pasar potensial produk halal.

2. Di harapkan pihak perusahaan mempertahankan serta meningkatkan mutu dari komposisi produk (*product ingredients*) karena variabel *product ingredients* mempunyai pengaruh yang dominan dalam mempengaruhi minat beli. Perusahaan juga harus mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk.
3. Di harapkan Perusahaan untuk menjaga desain produk, jaminan produk serta kemasan produk agar konsumen tertarik untuk membeli produk HNI-HPAI dan diharapkan juga untuk meningkatkan cara strategi promosi yang sesuai dengan syariaah Islam.
4. Penelitian selanjutnya hendaknya menambahkan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Peneliti menyarankan untuk menambahkan variabel kualitas pelayanan dan kualitas harga untuk penelitian selanjutnya. Serta jumlah responden di atas 89, agar nilai penelian selanjutnya lebih *satisfying*



DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Mustag. 2001. *The Furture of Economics: An Islamic Perspektif*, Asy Syaamil Press & Grafika, jakarta.
- Al-Bayan, Al-Quranul Karim Al Baqoroh 2, Ayat 172, H. 26.
- Al-Bayan, Al-Quranul Karim Al Imron, Ayat 77.
- Burhan, Bungin, Metodologi Penelitian Kuantitatif (komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya, (Jakarta: Kencana, 2005), H. 133
- Citra Sugianto Putri, “Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Cherie Melalui Minat Beli”, *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, Vol. 1, No. 5, (2016), H. 3.
- Detri Agustin, “Pengaruh *Islamic Branding* Dan *Product Ingredients* Terhadap Minat Beli Produk Pt.HNI HPAI Kota Bengkulu” *Journal Of Islamic Economics And Finance Studies*, Vol. 1 No.2, Desember 2020.
- Diah Retno Sufi Fauzia, Dkk, “Pengaruh Religiusitas, Sertifikasi Halal, Bahan Produk Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian”, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 1, No. 66, 2019, H. 39
- Diyah Nirmala Arum Janie, Statistik Deskriptif & Regresi Linier Berganda Dengan SPSS, (Semarang: Semarang University Press, 2012), H. 19.
- Drs. Basu Swashta Dh., M.B.A. Azas-Azas *Marketing*, Agustus 1984, H 234-235
- Elok Fitriya, “Analisis Pengaruh *Islamic Branding* Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Membeli Produk”, *Jurnal Ilmiah Akuntansi Indonesia (JIAI)*, Vol.2, No.1, (2019).
- Endang Riyani, “Pengaruh Kesadaran Halal, *Islamic Branding* dan *Product Ingredients* Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik dan Toileters (Studi Pada Wanita Muslim Indonesia),” (Skripsi: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung, 2020).
- Eri Agustian H dan Sujana, “Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Studi Kasus Pada Produk *Wall’s Conello*”, *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, Vol. 1, No. 2, (2013), h. 184.
- Fatma Alam, “Pandangan Ekonomi Islam Terhadap Minat Beli Melalui Online Shop” (*Jurnal Fakultas Syariah Dan Ekonomi Islam, Institut Agama Islam Negri Ambon, 2019*)

- Golnaz Rezai, dkk, "Assessment of Consumers' Confidence on Halal Labelled Manufactured Food in Malaysia", *Social, Science, & Humanities*, Vol 20, No 1, 2012, h. 33 –42
- HNI, *Panduan Sukses Menjadi Pemimpin Industri Halal Kelasl Dunia*, (Jakarta Timur: PT. HPAI, 2020), H. 12,44.
- Kartika Sari Kunanti, "Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dimoderasi Minat Beli Pada Stokis Herbal At-Thibbul Islami Batusangkar" (*Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Batusangkar*, 2021).
- Kertamukti "Komponen Dalam Brand" 2017.
- Kotler Dan Armstrong, *Inilah Jenis-Jenis Promosi*, Juli 23, 2006
- Masrlin Nina, "Pengaruh Islamic Branding Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Wardah." (*Jurnal Ekonomi Syariah Dan Bisnis Universitas Islam Negri Alauddin Makassar*, 2020)
- Maudiya Vena Meylinda, "Pandangan Ekonomi Islam Terhadap Minat Beli Melalui Sistem Oline Shop" (*Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negri Alauddin Makassar*, 2017)
- Muhammad, Alimin "Etika Dan Perlindungan Konsumen Dalam Ekonomi Islam" (Yogyakarta: BPEE Universitas Gajah Mada, 2004).
- Muhammad Hafiz, "Pengaruh *Islamic Branding* dan Perilaku Religius Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Pada Produk Kosmetik Wardah," (*Skripsi: Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah Jakarta*, 2019).
- Muhammad Ilham Dan Firdaus " Analisis Hubungan *Islamic Branding* Dan Regiliusitas Terhadap Keputusan Pembeli (Studi Kasus Di Swalayan Al-Baik Tanjung Pinang)," *Jurnal Studi Islam Kawasan Melayu*, Vol. 3, No. 1 (Januari-Juni 2020) Perada, H. 30.
- Muhammad Nasrullah. (2015). *Islamic Branding, Religiustas Dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk. Jurnal Hukum Islam*, Volume: 13, No 2, Desember 2015, (97-87)
- Musyfikah Ilyas, "Sertifikasi Dan Labelisasi Produk Halal Perspektif Maslahat," *Jurnal Peradilan Dan Hukum Keluarga Islam*, Vol. 4, No. 2, (2017), H. 2.
- Neng Ayu Wulandari Solihah, "Pengaruh *Product Ingredient, Islamic Branding*, Dan Keanekaragaman Terhadap Minat Beli (Survei Pada Konsumen HNI/HPAI Di Kabupaten Pasuruan)" *Jurnal Universitas Yudharta Pasuruan*, 2020.

- Nilam Andayani Lestari dan Putri Reno Kemala Sari, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Konsumen Yang Menggunakan Produk Pt Herba Penawar Alwahida Indonesia Di Kabupaten Sumbawa)" *Jurnal Manajemen Ekonomi Dan Bisnis*, (2021).
- Nor Sara Nadia Muhammad Yunus, Dkk, "*Muslim's Purchase Intention towards Non-Muslim's Halal Packaged Food Manufacturer*", *Procedia – Social and Behavior Sciences*, No. 130 (2014), h. 3.
- Nur Faizah Risky, "Pengaruh Aspek *Islamic Branding*, dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen", (*Skripsi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Syarif Kasim Riau Pekanbaru, 2019*), H. 35.
- Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan Dan Pengendalian*, Jilid 1, Edisi Kelima, Hal 177-196, 2008.
- Rahmat Ilyas, "Etika Konsumsi Dan Kesejahteraan Dalam Perspektif Ekonomi Islam," *Jurnal At-Tawassuth, Vol. 1, No. 1, (2016)*, H. 1.
- Ranto, "*Islamic Branding, Religiusitas Dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk*" December 2013, *Jurnal Hukum Islam*.
- Rezai, "*Understanding Mechanisms To Promote Halal Industry-The Stakeholders' Views*" 2012.
- Rifyal Dahlawy, dkk, *Brand, Islamic Branding, & Re-branding* "Peran Strategi Merek dalam Menciptakan Daya Saing Industri dan Bisnis Global" (*Depok: RajaGrafindo Persada, 2020*), H. 181.
- Rita Zumrotul, "*Pengaruh Islamic Branding, Inovasi Produk, Dan Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Jenang Karomah Kudus.*" Undergraduate thesis, IAIN Kudus, 2022.
- Sri Utami, "Pengaruh Kualitas, Harga dan *Islamic Branding* Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Halal", (*Skripsi: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2017*), h. 3.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. (*Bandung: Alfabeta, 2016*), H. 64,80.
- Susanti, "Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pengunjung Di Wisata" 2017.
- Veithzal Rivai, Antoni Nizar Usman, *Islamic Economics And Finance*, *Ekonomi Dan Keuangan Islam Bukan Alternatif, Tetapi Solusi*, (*Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2012*), H. 4.

Widya Exsa Marita, "Pengaruh Struktur Organisasi dan Ukuran Perusahaan Terhadap Penerapan Business Entity Concept," *Jurnal Akuntansi*, Vol. 7, No. 1, (2015), H . 25

