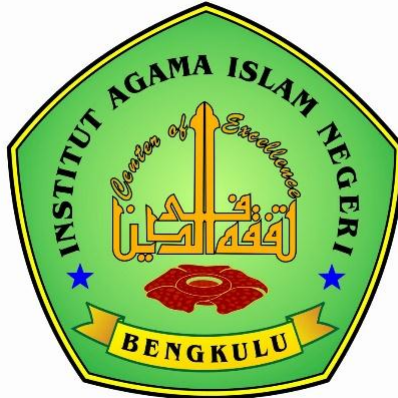


**PENGARUH *ISLAMIC BRANDING* DAN *PRODUCT INGREDIENTS*
TERHADAP MINAT BELI PRODUK
HNI-HPAI DI KOTA BENGKULU**



SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memproleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

OLEH:

DETRI AGUSTINA
NIM. 1611130103

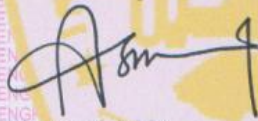
**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) BENGKULU
BENGKULU 2020 M/1442 H**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis oleh: **Detri Agustina, NIM.1611130103** dengan judul
“**Pengaruh Islamic Branding dan Product Ingredients Terhadap Minat Beli
Produk HNI-HPAI di Kota Bengkulu**”, Program Studi Ekonomi Syariah, Jurusan
Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam telah diperiksa dan diperbaiki
sesuai dengan saran Pembimbing I dan Pembimbing II. Oleh karena itu, skripsi ini
dijudikan layak untuk diujikan dalam sidang *munaqasyah* skripsi Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.

Bengkulu, 30 Juli 2020 M
09 Dzulhijjah 1441 H

Pembimbing I



Dr. Asnaini, MA
NIP.197304121998032003

Pembimbing II



Nonie Afrantya, M.E
NIP.199304242013012002



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Bengkulu Telepon (0736) 51171, 51172, 51276 Fax. (0736) 51171

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul "*Pengaruh Islamic Branding dan Product Ingredients Terhadap Minat Beli Produk HNI-HPAI di Kota Bengkulu*", oleh Detri Agustina NIM.1611130103, Program Studi Ekonomi Syariah Jurusan Ekonomi Islam, telah diuji dan dipertahankan di depan Tim Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu pada :

Hari : Selasa

Tanggal : 25 Agustus 2020 M/ 06 Muharram 1442

Dinyatakan LULUS. Telah diperbaiki, dapat diterima, dan disahkan sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana dalam bidang Ekonomi Syariah dan diberi gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Bengkulu, 26 Agustus 2020 M

07 Muharram 1442 H

Tim Sidang Munaqasyah

Ketua

Sekretaris

Andang Sunarto, Ph.D
NIP.197611242006041002

Nonie Afranty, M.E
NIP.199304242013012002

Penguji I

Penguji II

Andang Sunarto, Ph.D
NIP.197611242006041002

Yosi Arisandy, MM
NIP.198508012014032001

Mengetahui,

Dekan

Dr. Asnami, MA

NIP.197304121998032003

MOTTO

*“Bunuhlah Kemalasanmu Sebelum Kemalasan Itu
Membunuhmu”*

(By Detri Agustina)

PERSEMBAHAN

Keberhasilan yang tidak terkira, sehingga bentuk perwujudan ini ialah Kebahagiaan dan hikmah perjuangan perjalananku selama ini dan aku persembahkan karya sederhana ini kepada orang-orang yang sangat berpengaruh dalam perjalanan hidupku. Dengan penuh rasa syukur kehadirat Allah SWT, kupesembahkan skripsi ini untuk;

- *Kedua orang tuaku Bapak saya Niharman dan Ibu saya Maynayati yang sangat kucintai dan kusayangi yang selalu memotivasi dalam menyelesaikan tugas akhir ini serta senantiasa mengiringi langkahku dengan doa yang tulus untuk keberhasilanku.*
- *Kakak saya Oktoni Muharajo dan Desi Ratnasari, adik saya Aksan Saputra, Yelda Apriana, dan Yelsi Apriani, kakak ipar saya Amika Sari, serta kedua ponaanku tercinta Abdan Khairi Tasabit, Marzia Vayola Nadiva yang tersayang yang selalu memberikan dukungan dan doanya untukku.*
- *Untuk keluarga besar saya Abdul Rahman keluarga besar dan Muhamad keluarga besar.*

- *Untuk pembimbing saya Ibu Dr. Asnaini, MA selaku pembimbing I dan Ibu Nonie Afrianty, M.E selaku pembimbing II yang selalu sabar membimbing dan memberi pengarahan kepada saya untuk dapat menyelesaikan skripsi ini.*
- *Untuk sahabat-sahabat tercintaku Muzayyin, Putriana, Desmi, Ayu, Nofa, Meri, Ria R, Norni, Winda, Beta yang selalu memberi motivasi dan semangat.*
- *Squad KKN 73 Fauzi, Cholís, Yepa, Febi, Fikri, Mela, Salami yang selalu bersama dan saling mendukung selama KKN berlangsung sehingga dapat sampai pada tahap akhir ini*
- *Semua sahabat dan rekan seperjuangan mahasiswa, khususnya prodi EKIS angkatan 2016 yang telah memberi motivasi dan semangat semasa perkuliahan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini*
- *Untuk Agama, Bangsa Negara dan Almamater saya IAIN Benkulu yang telah menjadi lampu penerang dan yang selalu aku bangakan.*

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan:

1. Skripsi dengan judul "**Pengaruh *Islamic Branding* dan *Product Ingredients* Terhadap Minat Beli Produk HNI-HPAI di Kota Bengkulu**" adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik di IAIN Bengkulu maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Skripsi ini murni gagasan, pemikiran dan rumusan saya sendiri tanpa bantuan yang tidak sah dari pihak lain kecuali arahan dari tim pembimbing
3. Didalam skripsi ini tidak terdapat hasil karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali kutipan secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan didalam naska saya dengan disebutkan nama pengarangnya dan dicantumkan daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar serjana, serta sanksi lainnya sesuai norma dan ketentuan yang berlaku.

Bengkulu, 25 Agustus 2020 M

06 Muharram 1442 H

Yang Menyatakan



Detri Agustina
NIM.1611130103

ABSTRAK

PENGARUH *ISLAMIC BRANDING* DAN *PRODUCT INGREDIENTS* TERHADAP MINAT BELI PRODUK HNI-HPAI DI KOTA BENGKULU

Oleh **Detri Agustina**, NIM 1611130103

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Islamic branding* dan *product ingredients* terhadap minat beli produk HNI-HPAI Di Kota Bengkulu, populasi yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah Konsumen Produk HNI-HPAI pada Al-Fatih *Business Center* II HPAI Kota Bengkulu. sampel yang digunakan sebanyak 94 orang pengambilan sampel pada penelitian ini, menggunakan metode *accidental sampling*. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi berganda dengan aplikasi SPSS16. Hasil penelitian berdasarkan uji hipotesis secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel *Islamic branding* dan *product ingredients* secara persial berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hasil uji F *Islamic branding* dan *product ingredients* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini dapat dilihat pada nilai $F_{hitung} 70,676 > F_{tabel} 3,94$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) diperoleh Rsquer sebesar 0,608. Hal ini menunjukkan bahwa variabel dependen minat beli dapat dijelaskan oleh variabel independen *Islamic branding* dan *product* sebesar 60,8% sedangkan 39,2% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar variabel yang diteliti.

Kata Kunci: pengaruh *Islamic branding*, *product ingredients*, minat beli

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF ISLAMIC BRANDING AND PRODUCT INGREDIENTS AGAINST INTEREST IN BUYING HNI-HPAI PRODUCTS IN BENGKULU CITY

By **Detri Agustina**, NIM 1611130103

This study aims to determine the effect of Islamic branding and product ingredients against interest in buying HNI-HPAI products in Bengkulu City, the population that is the object of this research is the consumer of HNI-HPAI products at Al-Fatih Business Center II HPAI Bengkulu City. The samples used are as many as 94 people were sampled in this study, using the accidental sampling method. The analytical method used in this study is the multiple regression analysis method with the application of SPSS16. The results of the research are based on partial hypothesis testing (t test) showing that the Islamic branding and product ingredients variables significantly influence buying interest. The results of the F test Islamic branding and product ingredients together have a positive and significant effect on buying interest. This can be seen in the calculated F value of 70.676 and a significant value of 0.000 <0.05. Determination coefficient test results (R^2) obtained Rsquer of 0.608. This shows that the dependent variable of buying interest can be explained by the Islamic branding and product independent variables at 60.8% while 39.2% is explained by other factors outside the studied variables.

Keywords: *The Influence of Islamic branding, product ingredients, buying interest*

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji dan syukur peneliti ucapkan atas kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat dan bimbingan dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “PENGARUH *ISLAMIC BRANDING* DAN *PRODUCT INGREDIENTS* TERHADAP MINAT BELI PRODUK HNI-HPAI DI KOTA BENGKULU”. Shalawat dan salam untuk Nabi besar Muhamad SAW, yang telah berjuang untuk menyampaikan ajaran Islam sehingga umat Islam mendapatkan petunjuk ke jalan yang lurus baik di dunia maupun di akhirat

Penyusunan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Program Studi Ekonomi Syariah Jurusan Ekonomi Islam Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu. Dalam proses penyusunan skripsi ini penulis mendapat bantuan dari berbagai pihak. Dalam kesempatan ini izinkan penulis mengucapkan rasa terima kasih teriring doa semoga menjadi amal ibadah dan mendapat balasan dari Allah SWT, kepada:

1. Prof. Dr. H. Sirajudin M, M.Ag, M.H, selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu yang telah memberikan kesempatan untuk menuntut ilmu di kampus hijau tercinta.
2. Dr. Asnaini, MA, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu sekaligus Dosen Pembimbing 1 yang telah meluangkan waktu dan sabar dalam memberikan bimbingan, motivasi, semangat dan arahan dalam penulisan skripsi ini.

3. Desi Isnaini, M.A, Ketua Jurusan Ekonomi Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu yang telah memotivasi dan membagikan ilmunya.
4. Nonie Afrianty, M.E selaku pembimbing 2 yang telah banyak membantu, mengoreksi membimbing dan mengarahkan dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Kedua orang tuaku yang selalu memberikan semangat dan do'anya untuk kesuksesan peneliti.
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu yang telah mengajar, membimbing dan memberikan berbagai ilmunya dengan keikhlasan.
7. Teman-teman seperjuangan yang telah memberikan semangat, motivasi serta bantuan, berupa arahan agar peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
8. Semua pihak yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini.

Dalam penyusunan proposal ini penulis menyadari akan banyak kelemahan dan kekurangan dari berbagai sisi. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan skripsi ini kedepannya.

Bengkulu, 25 Agustus 2020 M

06 Muharram 1442 H

Mahasiswa yang menyatakan

Detri Agustina
NIM.1611130103

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN PERNYATAAN.....	vii
ABSTRAK	viii
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	6
C. Rumusan Masalah	6
D. Tujuan Penelitian	7
E. Kegunaan Penelitian.....	7
F. Penelitian Terdahulu	8
G. Sistematika Penulisan	14
BAB II KAJIAN TEORI	
A. Minat Beli	16
1. Pengertian Minat Beli	16
2. Faktor-faktor Pembentuk Minat Beli	17
3. Indikator Minat Beli	19
B. <i>Islamic Branding</i>	20
1. Pengertian Merek	20
2. <i>Islamic Brand</i>	22
3. Klasifikasi <i>Islamic Branding</i>	24
4. Syarat <i>Islamic Brand</i>	25
5. Manfaat	26
6. Indikator <i>Islamic Brand</i>	26
C. <i>Product Ingredient</i>	27
1. Pengertian <i>Product Ingredient</i>	27
2. Indikator <i>Product Ingredient</i>	28
D. Pengaruh <i>Islamic Branding</i> Terhadap Minat beli	29
E. Pengaruh <i>Product Ingredients</i> Terhadap Minat Beli	29
F. Kerangka Berfikir.....	30
G. Hipotesis	31
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian.....	32
B. Waktu dan Lokasi Penelitian	32

C. Populasi dan Sampel	33
D. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan data	34
E. Variabel dan Definisi Oprasional.....	36
F. Instrument Penelitian	38
G. Teknik Analisis Data.....	39
1. Pengujian Kualitas Data	39
a. Validitas dan Reliabilitas	39
b. Uji Asumsi Dasar	41
c. Asumsi Klasik	41
2. Pengujian Hipotesis.....	42
a. Analisis Regresi Linier Berganda	42
b. Uji T	43
c. Uji F	43
d. Uji koefisien Determinasi	44

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian	45
1. Sejarah singkat berdirinya BC HNI-HPAI di Kota Bengkulu	45
2. Visi, Misi dan Tujuan.....	46
3. Keunggulan HPAI.....	47
4. Produk-produk HNI-HPAI.....	48
5. Struktur Al-Fatih <i>Business Center</i> HNI-HPAI II Kota Bengkulu	49
6. Diskripsi Responden	50
B. Hasil Penelitian dan Pembahasan.....	57
1. Hasil Pengujian Kualitas Data	57
a. Uji Validitas dan Reliabilitas	58
b. Uji Asumsi Dasar	59
c. Uji Asumsi Klasik.....	61
2. Hasil Pengujian Hipotesis	63
a. Uji Regresi Linier Berganda	63
b. Uji t-tes.....	65
c. Uji F	67
d. Uji Koefisien Determinasi	68
C. Pembahasan	69

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	73
B. Saran.....	74

DAFTAR PUSTAKA	75
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Skala <i>Likret</i>	36
Tabel 3.2 Instrumen Penelitian	38
Tabel 3.3 Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Determinasi	44
Tabel 4.1 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	51
Tabel 4.2 Jumlah Responden Berdasarkan Umur	51
Tabel 4.3 Jumlah Responden Berdasarkan Jenjang pendidikan terakhir	53
Tabel 4.4 Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	54
Tabel 4.5 Jumlah Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan.....	56
Tabel 4.6 Uji Validitas	57
Tabel 4.7 Uji Reliabilitas.....	58
Tabel 4.8 Uji Normalitas.....	60
Tabel 4.9 Uji Homogenitas	61
Tabel 4.9 Uji Multikolinieritas.....	62
Tabel 4.12 Uji Regresi Linier Berganda	63
Tabel 4.13 Uji t	65
Tabel 4.14 Uji F	67
Tabel 4.15 Uji Koefisien determinasi	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	30
Gambar 4.1 Struktur Al-Fatih Business Center HNI-HPAI II Kota Bengkulu.....	50

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Lembar Pengajuan Judul
- Lampiran 2 Daftar Hadir Seminar
- Lampiran 3 Lembar Bimbingan Seminar
- Lampiran 4 Surat Penunjukan Pembimbing
- Lampiran 5 Lembar Pengesahan
- Lampiran 6 Surat Izin Penelitian
- Lampiran 7 Surat Keterangan Selesai Penelitian
- Lampiran 8 Kartu Bimbingan Proposal dan Skripsi
- Lampiran 9 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 10 Riport Penjualan Al-Fatih Busines Center II HPAI Kota Bengkulu
- Lampiran 11 Data Sampel Penelitian
- Lampiran 12 Tabulasi Data
- Lampiran 13 Uji Validitas
- Lampiran 14 Uji Reliabelitas
- Lampiran 15 Uji Normalitas
- Lampiran 16 Uji Multikolinieritas
- Lampiran 17 Uji Regresi Linier Berganda
- Dokumentasi

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Konsumsi adalah aktivitas manusia dalam menggunakan atau memanfaatkan nilai suatu barang maupun jasa untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan dalam mencapai kepuasan setinggi-tingginya.¹ Islam dalam ajarannya memerintahkan umat untuk selalu mengkonsumsi produk yang baik dan halal sesuai dengan syariat Islam, baik itu dari segi makanan, maupun barang dan jasa.² Hal ini telah termaktub dalam Al-Qur'an, seperti pada Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 168.

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ
عَدُوٌّ مُّبِينٌ (الْبَقَرَةَ: ١٦٨)

Artinya: “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan, karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh nyata bagimu” (QS. 2:168).³

Indonesia merupakan negara dengan mayoritas penduduk beragama Islam terbesar di Asia Tenggara, hal ini dicatat oleh *the word facebook central intelligence agency* 2017. Sebesar 87,2% masyarakat Indonesia memeluk

¹Pengertian konsumsi dikutip dari <http://ciputrauceo.net/blog/2015/7/13/pengertian-konsumsi-menurut-para-ahli-ekonomi-makro> pada hari Jum'at 6 Maret 2020, Pukul 14.23 WIB

²Dedi Sukardi, “Perlindungan Konsumen terhadap penggunaan Bahan Kimia Berbahaya pada makanan Dalam Persepektif Hukum Islam, *Jurnal IAIN Ambon*, dikutip dari jurnal IAIN Ambon.ac.id pada hari Jum'at 6 Maret 2020

³Kementrian Agama Republik Indonesia, Al-Quran dan Terjemahannya. Bandung: PT. Sygma. 2012.

agama Islam.⁴ Dengan populasi penduduk mayoritas muslim, hal itu merupakan pasar potensial yang besar bagi berbagai produsen barang dan jasa. Para produsen saat ini sadar bahwa konsumen muslim Indonesia merupakan sasaran empuk bagi pemasaran produk mereka. Untuk menarik minat beli konsumen muslim salah satu strategi yang mereka terapkan adalah *Islamic Branding* yaitu menggunakan identitas Islam (dengan kata Islam, syariah, nama-nama Islam, label halal) dalam pemasaran produk mereka.⁵

Islamic branding bukanlah sebatas nama, simbol, tulisan atau perpaduan dari kesemuanya namun, lebih jauh lagi bahwa dalam merek tersebut terkandung prinsip-prinsip syariah yang merupakan perwujudan dari nilai-nilai Islam. Pemunculan merek Islam (Islami) ini didasarkan pada tujuan perusahaan didalam mempengaruhi minat beli konsumen, khususnya konsumen muslim. Adanya kesadaran menggunakan produk berlabel Islami merupakan salah satu alasan maraknya bermunculan merek-merek bernuansa Islami pada saat ini.⁶

Fenomena banyak bermunculan merek-merek Islami, menandakan adanya pergeseran perilaku konsumen. Tidak dapat dipungkiri, banyak konsumen menjadikan merek yang mereka beli atau gunakan, merupakan manifestasi dari dirinya atau dengan kata lain, mereka menjadikan merek sebagai media untuk menunjukkan jati dirinya.⁷

⁴Data penduduk Islam Asia Tenggara dikutip dari <http://data.tempo.co/data/480/indonesia-dengan-muslim-terbesar-di-asia-tenggara>, pada hari Selasa 10 Maret 2020 pukul 16.12 WIB

⁵Dwi Wahyu Pril Ranto, "Menciptakan Islamic Branding Sebagai Strategi Menarik Minat Beli Konsumen, *JMBA*, Vol. 1, No, 2, (2013), h. 1

⁶Dwi Wahyu Pril Ranto, "Menciptakan...", h.3

⁷Dwi Wahyu Pril Ranto, "Menciptakan...", h.

Islamic branding secara faktual tidak hanya dipakai oleh produk yang berasal dari negara muslim tetapi juga negara non muslim. Contoh *Islamic branding* pada produk makanan seperti Nestle, KFC, CFC, yang berasal dari negara non muslim untuk. Mereka rela mengeluarkan biaya tinggi untuk mendaftarkan produknya mendapatkan sertifikat halal, karena mereka sadar akan besarnya peranan *Islamic branding* terhadap minat beli konsumen, khususnya konsumen muslim.⁸

Untuk mengetahui bahwa *Islamic branding* sebagai faktor yang mempengaruhi minat beli maka peneliti kali ini mencoba mengkonfirmasi kepada beberapa penelitian sebelumnya di antaranya hasil penelitian yang dilakukan oleh Sari Utami (2017), yang menyatakan *Islamic branding* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli khususnya konsumen muslim. Implikasi hasil penelitian ini adalah untuk meningkatkan minat beli pelanggan tidak hanya produknya saja yang bernuansa Islami tetapi dalam kegiatan penjualannya terdapat infaq didalam transaksinya beberapa persen dari penjualan produk. *Islamic branding* yang dimaksudkan adalah bukan hanya sekedar nama *brand* produknya menggambarkan Islam saja akan tetapi dilihat juga dari proses produksi atau kegiatan operasional lainnya harus diperhatikan sehingga sesuai dengan nilai-nilai Islami.

Selain melihat dari aspek *Islamic branding*, faktor yang juga mempengaruhi minat beli ialah *product ingredients* (bahan-bahan produk).

Bahan produk sangat penting bagi masyarakat umum, terutama umat Islam,

⁸Nor Sara Nadia Muhamad Yunusa, dkk “Muslim’s Purchase Intention towards Non-Muslim’s Halal Packaged Food Manufacturer”, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, No. 130, (2014) h.145 –154.

dan sangat berpengaruh terhadap minat beli. Bahan produk penting diperhatikan karena kehalalan produk dapat dilihat melalui komposisinya. Kemudahan konsumen mengetahui informasi bahan produk yang menunjukkan kehalalan suatu produk, dapat mempengaruhi minat konsumen untuk membeli. Hal ini dibuktikan pada jurnal, Dea Retno Sufi Fauzia, Edriana Pangestuti dan Aniesa Samira Bafadhal (2019). Hasil penelitian ini menunjukkan bahan produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Arah hubungan yang positif menunjukkan bahwa semakin familiar konsumen pada komposisi produk, maka semakin tinggi minatnya untuk membeli produk tersebut.⁹

PT. HNI-HPAI yang kita kenal dengan produk HPAI yang menyediakan produk herbal dan merupakan produk yang mengusung *Islamic branding*. Produk HPAI adalah salah satu produk mengantongi sertifikat halal dari MUI Pada tanggal 27 Juli 2016 dengan No. SK 002.36.01/DSN-MUI/IV/2015,¹⁰ yang memberikan jaminan kebaikan produk dan bahan baku yang digunakan untuk produk HPAI tentunya halal dan sesuai dengan syariat Islam. Penjualan produk HNI-HPAI di Indonesia dimulai sejak tahun 2012 melalui *door to door* dan awalnya HNI-HPAI hanya menjual dua produk saja kemudian telah berkembang menjadi 80 item. Sekarang penjualan produk HNI-HPAI sudah tersebar di diberbagai daerah melalui agen dan *business center* HPAI di Indonesia termasuk Al-Fatih *Business Center* II Kota

⁹Dea Retno Sufi Fauzia, dkk, "Pengaruh Religiusitas, Sertifikasi Halal, Bahan Produk Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelia", *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol 1, No.66, 2019, h. 37-46

¹⁰Daftar Perusahaan Penjualan Langsung Berjenjang Syariah Dikutip dari <https://dsnmu.or.id/>, pada hari senin 27 januari 2020, pukul 10.12 WIB

Bengkulu. Itu membuktikan bahwa, produk HPAI akan menjadi *brand* produk herbal berlabel halal yang mendapatkan tempat *eksklusif* di hati para konsumen. Ini menjadikan HNI-HPAI sebagai sarana untuk perbaikan kesejahteraan anggota dan masyarakat. PT HNI-HPAI pernah mendapatkan prestasi sebagai "*The Best Trusted Multi Level Company Of The Year*" pada tanggal 11 November 2016.¹¹

Berdasarkan hasil observasi awal pada beberapa konsumen di Alfatih *Business Center* II HPAI Kota Bengkulu, beberapa konsumen HPAI tidak melihat komposisi produk dalam membeli produk konsumen cenderung mengikuti *trand* dan khasiat yang didapatkan dari produk tersebut. Padahal komposisi produk sangat penting untuk diketahui sebelum mengonsumsi suatu produk, Karena konsumen dituntut selektif dalam memilih produk untuk dikonsumsi. Label halal pada bungkus produk belum tentu menjamin kehalalan produk. Hal ini sesuai dengan penelitian Ali yang menyatakan bahwa baik muslim di Australia maupun di Malaysia terkadang tidak percaya begitu saja terhadap produk yang tersertifikat halal. Mereka akan meneliti lebih lanjut bahan-bahan yang tercantum dalam produk tersebut untuk memastikan bahwa produk tersebut benar-benar halal dan layak konsumsi.¹²

Berdasarkan pada uraian di atas maka peneliti tertarik untuk mengetahui pengaruh *product ingredients* dan membuktikan kembali pengaruh *Islamic branding* terhadap minat beli produk HNI-HPAI di Kota

¹¹Penghargaan HNI-HPAI, dikutip dari herbal-hni-hpai.blogspot.com/2017/02/sertifikat-penghargaan-hni-hpai.html?m=1, pada hari senin 27 januari 2020, pukul 10.12 WIB

¹²Yunus Ali, "Halal Branding. A Study of Moslem Consumers Perspective. On Proceedings of The 2nd Global Islamic Marketing Conference," *Abu Dhabi*, 2012, h.1-6

Bengkulu dengan objek penelitian *Business Center II* HPAI Kota Bengkulu sehingga dalam penelitian ini, peneliti mengangkat judul “**Pengaruh *Islamic Branding* dan *Product Ingredientster* Terhadap Minat Beli Produk HNI-HPAI Di Kota Bengkulu**”

B. Batasan Masalah

Pembatasan masalah dilakukan oleh penulis untuk menghindari meluasnya penelitian dan penelitian bisa terarah. Untuk memudahkan penelitian dalam skripsi ini, maka penulis membatasi masalah yaitu untuk menguji pengaruh variabel *Islamic branding* dan *product ingredients* terhadap minat beli produk HNI-HPAI Di Kota Bengkulu (studi pada *Business Center II* HPAI Kota Bengkulu)

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka peneliti membuat rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Islamic branding* pada produk HNI- berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen?
2. Apakah *product ingredients* pada produk HNI-HPAI berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen?
3. Apakah *Islamic branding* dan *product ingredients* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk HNI-HPAI Di Kota Bengkulu?

D. Tujuan

1. Mengetahui pengaruh *Islamic branding* pada produk HNI-HPAI terhadap minat beli konsumen
2. Mengetahui pengaruh *product ingredients* pada produk HNI-HPAI terhadap minat beli konsumen
3. Mengetahui pengaruh *Islamic branding* dan *product ingredients* terhadap minat beli produk HNI-HPAI Di Kota Bengkulu

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang terkait:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sumber informasi bagi akademis sebagai tuntunan untuk penelitian yang sama pada masa yang akan datang dan dapat memperluas wawasan ilmiah mengenai pengaruh *Islamic branding* dan *product ingredients* terhadap minat beli produk HNI-HPAI di Kota Bengkulu, serta dapat dijadikan bahan pertimbangan pada kajian penelitian yang akan datang.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan nantinya bisa menjadi sumber informasi tambahan bagi Al-Fatih Business Center II HPAI Kota Bengkulu dalam menarik minat beli konsumen.

b. Bagi konsumen

Hasil penelitian ini diharapkan nantinya dapat menjadi pemahaman konsumen bahwasanya *Islamic branding* dan *product ingredients* penting diketahui sebelum membeli suatu produk.

c. Bagi peneliti selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji tentang masalah yang sama.

F. Penelitian Terdahulu

1. Penelitian yang dilakukan Oleh Sri Utami bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi kualitas, harga, dan *Islamic branding* terhadap minat beli produk kosmetik halal. Sampel yang digunakan sebanyak 200 orang mahasiswa. Teknik pengambilan sampel menggunakan *convenience sampling*. Adapun metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi berganda. Metode penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) variabel persepsi kualitas dan variabel *Islamic branding* secara signifikan berpengaruh terhadap minat beli produk kosmetik halal. (2) variabel harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli produk kosmetik halal.¹³

Persamaan yang terdapat yaitu sama-sama menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif, menggunakan analisis regresi linier

¹³Sri Utami, "*Pengaruh Kualitas, Harga dan Islamic Branding Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Halal*", (Skripsi: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhamadiyah Surakarta, 2017)

berganda juga menggunakan variabel *Islamic branding* sebagai variabel independen dan minat beli sebagai variabel dependen. Adapun Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian penulis yaitu pada objek penelitian. Penelitian terdahulu objeknya mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta yang menggunakan produk kosmetik sedangkan objek penelitian penulis di Al-Fatih *Business Center* II Kota Bengkulu. Jika pada penelitian terdahulu menggunakan empat variabel, yakni persepsi kualitas, harga, *Islamic branding* dan minat beli, sedangkan peneliti menggunakan tiga variabel *Islamic branding*, *product ingredients* dan minat beli.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Nur Faiza Risky bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Islamic branding*, dan pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian konsumen kosmetik wardah di Desa Bukit Harapan Kecamatan Kerinci Kanan Kabupaten Siak, baik secara parsial maupun simultan. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 90 orang. Metode penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Metode analisis yang digunakan adalah metode regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *Islamic branding* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen kosmetik wardah di Desa Bukit Harapan Kecamatan Kerinci Kanan Kabupaten Siak. pengetahuan produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen kosmetik wardah di Desa Bukit Harapan Kecamatan Kerinci Kanan Kabupaten Siak. Secara simultan *Islamic branding*, dan

pengetahuan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen kosmetik wardah di Desa Bukit Harapan Kecamatan Kerinci Kanan Kabupaten Siak.¹⁴

Persamaan yang terdapat yaitu sama-sama menggunakan variabel independen *Islamic branding*, survey kuesioner secara langsung, penelitian terdahulu juga menggunakan teknik *purposive sampling* sedangkan peneliti menggunakan teknik *accidental sampling* dimana keduanya itu merupakan bagian dari *non probability sampling*, dan menggunakan analisis regresi linier berganda. Adapun Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian penulis yaitu pada objek penelitian. Penelitian terdahulu objek penelitiannya di Kosmetik Wardah Di Desa Bukit Harapan Kecamatan Kerinci Kanan Kabupaten Siak sedangkan objek penelitian penulis di Al-Fatih *Business Center* II Kota Bengkulu. Dan penelitian terdahulu menggunakan variabel independen pengetahuan produk dan variabel dependen keputusan pembelian, sedangkan penulis menggunakan variabel independen *product ingredients* dan variabel dependen minat beli.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Hafiz bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Islamic branding* dan perilaku religius terhadap kepuasan konsumen serta dampaknya pada loyalitas konsumen pada produk kosmetik wardah. Sampel yang digunakan dalam penelitian

¹⁴Nur Faiza Risky, *Pengaruh Aspek Islamic Branding, Dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Kosmetik Wardah Di Desa Bukit Harapan Kecamatan Kerinci Kanan Kabupaten Siak)*, (Skripsi: Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Sultan Syarif Kasim Riau Pekanbaru, 2019)

sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah teknik *non-probability sampling* dengan metode *pusposive sampling*, kemudian data di proses menggunakan analisis path. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Metode penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) secara simultan dan parsial *Islamic branding* dan perilaku religius berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. (2) variabel *Islamic branding*, perilaku religius dan kepuasan konsumen berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen. Secara parsial *Islamic branding* dan perilaku religius tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. sementara kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.¹⁵

Persamaan yang terdapat yaitu sama-sama menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif, penelitian terdahulu juga menggunakan teknik *purposive sampling* sedangkan peneliti menggunakan teknik *accidental sampling* dimana keduanya itu merupakan bagian dari *non probability sampling* menggunakan analisis regresi linier berganda juga menggunakan variabel independen *Islamic branding*. Adapun Perbedaan penelitian terdahulu jika penelitian terdahulu menggunakan variabel independen *Islamic branding* dan perilaku religius sedangkan variabel dependennya kepuasan konsumen sedangkan penulis menggunakan

¹⁵Muhammad Hafiz, “Pengaruh *Islamic Branding* Dan Perilaku Religius Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Pada Produk Kosmetik Wardah”, (Skripsi: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2017)

variabel independen *Islamic branding* dan *product ingredients* dan variabel dependen minat beli.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Diah Retno Sufi Fuzi, Edriana Pangestuti, Aniesa Samira Bafadhal bertujuan untuk menganalisis pengaruh religiusitas, sertifikasi halal, bahan produk terhadap Minat beli dan keputusan pembelian. Sampel dalam penelitian ini yaitu 116 orang responden Gen-M (Generasi Muslim) berusia 24-28 tahun yang tinggal di Kota Malang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner *online*. Metode analisis data dengan menggunakan regresi berganda dan sederhana. Metode penelitian menggunakan *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan: (1) religius tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. (2) sertifikat halal dan *product ingredients* atau komposisi produk berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. (3) minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian¹⁶

Persamaan yang terdapat yaitu sama-sama menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif, analisis menggunakan analisis regresi linier berganda juga menggunakan variabel bahan produk sebagai variabel independen dan minat beli sebagai variabel dependen. Adapun Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian penulis yaitu pada objek penelitian. Penelitian terdahulu objeknya di STAIN Pekalongan sedangkan objek penelitian penulis di Al-Fatih *Business Center II* Kota Bengkulu. Jika pada

¹⁶Dea Retno Sufi Fauzia, dkk, "Pengaruh...", h. 37-46

penelitian terdahulu menggunakan empat variabel, yakni persepsi religiusitas, sertifikasi halal, bahan produk dan minat beli, sedangkan peneliti menggunakan tiga variabel *Islamic branding, product ingredients* dan minat beli.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Syaswani Ya, Mohdniza M. Sarina Muhammad Noordan dan Zulaiha Ahmad bertujuan untuk memastikan hubungan antara persepsi pelanggan dan pelanggan loyalitas terhadap niat pembelian pelanggan. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 201 karyawan non-Muslim dari beberapa perusahaan internasional di Malaysia. Data diperoleh melalui kuesioner terstruktur. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknis analisis data menggunakan analisis korelasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi pelanggan dan pelanggan loyalitas memiliki hubungan yang signifikan dengan niat beli merek Islami.¹⁷

Persamaan yang terdapat yaitu sama-sama menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif, menggunakan survey kuesioner secara langsung dan variabel dependen menggunakan minat beli. Adapun perbedaan penelitian pada teknik analisis data peneliti terdahulu menggunakan analisis corelasi yaitu mencari hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen, sedangkan penulis menggunakan analisis regresi linier berganda yaitu mencari pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Juga variabel independen yang

¹⁷Syaswanui Ya, dkk, "Purchase Intention of Islamic Brand Product among Non-Muslim Customers", *Journal Pertanika Soc. Social and Humanitis*, S: 25, 2017, h. 101-110

digunakan dalam penelitian terdahulu yaitu persepsi pelanggan dan loyalitas pelanggan, sedangkan penulis menggunakan variabel independen *Islamic branding* dan *product ingredients*.

G. Sistematika Penulisan

Penulisan skripsi ini terdiri dari 5 bab, dengan sistematis sebagai berikut:

- BAB I:** Pendahuluan yang terdiri dari: latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, penelitian terdahulu, dan sistematika penulisan.
- BAB II:** Kajian teori yang berhubungan dengan penelitian ini, yang berisi tentang teori-teori terkait dengan pengaruh *Islamic branding* dan *product ingredients*, terhadap minat beli produk HNI-HPAI di Kota Bengkulu
- BAB III:** Metode penelitian menguraikan tentang jenis penelitian, waktu dan lokasi penelitian, populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel, teknik pengumpulan data, instrument penelitian, dan teknik analisis data.
- BAB IV:** Gambaran umum objek penelitian merupakan bagian yang menggambarkan atau menjelaskan objek yang diteliti seperti: sejarah, visi dan misi, keunggulan dan struktur organisasi Al-Fatih Business Center II HPAI Kota Bengkulu. Hasil dan pembahasan merupakan bagian yang menjelaskan deskripsi objek penelitian, analisis data dan pembahasan

BAB V: Penutup merupakan bagian akhir dalam penelitian skripsi. Bagian ini memuat kesimpulan dan saran.

BAB II

KAJIAN TEORI DAN KERANGKA BERFIKIR

A. Minat Beli

1. Pengertian Minat Beli

Minat beli adalah kecenderungan konsumen untuk membeli sesuatu atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan membeli dan diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Pernyataan ingin membeli-tidak membeli, akan membeli-tidak akan membeli, akan melakukan membeli ulang-tidak akan melakukan membeli ulang.¹ Minat beli menurut Kotler dan Keller, “Minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian”.² Secara umum, niat pembelian konsumen terhadap makanan sangat terkait dengan faktor individu dan lingkungan seperti informasi pemasaran, situasi dan sifat dari makanan yang meliputi bahan-bahan produk makanan. Hal ini karena peran informasi sangat penting bagi umat islam dalam membuat pilihan akan makanan mereka.

¹Nur Hadiati Endah, “Perilaku Pembelian Kosmetik Berlabel Halal oleh Konsumen Indonesia”, *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan*, Vol 22, No. 1, 2014, h. 11-25.

²Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran...*, h. 15

2. Faktor-Faktor Pembentuk Minat Beli

Rizky dan Yasin menyatakan bahwa minat beli dapat ditingkatkan dengan memperhatikan faktor-faktor, antara lain faktor psikis yang merupakan faktor pendorong yang berasal dari dalam diri konsumen yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan dan sikap, selain itu faktor sosial yang merupakan proses dimana perilaku seseorang dipengaruhi oleh keluarga, status sosial dan kelompok acuan, kemudian pemberdayaan bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan juga distribusi. Ada beberapa faktor utama yang sangat mempengaruhi minat seseorang, antara lain:³

- a. Pemusatan perhatian, seseorang tidak mungkin dapat menanggapi rangsangan-rangsangan ini, sebagian besar rangsangan akan disaring, menjadi proses yang dinamakan pemusatan perhatian.
- b. Keingintahuan, merupakan suatu bentuk rasa ingin mengenal, mengidentifikasi dan memahami apa yang ada disekitarnya. Rasa keingintahuan menyebabkan seseorang akan lebih berminat terhadap sesuatu yang menarik perhatiannya tersebut.
- c. Motivasi, yaitu dorongan yang menggerakkan. Pentingnya motivasi karena motivasi adalah hal yang menyebabkan, menyalurkan dan mendukung perilaku manusia.
- d. Kebutuhan, persoalan mengenai kebutuhan manusia tidak akan pernah habisnya selama manusia itu hidup di alam ini. Kebutuhan adalah

³Muhammad Fakhru Rizki, dan Hanifa Yasin “Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan”, *Jurnal manajemen & bisnis*, Vol. 14 No. 02, 2014, h.135-143

suatu rasa yang timbul secara alami dari dalam diri manusia untuk memenuhi segala sesuatu yang diperlukan dalam kehidupannya.

Menurut Kotler dan Keller, perilaku membeli dipengaruhi oleh empat faktor, yaitu:⁴

- a. Budaya (*culture, sub culture, dan social classes*)
- b. Sosial (kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status)
- c. Pribadi (usia dan tahapan daur hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai)
- d. Psikologis (motivasi, persepsi, pembelajaran, emotions, memory).

Menurut Kotler kebutuhan yang ada dalam diri manusia dapat diklarifikasikan ke dalam lima kategori dasar, yaitu kebutuhan dasar fisiologis, kebutuhan akan rasa aman, kebutuhan akan cinta dan rasa memiliki, kebutuhan akan harga diri dan kebutuhan akan aktualisasi diri. Maslow menekankan adanya suatu hirarki dari kebutuhan, dimana kebutuhan yang lebih tinggi akan mendorong seseorang untuk mendapatkan kepuasan atas kebutuhan tersebut, setelah kebutuhan yang lebih rendah telah dipuaskan.⁵

Uraian di atas menjelaskan bahwa minat dibentuk oleh komponen-komponen. Minat berperilaku seseorang dapat diukur dari sikap dan norma subyektif yang ada padanya. Sikap adalah faktor yang berasal dari diri individu seseorang sedangkan norma subyektif adalah faktor yang berasal dari luar individu yaitu lingkungan sosial yang melingkupi individu

⁴Safjan Assauri, "*Manajemen Bisnis Pemasaran*",(Depok: PT RajaGrafindo Persada, 2018), h.122

⁵Kotler dan Keller, "*Manajemen Pemasaran...*, h. 23

tersebut. Mengacu teori ini, dikatakan bahwa seseorang punya minat untuk berperilaku tertentu jika ia menganggap perilaku tersebut positif dan bila orang-orang disekitarnya menghendaki ia untuk berperilaku seperti itu.

3. Indikator Minat Beli

Adapun indikator dari minat beli menurut Ferdinand:⁶

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk
- b. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut

B. Islamic Branding

1. Pengertian Merek

Adapun beberapa definisi merek yang dikemukakan beberapa ahli.

Menurut *American Marketing Association* “Merek adalah nama, istilah,

⁶Sri Rahayu Tri Faradiba, Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada Warung “Bebek Gendut” Semarang, *Jurnal Manajemen*, Vol. 2, No. 3, 2013, h.2

tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari mereka, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakan mereka dari pesaing".⁷ Menurut Kotler dan Ari Liar Individu yaitu lingkungan sosial yang melingkupi individu tersebut. Mengacu teori ini, dikatakan bahwa seseorang punya minat untuk berperilaku tertentu jika ia menganggap perilaku tersebut positif dan bila orang-orang disekitarnya menghendaki ia untuk berperilaku seperti itu. Keller merek merupakan nama, istilah, tanda, atau desain, atau kombinasi daripadanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk dan jasa dari suatu penjual dengan penjual lainnya (pesaing), serta untuk memberikan perbedaan dengan pesaing.⁸ Menurut Kartajaya "merek adalah indikator *value* yang ditawarkan kepada pelanggan. Merek merupakan aset yang menciptakan *value* bagi pelanggan dengan memperkuat kepuasan dan loyalitasnya. Merek menjadi "alat ukur" bagi kualitas *value* yang ditawarkan."⁹

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa merek adalah sebagai identitas produk yang mampu membedakan antara suatu produk dan produk lainnya dari pesaing. Merek juga lebih

⁷Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 Edisi ke 13, (Jakarta Erlangga. 2009), h. 258

⁸Rifyal Dahlawy Chalil, dkk. *Brand, Islamic Branding dan Rebranding* (Depok: PT RajaGrafindo Persada, 2020), h.9

⁹Hermawan Kartajaya, *Bran* (Jakarta: Mizan Pustaka. 2004), h.13

dari hanya sekedar simbol. Merek dapat memiliki enam level pengertian yaitu sebagai berikut.¹⁰

- a. Merek sebagai atribut, artinya konsumen akan mudah mengingat merek dengan atribut tertentu.
- b. Merek menggambarkan manfaat, artinya merek sebagai pedoman dalam memilih produk
- c. Merek sebagai nilai, artinya mampu menyatakan nilai dari produk perusahaan
- d. Merek sebagai budaya, artinya mampu mewakili budaya tertentu
- e. Merek menggambarkan kepribadian, artinya merek dapat mewakili kepribadian tertentu.
- f. Merek menunjukkan pemakai, artinya merek dapat menunjukkan jenis konsumen yang akan mengkonsumsi/membeli produk tersebut.

Agar suatu merek dapat mencerminkan makna-makna yang ingin disampaikan, maka merek yang baik setidaknya memiliki lima kriteria, yakni:¹¹

- a. Merek mudah diingat, artinya setiap elemen-elemen merek harus mudah diucapkan, mudah dikenali dan mudah diingat.
- b. Merek harus memiliki makna, artinya setiap elemen-elemen merek memiliki makna khusus baik berupa penjelasan, /diskripsi/filosofi tertentu dari sebuah produk.

¹⁰Rifyal Dahlawy Chalil, dkk. *Brand, Islamic...*, h.10

¹¹Rifyal Dahlawy Chalil, dkk. *Brand, Islamic...*, h.14

- c. Merek memiliki desain menarik dan lucu, artinya merek yang memiliki keunikan dan mengandung unsur kelucuan, serta dapat menyajikan visualisasi tertentu dan imajinasi-imajisasi
- d. Merek harus *fleksibel* (dapat disesuaikan), artinya hendaknya merek harus yang mudah diterima diberbagai kalangan
- e. Merek legal atau dilindungi, artinya merek harus terdaftar pada lembaga yang berwenag dan dinyatakan sah menurut hukum dan undang-undang yang berlaku.

2. *Islamic Branding*

Ogilvynoor dalam tulisannya yang berjudul *what is Islamic branding and why is it significant?* menjelaskan *Islamic branding* adalah sebuah konsep yang relatif baru. Praktek branding Islam, yaitu merek yang sesuai dengan prinsip syariah, yang banyak memunculkan nilai-nilai seperti kejujuran, hormat pada akuntabilitas dan pemahaman inti dengan prinsip-prinsip syariah. Tujuan dari *Islamic branding* yang menerapkan empati dengan nilai-nilai syariah adalah dalam rangka untuk menarik konsumen muslim, mulai dari perilaku dan komunikasi pemasaran yang dilakukan.¹²

Islamic Branding dapat dimaknai sebagai penggunaan nama-nama yang berkaitan dengan Islam atau menunjukkan identitas halal untuk sebuah produk. Praktek *Islamic branding* yaitu merek yang sesuai dengan prinsip syariah, yang banyak memunculkan nilai-nilai seperti kejujuran, hormat

¹²Dwi Wahyu Pril Ranto, "Menciptakan Islamic Branding Sebagai Strategi Menarik Minat Beli Konsumen", *JBMA Ranto*, Vol. I, No. 2, 2013, h. 1-11

pada akuntabilitas dan pemahaman inti dengan prinsip-prinsip syariah. Tujuan dari *Islamic Branding* yang menerapkan empati dengan nilai-nilai syariah adalah dalam rangka untuk menarik konsumen muslim dari perilaku dan komunikasi pemasaran yang dilakukan.¹³ *Islamic branding* sebagai bagian dari sebuah produk tidak hanya menggunakan nama Islam sebagai faktor untuk menarik konsumen, tetapi juga dalam hal pemilihan bahan baku, proses produksi dan lainnya harus diperhatikan sehingga masyarakat terbentuk yang pada akhirnya akan menimbulkan keputusan pembelian.¹⁴

Dari beberapa pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa *Islamic branding* adalah penggunaan merek (*brand*) yang menunjukkan identitas Islam, seperti produk halal dengan jaminan adanya logo halal. Pemunculan istilah *Islamic branding* yang banyak ditemui saat ini adalah salah satu upaya segmentasi pasar yang dilakukan oleh perusahaan penyedia produk ataupun jasa. Tidak dapat dipungkiri bahwa konsumen muslim di Indonesia merupakan target pasar yang sangat besar. Pasar ini menyediakan sumber potensi yang sangat besar untuk dimasuki.¹⁵ Sertifikasi halal merupakan jaminan keamanan bagi seorang konsumen muslim untuk dapat memilih produk yang baik baginya dan sesuai dengan aturan agama. Produk yang memiliki sertifikasi halal adalah produk yang

¹³Zulfikar Ali Jumani, dan Kamran Siddiqui, "Bases...", h. 840-847.

¹⁴Baker Ahmad Alserhan, "On Islamic Branding: Brands As Good Deeds", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 1 No. 2, (Mei, 2010), h. 34-49

¹⁵Ranto, Dwi Wahyu Pril. Menciptakan..., h. 1-11

didalam proses pengolahannya memenuhi standar dalam keamanan dan kebersihannya.¹⁶

Menurut Keputusan Menteri Agama R.I nomor 518 menyatakan bahwa sertifikasi halal adalah fatwa tertulis yang menyatakan kehalalan suatu produk pangan yang dikeluarkan oleh Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI). Sertifikasi halal di Indonesia dikeluarkan resmi oleh MUI yang mengindikasikan bahwa produk sudah lolos tes uji halal. Produk yang memiliki sertifikasi halal adalah produk yang telah teruji dalam kehalalan dan bisa dikonsumsi umat muslim. Produk yang telah memiliki sertifikasi halal dibuktikan dengan pencantuman label halal dalam kemasan produk.¹⁷

3. Klasifikasi *Islamic Branding*

Menurut Baker pencitraan *Islamic branding* dapat didklasifikasikan kedalam tiga bentuk, yaitu:¹⁸

a. *Islamic branding by compliance*

Merek Islam harus menunjukkan dan memiliki daya tarik yang kuat pada konsumen dengan cara patuh dan taat kepada syariah Islam. Brand yang masuk dalam kategori ini adalah produknya halal, diproduksi oleh negara Islam, dan ditujukan untuk konsumen muslim.

b. *Islamic brand by origin*

¹⁶Suddin Lada, dkk “Predicting intention to choose halal products using theory of reasoned action”, *International Journal Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, Vol 2, No. 1, 2009, h. 66-76.

¹⁷Eri 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. 168-178

¹⁸Rifyal Dahlawy Chalil, dkk. *Brand, Islamic...*, h.184-185

Penggunaan merek tanpa harus menunjukkan kehalalan produknya karena negara asal produk tersebut sudah dikenal sebagai negara Islam.

c. *Islamic brand by customer*

Merek ini berasal dari negara yang bukan muslim tetapi produknya dinikmati oleh konsumen muslim. Merek ini biasanya menyertakan label halal pada produknya agar dapat menarik konsumen.

4. Syarat-syarat *Islamic Branding*

Syarat kehalalan produk tersebut meliputi:

- a. Tidak mengandung babi dan bahan-bahan yang berasal dari babi. Tidak mengandung bahan-bahan yang diharamkan seperti: bahan yang berasal dari organ manusia, darah, dan kotoran-kotoran.
- b. Semua bahan yang berasal dari hewan yang disembelih dengan syariat Islam.
- c. Semua tempat penyimpanan tempat penjualan dan transportasinya tidak boleh digunakan untuk babi, Jika pernah digunakan untuk babi atau barang yang tidak halal lainnya terlebih dahulu dibersihkan dengan tata cara yang diatur menurut syariat.

Sertifikasi halal merupakan jaminan keamanan bagi seorang konsumen muslim untuk dapat memilih makanan yang baik baginya dan sesuai dengan aturan agama. Produk makanan yang memiliki sertifikasi halal adalah produk yang didalam proses pengolahannya memenuhi standar dalam keamanan dan kebersihannya.¹⁹

¹⁹Suddin Lada, dkk "Predicting... h. 66-76.

5. Manfaat

Pemberian merek pada suatu produk, dapat diibaratkan seperti pemberian nama pada bayi atau orang, yaitu sama-sama penting. Pemberian nama merek atau branding memiliki manfaat antara lain:²⁰

- a. Mempermudah konsumen meneliti produk atau jasa.
- b. Membantu konsumen atau pembeli dalam memperoleh kualitas barang yang sama, jika mereka membeli ulang serta dalam harga.

6. Indikator *Islamic Branding*

Islamic Branding sangatlah penting dalam melakukan suatu bisnis karena brand inilah yang menjadi ciri khas dari suatu perusahaan dalam memasarkan produknya, brand menjadi salah satu pemikat konsumen untuk membeli suatu produk. Pengukuran variabel *Islamic branding* mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Yunus tahun 2014, yaitu:²¹

1. Pentingnya merek, yaitu suatu identitas yang mengkomunikasikan suatu janji dari manfaat yang diberikan suatu produk
2. Keakraban merek, yaitu mencerminkan tingkat pengalaman langsung dan tidak langsung konsumen dengan merek
3. Kepercayaan konsumen, yaitu pengetahuan yang dimiliki konsumen tentang suatu objek, atributnya dan manfaatnya
4. Label halal, yaitu pemberian tanda halal atau bukti tertulis sebagai jaminan produk yang halal dengan tulisan.

C. Product Ingredients

²⁰Danang Sunyoto, *Teori, Kuesioner dan Analisis Data untuk pemasaran dan perilaku konsumen*, (Yogyakarta: CAPS (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), h. 53

²¹Nor Sara Nadia Muhamad Yunus, dkk, "*Muslim's...*", h.145 –154.

1. Pengertian *Product Ingredients*

Secara umum, niat pembelian konsumen terhadap makanan sangat terkait dengan faktor individu dan lingkungan seperti informasi pemasaran, situasi dan sifat tertentu yang meliputi bahan-bahan produk.²² Hal ini karena peran informasi, pengetahuan sangat penting bagi umat Islam dalam membuat pilihan makanan mereka. Bahan produk adalah bahan-bahan apa saja yang terkandung dalam produk tersebut.²³ Bahan produk adalah salah satu subjek utama yang paling dikhawatirkan terkait kehalalan.²⁴

Dalam perspektif Islam, bahan makanan terdapat beberapa masalah yang perlu dipertimbangkan, termasuk isu-isu dari konsumen pada bahan dan kualitas serta keselamatan dari isi makanan tersebut. Itulah sebabnya pengetahuan tentang bahan-bahan produk makanan sangatlah penting karena hal itu merupakan proses pengambilan keputusan diterima atau ditolaknya sebuah makanan. Sebagian besar konsumen sangat serius untuk mengetahui apa yang mereka konsumsi dan informasi ini umumnya tercantum dalam pelabelan makanan. Pada pelabelan makanan inilah umumnya tercantum komposisi atau bahan-bahan apa saja yang digunakan dalam membuat makanan tersebut. Hal ini juga mempengaruhi perilaku

²²Golnaz Rezai, dkk, "Assessment of Consumers' Confidence on Halal Labelled Manufactured Food in Malaysia", *Social, Science, & Humanities*, Vol 20, No 1, 2012, h. 33 –42

²³Nor Sara Nadia Muhamad Yunus, dkk, "*Muslim's...*", h.145 –154.

²⁴Dea Retno Sufi Fauzia, dkk, "Pengaruh Religiusitas...", 37–46

membeli konsumen terhadap produk. Konsumen akan melihat label komposisi sebagai suatu pengetahuan untuk membeli produk atau tidak.²⁵

Dalam pemikiran Islam, makanan halal tidak hanya persoalan tentang mengandung bagian hewan yang tidak halal untuk dimakan atau digunakan oleh umat Islam. Namun, ada juga kriteria tertentu yang harus dianggap seperti makanan halal juga mencakup aspek keselamatan dan kualitas yang sangat terkait dengan penanganan, pengolahan, peralatan, alat bantu pengolahan, pengemasan, penyimpanan, transportasi, distribusi dan ritel.²⁶

2. Indikator *Product Ingredients*

Product ingredients atau komposisi produk menjadi tambahan pengetahuan bagi konsumen untuk memilih produk mana yang akan mereka beli. Pengukuran variabel komposisi makanan mengacu pada penelitian Yunus.²⁷

- a. Informasi bahan produk, yaitu keterangan tentang bahan yang digunakan untuk membuat suatu produk
- b. Istilah asing, yaitu bahasa yang tidak biasa digunakan oleh masyarakat yang mendiami daerah tertentu
- c. Kualitas bahan, yaitu tingkat mutu atau kandungan yang terkandung dalam suatu produk.

D. Pengaruh *Islamic Branding* terhadap minat beli

²⁵Nor Sara Nadia Muhamad Yunus, dkk, "*Muslim's...*", h.145 –154.

²⁶Nur Ardayanti Binti Ahmad, dkk "A Study on Halal Food Awareness Among Muslim Customers in Klang Valley" *4th International Conference on Business and Economic Research*, Bandung, Indonesia, 2013, h. 1073-1087

²⁷Nor Sara Nadia Muhamad Yunus, Dkk, "*Muslim's...*", h.145 –154.

Islamic branding sebagai bagian dari sebuah produk tidak hanya menggunakan nama Islam sebagai faktor untuk menarik konsumen, tetapi juga dalam hal pemilihan bahan baku, proses produksi dan lainnya harus diperhatikan sehingga trust masyarakat akan akan terbentuk yang pada akhirnya akan menimbulkan minat beli. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sari Utami (2017), yang menyatakan *Islamic branding* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli khususnya konsumen muslim. Penelitian yang

E. Pengaruh *product ingredients* terhadap minat membeli

Semakin familiar kosumen pada komposisi suatu produk, maka semakin tinggi minatnya untuk membeli produk tersebut. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Dea Retno Sufi Fauzia, Edriana Pangestuti dan Aniesa Samira Bafadhal (2019). Hasil penelitian ini menunjukkan bahan produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli.²⁸

²⁸ Dea Retno Sufi Fauzia, dkk, "Pengaruh Religiusitas..., h. 37–46

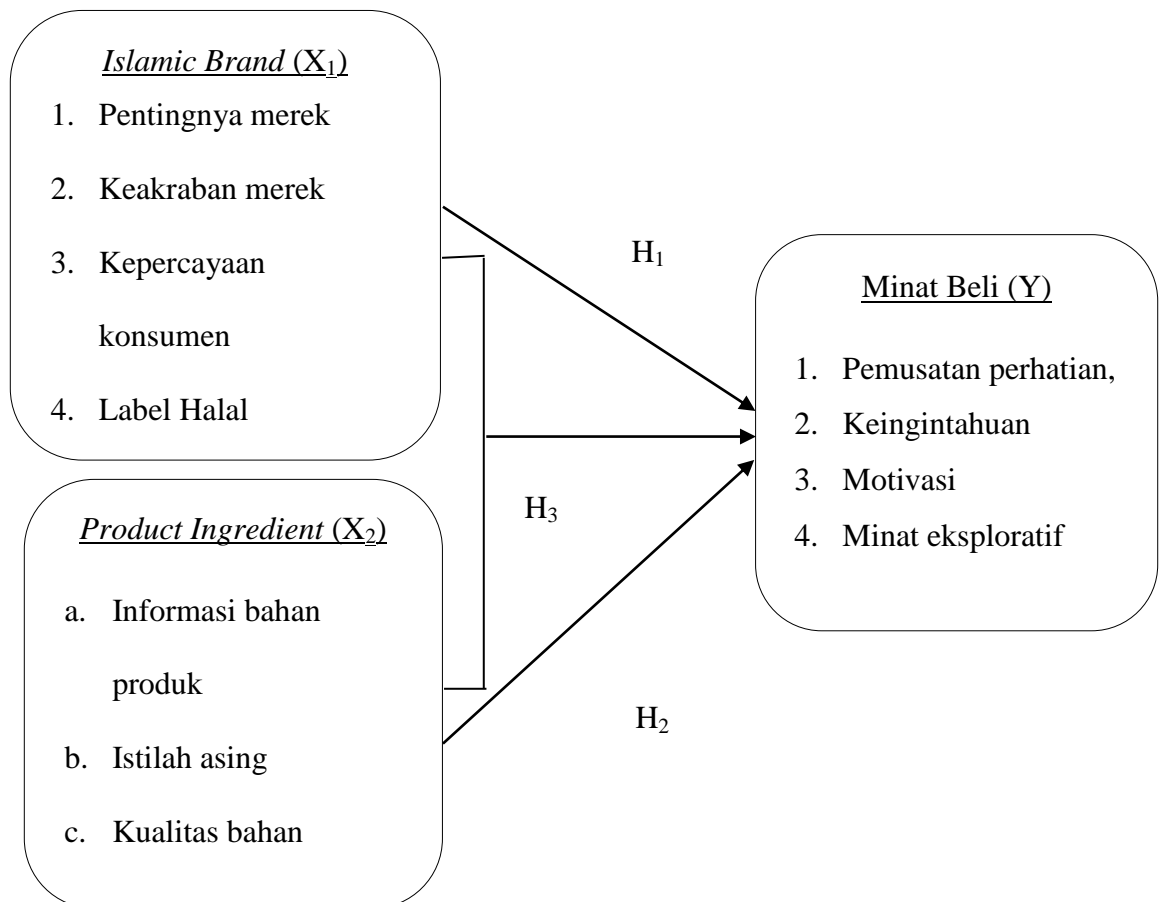
F. Kerangka Berfikir

Penelitian ini melibatkan tiga variabel yang terdiri atas dua variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *Islamic brand*, dan *product ingredient* sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat beli konsumen.

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

Pengaruh *Islamic Brand*, dan *Product Ingredient* terhadap Minat Beli

Konsumen Produk HN-HPAI di Kota Bengkulu



Keterangan:



: Menunjukkan Variabel, dimana variabel

Islamic Brand, product Ingredients dan
Minat Beli

—————> : Sebagai symbol mempengaruhi

G. Hipotesis

Berdasarkan kajian teori dengan kerangka berfikir maka dapat dirumuskan sebagai berikut:

Hipotesis 1 (H₁):

H₀: *Islamic branding* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk HN-HPAI di Kota Bengkulu

H₁: *Islamic branding* berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk HN-HPAI di Kota Bengkulu

Hipotesis 2 (H₂):

H₀: *Product ingredients* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk HN-HPAI di Kota Bengkulu

H₂: *Product ingredients* berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk HN-HPAI di Kota Bengkulu

Hipotesis 3 (H₃):

H₀: *Islamic branding* dan *product ingredients* secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap minat beli produk HN-HPAI di Kota Bengkulu

H₃: *Islamic branding* dan *product ingredients* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk HN-HPAI di Kota Bengkulu.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

1. Jenis penelitian

Jenis penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *assosiatif*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan dan pengaruh dari variabel bebas *Islamic branding* (X_1), *product ingredients* (X_2) terhadap minat beli (Y) produk HNI-HPAI di Kota Bengkulu.

2. Pendekatan penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian filsafat positivisme, yang digunakan untuk meneliti populasi dan sampel tertentu. Data kuantitatif adalah data yang diukur dalam suatu skala numrik (angkat).¹

B. Waktu dan Lokasi penelitian

1. Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan pada bulan Juni 2020 - Juli 2020.

2. Lokasi Penelitian

Pemilihan lokasi penelitian ini pada Al-Fatih *Business Center II* HPAI di Kota Bengkulu dikarenakan BC ini yang paling besar di Kota Bengkulu.

¹Mudrajad Koncoro, *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*, (Jakarta: PT Glora Aksara Pratama, 2013) h.145

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi penelitian merupakan keseluruhan (*universum*) dari objek penelitian yang dapat berupa manusia, hewan, tumbuh-tumbuhan, udara, gejala, nilai, peristiwa, sikap hidup, dan sebagainya, sehingga objek-objek ini dapat menjadi sumber data penelitian.²Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk HNI-HPAI (studi pada alfatih business center II HPAI di Kota Bengkulu) yang melakukan pembelian pada Maret tahun 2020 sebanyak 1.395 orang.³

2. Sampel

Sampel adalah merupakan bagian dari populasi yang ingin diteliti. Sampel dianggap sebagai perwakilan dari populasi yang hasilnya mewakili keseluruhan gejala yang diamati.⁴ Dalam menentukan ukuran sampel dari populasi yang akan diteliti, menggunakan rumus slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+N(e^2)}$$

$$n = \frac{1.395}{1+(1.395(10\%)^2)}$$

$$n = \frac{1.395}{1+(1.395(0,1)^2)}$$

$$n = \frac{1.395}{1+13,95}$$

$$n = 93,31 \text{ dibulatkan menjadi } 94$$

Keterangan:

²M.Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: pranada media Group, 2013) h.109

³Report Penjualan Alfatih BC II HNI Bengkulu, Maret 2020

⁴Kasmadi dan Nia Siti Sunaria. *Panduan modern penelitian kuantitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2014), h.65

- N : besaran populasi
- n : besaran sampel
- e : nilai keritis (10%)

Maka berdasarkan hasil diatas sampel yang diambil untuk penelitian ini adalah 94 responden dengan taraf kesalahan 10%. Teknik pengambilan sampel Pada penelitian ini, menggunakan metode *accidental sampling*. Dimana peneliti memilih Sampel berdasarkan orang yang secara kebetulan ditemui, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.⁵

D. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber data

Sumber dalam penelitian ini diambil dari data primer dan data sekunder:

a. Sumber data primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumber data pertama di lokasi penelitian yang diperola melalui observasi dan kuesioner pada konsumen di Al-Fatih *Business Center II* HPAI Kota Bengkulu kemudian data diolah sendiri oleh peneliti.

b. Sumber data sekunder

Data sekunder merupakan data yang sudah tersedia di tempat penelitian. Sehingga peneliti hanya bertugas mencari dan

⁵Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&D*, (Bandung: Alfabeta,2016), h.85

mengumpulkannya saja. Data sekunder yang terdapat dalam penelitian ini yaitu buku-buku literasi dan penelitian terdahulu yang relevan.

2. Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi

Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang disusun dari berbagai proses biologis dan psikologis.⁶ Pengamatan data melalui pengamatan secara langsung di Al-Fatih *Business Center* II HPAI di Kota Bengkulu

b. Koesioner (Angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang digunakan dengan member seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.⁷ Kuesioner/angket dengan serangkaian pertanyaan mengenai *Islamic branding, product ingredients* dan minat beli produk HNI-HPAI yang akan disebarakan kepada konsumen HNI-HPAI (studi pada Al-Fatih *Business Center* IIHPAI Kota Bengkulu) secara langsung dan sesudah mendapatkan izin penelitian.

Skala yang digunakan adalah skala likert. Skala ini digunakan untuk mengukur opini atau presepsi responden mengenai fenomena sosial. Dengan skala *likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang berupa

⁶Sugiyono, *Metode Penelitian...*, h. 145

⁷Sugiyono, *Metode Penelitian...*, h. 143

pernyataan atau pertanyaan. Jawaban dari setiap item instrument mempunyai gradasi darisangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata dengan diberi skor sebagai berikut.⁸

Tabel 3.1
Skala Likert

Jawaban Sangat Setuju (SS)	Diberi Bobot 5
Jawaban Setuju (S)	Diberi Bobot 4
Jawaban Netral (N)	Diberi Bobot 3
Jawaban Tidak Setuju (T)	Diberi Bobot 2
Jawaban Sangat Tidak Setuju (STS)	Diberi Bobot 1

E. Variabel dan Definisi Oprasional

Penelitian ini menggunakan dua variabel. Variabel yang pertama merupakan variabel independen yaitu pengaruh *Islamic branding* dan *product ingredient*. Variabel yang kedua adalah variabel dependen, yaitu minat beli.

1. Variable Independen

Variabel bebas atau sering disebut sebagai variabel *stimulus*, *predictor*, *antecedent*.⁹ Adapun variabel Independen dalam penelitian ini ialah variabel *Islamic branding* (X_1) dan *product ingredients* (X_2). Sehingga akan menghasilkan pengaruh variabel Independen terhadap variabel Dependen.

⁸Mudrajad Koncoro, *Metode Riset...* h.152

⁹Sugiyono, *Metode Penelitian...* h.39

- a. Variabel (X_1) adalah *Islamic branding* dengan indikator sebagai berikut:
 - 1) Pentingnya merek
 - 2) Keakraban merek
 - 3) Kepercayaan konsumen
 - 4) Label Halal¹⁰
- b. Variabel (X_2) adalah *product ingredients* dengan indikator sebagai berikut:
 - 1) Informasi bahan produk
 - 2) Istilah asing
 - 3) Kualitas bahan¹¹

2. Variabel Dependen

Variabel terikat atau sering disebut dengan variabel output, kriteria, konsekuensi merupakan variabel yang dipenuhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.¹² Dalam variabel ini ada satu variabel terikat yang digunakan yaitu minat beli. Minat beli yang diteliti diambil dari literasi buku, jurnal, dan karya tulis lainnya. Indikator minat beli adalah sebagai berikut:

- a. Minat Transaksional
- b. Minat Refrensial
- c. Minat Prefensial

¹⁰Nor Sara Nadia Muhamad Yunusa, dkk "Muslim's..., h.145 –154.

¹¹Nor Sara Nadia Muhamad Yunusa, dkk "Muslim's..., h.145 –154.

¹²Sugiyono, *Metode Penelitian...* h.39

d. Minat Eksploratif.¹³

F. Instrumen Penelitian

Pada prinsipnya meneliti adalah melakukan pengukuran, maka harus ada alat ukur yang baik. Alat ukur dalam penelitian biasanya dinamakan instrument penelitian. Jadi instrment penelitian adalah segala peralatan untuk memperoleh, mengolah, dan menghasilkan informasi dari para responden yang dilakukan dengan pola pengukuran yang sama. Susunan instrument penelitian tidak selalu sama dengan penelitian lainnya karena setiap penelitian memiliki mekanisme kerja yang berbeda-beda.¹⁴

Tabel 3.2
Instrumen Penelitian

Variabel	Definisi Oprasional	Indikator	No Item Pertanyaan
Variabel Independen			
<i>Islamic Branding</i> (X ₁)	<i>Islamic Branding</i> dapat dimaknai sebagai penggunaan nama-nama yang berkaitan dengan Islam atau menunjukkan identitas halal untuk sebuah produk. ¹⁵	1. Pentingnya merek 2. Keakraban merek 3. Kepercayaan konsumen 4. Label Halal ¹⁶	1 2 3 4
<i>Product Ingredients</i> (X ₂)	Bahan produk adalah salah satu subjek utama	1. Informasi bahan produk 2. Istilah asing	1, 2,3 4,5,6

¹³Augusty Ferdinand, "Metode...", h. 129

¹⁴Sugiyono, *Metode Penelitian...* h.102

¹⁵Zulfikar Ali Jumani, dan Kamran Siddiqui, "Bases...", h. 840-847

¹⁶Nor Sara Nadia Muhamad Yunusa, dkk "Muslim's...", h.145 –154.

	yang paling dikhawatirkan terkait kehalalan. ¹⁷	3. Kualitas bahan ¹⁸	7
Variabel Dependen			
Minat Beli (Y)	Minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merk tertentu ¹⁹	1. Minat Transaksional 2. Minat Refrensial 3. Minat Prefensial 4. Minat Eksploratif. ²⁰	1,2 3,4 5,6 7,8

G. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan proses yang terintegrasi dalam prosedur penelitian yang diarahkan untuk menjawab rumusa masalah atau menguji hipotesis yang telah dirumuskan.²¹ Untuk mempermudah dalam pengolahan data maka peneliti menggunakan aplikasi SPSS16.

1. Pengujian Kualitas Data

a. Validitas dan Reliabilitas

1) Uji validitas

Uji validitas diperlukan untuk menguji keabsahan instrument penelitian sehingga dapat digunakan untuk alat menggali data pada saat melakukan penelitian. Metode yang digunakan yaitu dengan mengkorelasikan skor yang diperoleh dari

¹⁷Diah Retno Sufi Fauzia, dkk "Pengaruh...", h. 37–46.

¹⁸Nor Sara Nadia Muhamad Yunusa, dkk "Muslim's...", h.145 –154.

¹⁹Durianto, D, dan Liana, C, "Analisis ...",

²⁰Augusty Ferdinand, "Metode...", h. 129

²¹Sugiono, *Metode Penelitian...*, h. 165

setiap item dengan skor total setiap atribut. Teknik korelasi yang digunakan yaitu pearson product moment *correlation*:²²

Adapun kriteria penilaian uji validitas yaitu:

- a) Apabila $r \text{ hitung} > r \text{ table}$ (pada taraf signifikansi 0,05), maka dapat dinyatakan item kuesioner tersebut valid.
- b) Apabila $r \text{ hitung} < r \text{ table}$ (pada taraf signifikansi 0,05), maka dapat dinyatakan item kuesioner tersebut tidak valid.

2) Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih. Dalam setiap penelitian, adanya kesalahan pengukuran ini cukup besar. Oleh sebab itu, untuk mengetahui hasil pengukuran yang sebenarnya, kesalahan pengukuran sangat perlu diperhitungkan. Pengujian reliabilitas terhadap seluruh item atau pernyataan dalam penelitian ini akan menggunakan rumus koefisien *Cronbach Alpha*. Koefisien alpha dapat dikatakan reliabel ketika nilai *Cronbach Alpha* $> 0,50$ maka dinyatakan reliabel, jika *Cronbach Alpha* $< 0,50$ maka dikatakan tidak reliabel.²³

b. Uji Asumsi Dasar

1) Normalitas

²²Sugiono, *Metode Penelitian...*, h. 168

²³Juliansyah, *Analisis Data Penelitian Ekonomi Dan Manajemen*, (Jakarta: PT Grasindo, 2014), h. 24

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data penelitian yang diperoleh berdistribusi normal atau mendekati normal. Uji normalitas dapat dilakukan dengan cara Uji Kolmogorov Smirnov.²⁴

- a) Apabila nilai probabilitas $> 0,05$ maka data tersebut dinyatakan berdistribusi normal
- b) Apabila nilai probabilitas $< 0,05$ maka data tersebut dinyatakan tidak berdistribusi normal.

2) Uji Homogenitas

Uji homogenitas adalah pengujian mengenai sama tidaknya variasi-variasi dua buah distribusi atau lebih. Uji homogenitas dilakukan untuk mengetahui apakah data dalam variable x dan variable y bersifat homogen atau tidak.²⁵

- a) Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka data bervariasi sama
- b) Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka data tidak bervariasi sama

c. Uji Asumsi klasik

1) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas dengan menghitung koefisien korelasi ganda dan membandingkannya dengan koefisien korelasi antar

²⁴Muhammad Ali Gunawan, *Statistik Penelitian Bidang Pendidikan, Psikologi dan Sosial*, (Yogyakarta: Parama Publising, 2015), h.67

²⁵Andang Sunarto, *Statistik untuk Ekonomi dan Bisnis Islam*, (Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2017), h.120

variabel bebas. Selain itu, uji digunakan untuk mengetahui kesalahan standar estimasi model dalam penelitian.²⁶

- a) Apabila nilai VIF < 10 dan atau nilai Tolerance > 0,1 maka dapat disimpulkan data tidak terdapat masalah multikolinearitas
- b) Apabila nilai VIF > 10 dan atau nilai Tolerance < 0,1 maka dapat disimpulkan data terdapat masalah multikolinearitas.

2. Pengujian Hipotesis

Dalam pengujian hipotesis digunakan hipotesis *statistic* yang menyatakan pernyataan atau dugaan mengenai keadaan populasi yang sifatnya masih sementara hipotesis *statistic* akan diterima jika pengujian membenarkan pertanyaan dan akan ditolak jika terjadi ppenyangkalan dari pertanyaan.²⁷

a. Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh tiga atau lebih variabel, yang terdiri dari satu variabel terikat dan dua atau lebih variabel bebas. Untuk dapat mengetahui hal tersebut, peneliti menggunakan rumus sebagai berikut:²⁸

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y : variabel terikat

a : konstanta

²⁶Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, (Yogyakarta: PT Pustaka Baru, 2015), h.225

²⁷Pedoman Penulisan Skripsi *FEBI IAIN* Bengkulu, 2019, h.29

²⁸Iqbal Hasan, *Pokok-Pokok Materi Statistik 2*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2012), h.255

b_1, b_2, b_3 : koefisien regresi

X_1, X_2, X_3 : variabel bebas (kualitas produk, harga, promosi)

e : error

b. Uji t-tes

Uji t-tes digunakan untuk dapat mengetahui apakah variabel bebas berpengaruh secara parsial (individu) terhadap variabel terikat. Penerapan pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:²⁹

- 1) Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
- 2) Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi $> 0,05$ maka H_1 ditolak dan H_0 diterima, maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel bebas secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

c. Uji F

Uji F digunakan untuk dapat mengetahui apakah variabel bebas berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel terikat.³⁰

- 1) Apabila nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, signifikansi $< 0,05$ maka dapat dinyatakan variabel bebas berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat.

²⁹Dwi Priyanto, *Belajar Alat Analisis Data dan Cara Pengolahannya Dengan SPSS*, (Yogyakarta: Gava Media Cet ke-1, 2016), h. 64

³⁰Dwi Priyanto, *Belajar...*, h.64

2) Apabila nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$, signifikansi $> 0,05$ maka dapat dinyatakan variabel bebas tidak berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat.

d. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk dapat mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas menjelaskan variabel terikat dapat ditunjukkan dalam SPSS, koefisien determinasi terletak pada model summary dan tertulis R square. Jika nilai R^2 kecil maka kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat sangat terbatas.³¹

Tabel 3.3
Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Determinasi

Nilai Interval	Skor
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

³¹Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian...*, h. 229

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah singkat berdirinya BC HNI-HPAI di Kota Bengkulu

Member *shifnya* dimulai persis dengan berdirinya PT. HPAI pusat yaitu pada awal tahun 2012. Sedangkan beridiri agen stok perwakilan wilayah atau daerah provinsi Bengkulu yakni pada akhir tahun 2012 dengan berdirinya *Business Center* (selanjutnya disebut BC) I atas nama ustad Imanudin Sp., yang mana beliau sendiri bagian mitra dari Al -Fatih HPAI Kota Bengkulu. kemudian Al-Fatih HPAI mulai bergerak mengerjakan bisnis ini pada akhir tahun 2014. Al-Fatih HPAI didirikan oleh Nusiranto yang menjadi kantor perwakilan perusahaan atau agen stok yakni *Business Center* II pada tanggal 20 agustus 2015

Alasan mendirikan bisnis ini karna tidak meragukan HPAI adalah perusahaan yang terpuji, terbukti, selain kepemilikan nya betul- betul punya muslim dan produknya halalan *thayiban* dengan harga terjangkau, sekarang juga memiliki *support system* yang betul-betul syariah dan teknologinya cangih, HPAI juga mempunyai integritas manajemen yang sangat bagus karna diisi dengan orang -orang yang ahli. Awalnya perusahaan ini hanya memiliki dua produk dan itu hanya konsinasi (yakni orang yang punya produk) namun perusahaan ini

hanya sebagai distributor dan sekaraang produknya sudah mencapai 80 item produk dan sudah memiliki produk sendiri.¹

2. Visi, Misi dan Tujuan

Adapun visi, misi dan tujuan HPAI, yakni sebagai berikut:²

a. Visi

Menjadi refrensi utama produk halal berkualitas

b. Misi

- 1) Menjadi perusahaan jaringan pemasaran papan atas kebanggaan umat
- 2) Menjadi wadah perjuangan penyediaan produk halal bagi umat islam
- 3) Menghasilkan pengusaha-pengusaha muslim yang dapat dibanggakan baik sebagai pemasar, pembangun jaringan maupun produsen.

c. Tujuan

Menjadi pemimpin industri produk halal yang memproduksi produk herbal dan terjamin kehalalannya yang bukan hanya sertifikat tapi semuanya, mulai dari proses pembuatan sampai dalam penjualannya dan untuk menghasilkan perusahaan-prusahaan muslim baik itu sebagai pemasar, pembangun jaringan maupun sebagai produsen.³

¹Bapak Nusiranto, (Owner Al-Fatih HPAI Kota Bengkulu), Wawancara 28 Juni 2020

²Panduan Sukses HPAI, *Refrensi Utama Produk Halal Dunia*, (Jakarta: PT HPAI, 2016)

³Bapak Nusiranto, (Owner Al-Fatih HPAI Kota Bengkulu), Wawancara 28 Juni 2020

3. Keunggulan HPAI

Adapun keunggulan HPAI, yakni sebagai berikut:⁴

- a. HPAI memiliki dewan syariah, yang senantiasa produktif mengawasi, mengevaluasi, dan memberi masukan serta untuk menjaga bisnis *Halal Network Internasional Herbal Penawar Al-Waidah* Indonesia (HNI-HPAI) tetap berada koridor syariat islam.
- b. HPAI memiliki sertifikat DSN (Dewan Pengawas Syariah) – MUI Pusat sebagai bentuk legal formal pengesahan bahwa bisnis HNI-HPAI telah memenuhi prinsip-prinsip syariat islam.
- c. HPAI menjual produk-produk yang dijamin 100% halal, karena semua produk HPAI diawasi langsung oleh orang-orang yang memiliki kompetensi dan pemahaman tentang kehalala produk.
- d. HPAI memiliki *Success Plan* yang adil menguntungkan sesuai syariat islam
- e. Bisnis Halal Network International HPAI dapat diwariskan selama perusahaan masih berdiri
- f. HPAI adalah bisnis yang memberikan peluang keuntungan di dunia maupun di akhirat
- g. HPAI juga memberikan keterampilan yang (*life skill*) pada bidang kesehatan *thibbun nabawi* yang bermanfaat untuk diri sendiri, keluarga dan masyarakat.

⁴ Panduan Sukses HPAI, Refrensi..., h.11

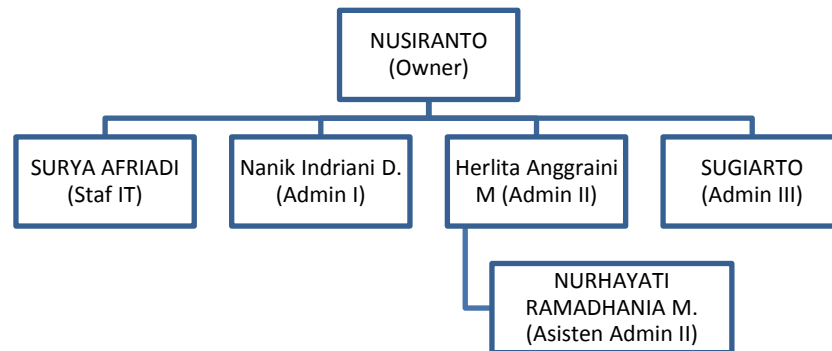
- h. Bisnis HNI-HPAI didukung oleh kekuatan manajemen dalam, sehingga memastikan akuntabilitas dan aksestabilitas bagi setiap agen dan leader yang berbisnis di HPAI.
 - i. HPAI dimiliki oleh 100% orang muslim yang komitmen pada nilai-nilai kemuliaan islam. HPAI didirikan, dibangun dan dikelola oleh insan profesional muslim Indonesia.
 - j. HPAI juga memproduksi, menyediakan, memasarkan dan juga mendistribusikan berdasarkan azaz alamiah, ilmiah dan ilahi.
 - k. Semangat keislaman menjadi spirit dan nilai-nilai akhlak serta azaz dalam bekerja dan berjaga di HNI-HPAI
 - l. HPAI memiliki sejumlah *Business center* (BC) dan agen stok dalam jalur pendistribusian produk yang tersebar hampir diseluruh provinsi di Indonesia, bahkan juga beberapa negara dan jumlah agen HPAI yang terus tumbuh berkembang
 - m. HPAI menggunakan basis *online web (web base) service*, aplikasi penjualan di agen stok dan *business center* (BC) sudah 100% *online*.
4. Produk-produk HNI-HPAI
- Al-Fatih HPAI kota Bengkulu mempunyai produk-produk halal untuk dikonsumsi setiap harinya. Macam macam produk yang ada di Al-Fatih HNI-HPAI adalah sebagai berikut:⁵

⁵Katalog Produk, *Referensi Utama Produk Halal Dunia*, (Jakarta: PT HPAI,2016), h.117

- a. Produk herbal (*herbs product*) yang terdiri dari *Andrographis Cantella*, *Bliberry*, *Carnocup*, *Deep Squa*, *Diabetrac*, Gamat Kapsul, *Ginextrac*, *Habbassauda* HPAI, Harumi, Langsingin, Laurik, Magafit, Magkudu Kapsul, Minyak Herbal Sinergi, Mustika Darah, *N-Green*, Pegangang Hs, *Procumin Rich* Vit E, *Procumin Propolis*, *Rosella Hs*, *Seina* (jati cina), Spirulina, dan *Truscon*.
 - b. Makan dan minum kesehatan (*Health Food And Beverages*) yang terdiri dari Centela The Sinergi, *Dates Syrup* premium, *Deep Olive*, *Etta Goat Milk*, *Ekstra Food*, HPAI *Coffe*, *Janna Tea Cold*, *Janna Tea Hot*, Kopi 7 Elemen, Madu Asli Multiflora, Madu Asli Premium, Madu Pahit, Madu Sapu Jagat (SJ), Minyak Zaitun, Sari Kurma *Healthy Date*, dan *Stim Fibre*.
 - c. *Cosmetics and Home Care* yang terdiri dari *Beauty Care Set*, *Beauty Day Cream*, *Beauty Night Cream*, *Deep Beauty*, *Green Wash Detergent*, *Green Wash Softener*, *Habis*, HNI Hijab, Pasta Gigi Herbal HPAI, Promol12, *Peper Daily Freshener*, Sabun Kolagen Transparan, dan Propolis Shampo.
5. Struktur Al-Fatih *Business Center* HNI-HPAI II Kota Bengkulu

Dalam melakukan kegiatan oprasionalnya biasanya perusahaan ditunjang oleh struktur organisasi sesuai dengan kebutuhan perusahaan tersebut. Struktur organisasi Al-Fatih *Business Center* HNI-HPAI II Kota Bengkulu adalah sebagai berikut:

Gambar 4.1

Struktur Al-Fatih *Business Center* HNI-HPAI II Kota Bengkulu

(Sumber: *Al-Fatih Business Center HNI-HPAI II Kota Bengkulu, 2020*)

6. Diskripsi Responden

Untuk melihat diskripsi mengenai konsumen yang melakukan pembelian produk HNI-HPAI yang menjadi responden dalam penelitian dan juga merupakan informasi tambahan untuk memahami hasil-hasil penelitian. Responden dalam penelitian ini memiliki diskripsi sebagai berikut:

a. Berdasarkan Jenis Kelamin

Adapun data mengenai jenis kelamin produk responden konsumen HNI-HPAI di kota Bengkulu adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1
Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persen %
Laki-laki	30	32%
Perempuan	64	68%
Total	94	100%

(Sumber: data dioalah, 2020)

Berdasarkan keterangan pada gambar diatas dapat diketahui tentang jenis kelamin responden konsumen produk HNI-HPPAI di Kota Bengkulu. Jenis kelamin laki-laki ada 30 orang atau dalam persen sebanyak 32% dan perempuan ada 46 orang atau dalam persen sebanyak 68%. Dari keterangan di atas menunjukkan bahwa responden perempuan lebih banyak dari pada responden laki-laki.

b. Berdasarkan Umur

Data mengenai umur responden disini peneliti mengelompokkan menjadi 5 kategori, yaitu dibawah 17 tahun, 17-25 tahun, 25-30 tahun, 30-35 tahun, diatas 35 tahun. Berikut data mengenai umur responden konsumen HNI-HPAI di Kota Bengkulu:

Tabel 4.2
Jumlah Responden Berdasarkan Umur

Usia	Jumlah	Persentasi
Dibawah 17 Tahun	-	0%
17-25 Tahun	30 Orang	31,9%
25-30 Tahun	34 Orang	36,2%
30-35 Tahun	18 Orang	19,1%
Diatas 35 Tahun	12 Orang	12,8%
Total	94 Orang	100%

(Sumber: data diolah, 2020)

Berdasarkan keterangan dari gambar diatas diketahui jika dilihat dari segi umur responden konsumen produk HNI-HPAI Di Kota Bengkulu, konsumen yang menjadi responden penelitian ini konsumen yang berusia dibawah 17 tahun ada 0% atau tidak ada responden dibawah 17 tahun, konsumen yang berusia 17-25 tahun ada sebanyak 30 orang atau dalam persen sebanyak 31,9%, konsumen yang berusia 25-30 tahun ada 34 orang atau dalam persen sebanyak 36,2%, konsumen yang berusia 30-35 tahun ada 18 orang atau dalam persen sebanyak 19,1%, dan konsumen yang berusia diatas 35 tahun ada 12 orang atau 12,8%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa konsumen produk HNI-HPAI di Kota Bengkulu yang menjadi responden terbanyak adalah konsumen yang berumur 25-30 tahun.

c. Berdasarkan Jenjang Pendidikan Terakhir

Adapun data mengenai jenjang pendidikan terakhir responden disini peneliti mengelompokkan menjadi 6 kategori, yaitu SD (Sekolah Dasar), SMP (Sekolah Menengah Pertama), SMA (Sekolah menengah Atas), DI (Diploma Satu)/DII (Diploma Dua)/ DIII (Diploma Tiga), S1 (Sarjana)/ S2 (Magister)/ S3 (Doktor), dan Lainnya. Berikut data mengenai jenjang pendidikan terakhir konsumen produk HNI-HPAI di Kota Bengkulu yang menjadi responden:

Tabel 4.3
Jumlah Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan

Pendidikan	Jumlah	persentasi
SD/ Sederajat	-	0%
SMP/ Sederajat	-	0%
SMA/ Sederajat	18 Orang	19,2%
DI/DII/DIII	7 Orang	7,4%
S1/S2/S3	69 Orang	73,4%
Lainnya	-	0%
Total	94 Orang	100%

(Sumber: data diolah, 2020)

Berdasarkan keterangan gambar diatas diketahui jika dilihat dari segi pendidikan responden konsumen HNI-HPAI di Kota Bengkulu. Konsumen yang pendidikan terakhirnya SD, SMP dan Lainnya ada 0% atau tidak ada yang jenjang pendidikan

terakhirnya hanya SD dan SMP, konsumen yang pendidikan terakhirnya SMA ada 18 orang atau dalam persen sebesar 19,2%, Konsumen yang pendidikan terakhirnya DI/DII/DIII ada 7 orang atau dalam persen sebesar 7,4%, konsumen yang pendidikan terakhirnya S1//S2/S3 ada 69 orang atau dalam persen sebesar 73,4%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa konsumen produk HNI-HPAI di Kota Bengkulu yang menjadi responden terbanyak adalah konsumen yang jenjang pendidikan terakhirnya S1/S2/S3 yaitu sebanyak 69 orang.

d. Berdasarkan Pekerjaan

Adapun data pekerjaan responden disini peneliti mengelompokkan menjadi 6 kategori, yaitu PNS (pegawai negeri sipil), buruh, wiraswasta, karyawan swasta, pelajar/mahasiswa, dan lainnya (honorar, IRT, belum bekerja, dan sebagainya). Berikut data konsumen produk HNI-HPAI di Kota Bengkulu yang menjadi responden:

Tabel 4.4
Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentasi
PNS	15 Orang	15,9%
Buruh	-	-
Wiraswasta	28 Orang	29,7%
Karyawan Swasta	21 Orang	22,3%

Pelajar/Mahasiswa	15 Orang	16%
Lainya	15 Orang	16%
Total	94 Orang	100%

(Sumber: data diolah, 2020)

Berdasarkan keterangan gambar 4.4 diatas diketahui jika dilihat dari segi pekerjaan responden konsumen produk HNI-HPAI yang ada di Kota Bengkulu, konsumen yang menjadi responden penelitian ini yang bekerja sebagai pns ada 15 orang atau dalam persen sebesar 16%, konsumen yang menjadi responden penelitian ini yang bekerja sebagai buruh 0% atau tidak ada konsumen yang bekerja sebagai buruh, konsumen yang menjadi responden penelitian ini yang bekerja sebagai wiraswasta ada 28 orang atau dalam persen sebesar 29,7%, konsumen yang menjadi responden penelitian ini yang bekerja sebagai karyawan swasta ada 21 orang atau dalam persen sebesar 22,3%, konsumen yang menjadi responden penelitian ini yang bekerja sebagai pelajar atau mahasiswa ada 15 orang atau dalam persen sebesar 16%, dan konsumen yang menjadi responden penelitian ini yang bekerja lainnya ada 15 orang atau dalam persen sebesar 16%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa konsumen produk HNI-HPAI di Kota Bengkulu yang menjadi responden terbanyak adalah konsumen yang bekerja sebagai Wiraswasta yaitu ada 28 orang.

e. Berdasarkan Pendapatan Perbulan

Adapun data mengenai pendapatan perbulan responden disini peneliti mengelompokkan menjadi 6 kategori, yaitu pendapatan dari RP.0 - RP.2.000.000, pendapatan RP.2.000.000 - RO.4.000.000, pendapatan RP.4.000.000, pendapatan RP.4.000.000 – RP.6.000.000, pendapatan diatas RP.6.000.000. Berikut data pendapatan perbulan konsumen produk HNI-HPAI yang menjadi responden:

Tabel 4.5
Jumlah Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan

Pendapatan perbulan	Jumlah	Persentasi
>RP.0 – RP.2.000.000	45 Orang	47,9%
>RP.2.000.000 - RP.4.000.000	32 Orang	34,1%
> RP.4.000.000 – RP.6.000.000	9 Orang	9,5%
>RP.6.000.000	8 Orang	8,5%
Total	94 Orang	100%

(Sumber: data diolah, 2020)

Berdasarkan keterangan gambar 4.5 diatas diketahui jika dilihat dari segi pendapatan perbulan responden konsumen produk HNI-HPAI yang ada di Kota Bengkulu, konsumen yang berpendapatan rp.0-rp.2.000.000 perbulan ada 45 orang atau dalam persen sebesar 47,9%, konsumen yang berpendapatan rp.2.000.000-rp.4.000.000 perbulan ada 32 orang atau dalam persen sebesar 34,1%, konsumen yang berpendapatan rp.4.000.000-rp.6.000.000 perbulan ada 9 orang atau dalam persen

sebesar 9,5%, konsumen yang berpendapatan diatas rp.6.000.000 perbulan ada 8 orang atau dalam persen sebesar 8,5%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa konsumen produk HNI-HPAI di Kota Bengkulu yang menjadi responden terbanyak adalah konsumen yang berpendapatan RP.0 -RP.2.000.000 perbulan yaitu sebanyak 45 orang.

B. Hasil penelitian

1. Hasil Pengujian Kualitas Data

a. Uji Validitas dan Reliabilitas

1) Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan pada tiga variabel utama dalam penelitian ini, yaitu *Islamic branding*, *product ingredients* dan minat beli. Teknik yang dipakai yaitu melakukan korelasi antar skor butir pernyataan dengan total skor konstruk atau variabel. Teknik ini membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} , r_{tabel} dicari pada signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi dan jumlah data (n) = 94, $df = n-2 = 93$ maka didapat r_{tabel} sebesar 0,2028.

Tabel 4.6
Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Islamic Branding</i>	X1.1	0,817	0,2028	Valid
	X1.2	0,705	0,2028	Valid
	X1.3	0,855	0,2028	Valid
	X1.4	0,701	0,2028	Valid
<i>Product Ingredients</i>	X2.1	0,500	0,2028	Valid
	X2.2	0,587	0,2028	Valid

	X2.3	0,750	0,2028	Valid
	X2.4	0,658	0,2028	Valid
	X2.5	0,630	0,2028	Valid
	X2.6	0,768	0,2028	Valid
	X2.7	0,632	0,2028	Valid
Minat Beli	Y.1	0,768	0,2028	Valid
	Y.2	0,787	0,2028	Valid
	Y.3	0,723	0,2028	Valid
	Y.4	0,732	0,2028	Valid
	Y.5	0,760	0,2028	Valid
	Y.6	0,746	0,2028	Valid
	Y.7	0,544	0,2028	Valid
	Y.8	0,756	0,2028	Valid

(Sumber: data statistik diolah, 2020)

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai r hitung untuk ketiga variabel penelitian yang diuji bernilai lebih dari r tabel (0.2028). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa keseluruhan butir pertanyaan dari setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid dan dapat mengukur skor pada item *Islamic branding*, *product ingredients* dan minat beli valid.

2) Uji Reliabilitas

Setelah pengujian validitas, maka tahap selanjutnya adalah pengujian reliabilitas. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui kekonsistenan jawaban responden dalam menjawab pernyataan-pernyataan yang mengukur variabel *Islamic branding*, *product ingredients* dan minat beli. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan perangkat lunak SPSS 16, yang memberi fasilitas untuk mengukur reliabilitas

dengan uji statistik *Cronbach Alpha Coefficient* (α). Hasil perhitungan uji reliabilitas disajikan pada tabel 4.4 sebagai berikut:

Tabel 4.7
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai Kritis	Reliabilitas
<i>Islamic Branding</i> (X_1)	0,767	0,6	Reliabel
<i>Product Ingredients</i> (X_2)	0,722	0,6	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,871	0,6	Reliabel

(Sumber: data statistik diolah, 2020)

Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $>$ 0,60. Tabel 4.7 menunjukkan bahwa setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel. Artinya semua jawaban responden sudah konsisten dalam menjawab setiap item pernyataan yang mengukur masing-masing variabel. Variabel tersebut meliputi *Islamic branding*, *product ingredients* dan minat beli.

b. Uji Asumsi Dasar

1) Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki

distribusi normal, variabel dalam penelitian ini diuji menggunakan uji kolmogoro-smirnov, dengan membandingkan nilai sig. (2-tailed) dengan $\alpha = 0,05$. Hasil pengujian normalitas dengan menggunakan SPSS 16 diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.8
Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
S	N	94
	Normal Parameters ^a	
u	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.76146776
m	Most Extreme Absolute Differences	.083
	Positive	.083
	Negative	-.080
b	Tes Statistic	.083
e	Asymp. Sig. (2-tailed)	.121 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

data statistik diolah, 2020)

Berdasarkan tabel 4.3 hasil uji normalitas di atas menunjukkan hasil bahwa asymp. sig diperoleh nilai sebesar 0,121 hal ini bila dibandingkan dengan probabilitas 0,05 maka lebih besar, yang berarti data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi secara normal.

2) Uji Homogenitas

Uji homogenitas ini digunakan untuk mengetahui apakah data yang dianalisis memiliki varian yang sama atau tidak jauh berbeda keragamannya. Pengujian homogenitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *levine statistic*. Hasil pengujian homogenitas dengan menggunakan SPSS 16 diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.9
Uji Homogenitas

Test of Homogeneity of Variances

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Islamic Branding	4.001	11	78	.008
Product Ingredients	1.576	11	78	.123

(Sumber: data statistik diolah, 2020)

Dari hasil tabel 4.9 diatas dapat diketahui signifikan masing-masing variabel lebih besar dari 0,05. Hal ini berarti bahwa semua variabel adalah homogen, artinya sampel yang diambil dari populasi yang sama dapat mewakili dari jumlah populasi yang ada. Angka *levine statistic* semakin kecil nilainya maka semakin besar homogenitasnya.

c. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Multikolenieritas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah didalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Variabel yang menyatakan

multikolinearitas dapat dilihat dari nilai tolerance yang lebih besar dari 0,1 atau nilai *variance inflation factor* (VIF) yang lebih kecil dari 10. Hasil pengujian multikolinearitas dengan menggunakan SPSS 16 diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.10

H

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.009	3.060		.003	.998		
Islamic Branding	1.277	.151	.590	8.470	.000	.889	1.125
Product Ingredients	.399	.079	.350	5.036	.000	.889	1.125

a. Dependent Variable: Minat Beli

multikolinearitas

(Sumber: data statistik diolah, 2020)

Dari tabel 4.10 di atas menunjukkan bahwa nilai *tolerance* untuk masing-masing variabel independen *Islamic branding* (0,889), *product ingredients* (0,889). Dari kedua variabel independen di atas nilai tolerance > 0,1 sehingga dapat disimpulkan dalam model regresi ini tidak terjadi gejala

multikolinearitas yaitu korelasi antar variabel bebas. Kemudian nilai VIF untuk masing-masing variabel independen *Islamic Branding* (1,125), *Product Ingredients* (1,125).

Dari kedua variabel independen di atas nilai VIF < 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi ini tidak terjadi gejala multikolinearitas yaitu korelasi antar variabel bebas.

2. Hasil Uji Hipotesis

a. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor. Dalam uji analisis ini dapat digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel bebas *Islamic branding* dan *product ingredients* terhadap variabel terikat minat beli. Hasil analisis regresi linear berganda menggunakan SPSS 16 dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.11

Coefficients ^a				
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.

	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.009	3.060		.003	.998
Islamic Branding	1.277	.151	.590	8.470	.000
Product Ingredients	.399	.079	.350	5.036	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Uji Regresi Linier Berganda

(Sumber: data diolah, 2020)

Berdasarkan analisis data menggunakan SPSS 16, maka diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,009 + 1.277 X_1 + 0,399 + e$$

Persamaa regresi diatas menunjukkan hubungan antara variabel independent dengan variabel devendent secara persial, dari perumusan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa:

- 1) Nilai konstanta adalah 0,009, artinya jika tidak terjadi perubahan variabel *Islamic branding* dan *product ingredients* (nilai X_1 dan X_2 adalah 0) maka miniat beli pada produk HNI-HPAI di Kota Bengkulu adalah sebesar 0,009 satuan.
- 2) Nilai koefisien regresi *Islamic branding* adalah 1,277 artinya jika variabel *Islamic branding* (X_1) meningkat sebesar 1% dengan asumsi variabel *product ingredients* (X_2) dan konstanta (a) adalah 0 (nol), maka minat beli konsumen pada produk HNI-HPAI di Kota Bengkulu meningkat sebesar 1,277. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *Islamic branding*

berkontribusi positif pada minat beli konsumen, maka semakin komplit *Islamic branding* ini disajikan dalam produk HNI-HPAI maka makin melambung pula minat beli konsumen.

- 3) Nilai koefisien regresi *product ingredients* adalah 0,399 artinya jika variabel *product ingredients* (X_2) meningkat sebesar 1% dengan asumsi variabel *Islamic branding* (X_1) dan konstanta (a) adalah 0, maka minat beli konsumen pada produk HNI-HPAI di Kota Bengkulu meningkat sebesar 0,399. Hal tersebut menunjukkan bahwa *product ingredients* (X_2) pada produk HNI-HPAI berkontribusi positif bagi minat beli konsumen, sehingga makin berkualitas produk *product ingredients* HNI-HPAI, maka makin melambung minat beli konsumen terhadap produk tersebut.

b. Uji t

Tabel 4.12
Hasil Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.009	3.060		.003	.998
Islamic Branding	1.277	.151	.590	8.470	.000
Product Ingredients	.399	.079	.350	5.036	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli
m

ber: data diolah, 2020)

Berdasarkan tabel 4.12 di atas dengan mengamati baris, kolom t dan sig, bisa dijelaskan sebagai berikut:

1) Pengaruh *Islamic Branding* Terhadap minat beli

Hipotesis:

H_0 : *Islamic branding* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk HN-HPAI di Kota Bengkulu

H_1 : *Islamic branding* berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk HN-HPAI di Kota Bengkulu

Variabel *Islamic branding* (X_1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk HNI-HPAI di Kota Bengkulu. Hal ini dilihat dari nilai signifikan *Islamic branding* (X_1) $0,00 < 0,05$ dan nilai $t_{tabel} = t_{\alpha/2 (n-k-1)} = t_{5\%/2(94-2-1)} = t_{0,025 (91)} = 1,66177$.

Bererti nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} ($8,470 > 1,66177$), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya *Islamic branding* berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk HN-HPAI di Kota Bengkulu.

2) Pengaruh *Product Ingredients* Terhadap Minat Beli

Hipotesis:

H_0 : *Product ingredients* berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli produk HN-HPAI di Kota Bengkulu

H_2 : *Product ingredients* berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk HN-HPAI di Kota Bengkulu

Variabel *product ingredients* (X_2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada

produk HNI-HPAI di Kota Bengkulu. Hal ini dilihat dari nilai signifikan *product ingredients* (X_2) $0,00 < 0,05$ dan nilai $t_{tabel} = t_{\alpha/2 (n-k-1)} = t_{5\%/2 (91-2-1)} = t_{0,025 (91)} = 1,66177$. Bererti nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} ($5,036 > 1,66177$), maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. Artinya *product ingredients* berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk HN-HPAI di Kota Bengkulu.

c. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Hipotesis

H_0 : *Islamic branding dan product ingredients* secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap minat beli produk HN-HPAI di Kota Bengkulu

H_3 : *Islamic branding dan product ingredients* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk HN-HPAI di Kota Bengkulu

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen (bebas) yang dimasukkan dalam model memiliki pengaruh secara bersama-sama pada variabel dependen (terikat).

Tabel 4.13
Hasil Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	778.206	2	389.103	70.676	.000 ^a
	Residual	500.996	91	5.505		
	Total	1279.202	93			

^a. Predictors: (Constant), Product Ingredients, Islamic Branding

^b. Dependent Variable: Minat Beli

er: data statistik diolah, 2020)

Dari tabel 4.13 di atas diperoleh F_{hitung} sebesar 70,676 dengan signifikansi 0.000. Dengan tingkat signifikansi sebesar 5% (0,05) dan $df_1 = 1$ ($k-1$) atau $2-1 = 1$ dan $df_2 = 94$ ($n-k$) atau $94-2 = 92$ (n adalah jumlah data dan k ialah banyaknya parameter dalam model), sehingga diperoleh F_{tabel} sebesar 3,94. Nilai F_{hitung} sebesar 70,676 lebih besar dari F_{tabel} 3,94. Sedangkan jika dilihat dari nilai signifikansinya sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_3 diterima, jadi dapat disimpulkan bahwa dari variabel *Islamic brand* dan *product ingredients* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap variabel minat beli produk HNI-HPAI di Kota Bengkulu.

d. Uji Koefisien Determinasi

Tujuan dilakukan uji koefisien determinasi adalah untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel bebas *Islamic branding* dan *product ingredients* terhadap variabel terikat minat beli. Dari hasil analisis data diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.14
Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.780 ^a	.608	.600	2.346

a. Predictors: (Constant), Product Ingredients, Islamic Branding
(Sumber: data statistik diolah, 2020)

Dari hasil pengujian yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS, maka dapat diketahui dari tabel diatas. Nilai koefisien determinasi (R^2) dari pengujian ini sebesar 0,608 atau 60,8 %. Arti dari koefisien ini adalah bahwa pengaruh yang diberikan oleh kombinasi dari variabel *Islamic branding* dan *product ingredients* terhadap minat beli sebesar 60,8% sedangkan 39,2% dipengaruhi variabel lain diluar penelitian, yang artinya kemampuan variabel bebas (*Islamic branding* dan *product ingredients*) dalam menjelaskan variabel terikat (minat beli) yaitu kuat.

C. Pembahasan

1. Pengaruh *Islamic Branding* terhadap minat beli

Untuk mengetahui pengaruh *Islamic branding* terhadap minat beli produk HNI-HPAI di Kota Bengkulu secara parsial dapat dilihat melalui uji regresi berganda secara parsial yakni uji t, dimana uji t digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen *Islamic branding* (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen minat beli (Y).

Berdasarkan data yang diolah dengan aplikasi SPSS 16 pada tabel 4.12 diatas hasil analisis regresi linier berganda diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel *Islamic branding* adalah 8,470. Selanjutnya membandingkan nilai t_{hitung} dan t_{tabel} . Di dapat $t_{tabel} (0,025; 91) = 1,66177$. Maka dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yakni $8,470 > 1,66177$. Nilai signifikansi untuk variabel *Islamic branding* adalah 0,000. Nilai tersebut lebih kecil dari nilai $\alpha (0,05)$ yakni $0,000 < 0,05$ yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara *Islamic branding* (X_1) terhadap minat beli (Y) produk HNI-HPAI di Kota Bengkulu.

Dari hasil penelitian yang penulis lakukan pada konsumen Al-Fatih Business Center II HPAI Kota Bengkulu, responden penelitian merupakan konsumen produk HNI-HPAI kota Bengkulu yang terdiri dari PNS, wiraswasta, karyawan swasta, pelajar/mahasiswa dan lainnya yang rata-rata mempunyai pengetahuan atau intelektualitas yang tinggi, karena pada dasarnya Islam dalam ajarannya memerintahkan umat untuk selalu mengkonsumsi produk yang baik dan halal sesuai dengan syariat Islam, baik itu dari segi makanan, maupun barang dan jasa, sehingga tidak mengherankan jika penggunaan *Islamic branding* berpengaruh terhadap minat beli pada sebuah produk. *Islamic branding* sebagai bagian dari sebuah produk tidak hanya menggunakan nama Islam sebagai faktor untuk menarik konsumen, tetapi juga dalam hal pemilihan bahan baku, proses produksi dan lainnya harus diperhatikan sehingga trust masyarakat akan akan terbentuk yang pada akhirnya akan menimbulkan minat beli.

Hasil penelitian ini didukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Seri Utami (2017) yang menyatakan *Islamic branding* berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

2. Pengaruh *Product Ingredients* Terhadap Minat Beli

Untuk mengetahui pengaruh *product ingredients* terhadap minat beli produk HNI-HPAI di Kota Bengkulu secara parsial dapat dilihat melalui uji regresi berganda secara parsial yakni uji t, dimana uji t digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen *product ingredients* (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen minat beli (Y).

Berdasarkan data yang diolah dengan aplikasi SPSS 16 pada tabel 4.12 diatas hasil analisis regresi linier berganda diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel *product ingredients* adalah 5,036. Selanjutnya membandingkan nilai t_{hitung} dan t_{tabel} . Di dapat $t_{tabel} (0,025; 91) = 1,66177$. Maka dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yakni $5,036 > 1,66177$. Nilai signifikansi untuk variabel *product ingredients* 0,000. Nilai tersebut lebih kecil dari nilai $\alpha (0,05)$ yakni $0,000 < 0,05$ yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara *product ingredients* (X_2) terhadap minat beli (Y) produk HNI-HPAI di Kota Bengkulu.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin familiar kosumen pada komposisi HNI-HPAI, maka semakin tinggi minatnya untuk membeli produk tersebut. Responden dalam penelitian ini sangat memperhatikan bahan yang terkandung dalam produk HNI-HPAI. Mereka selalu

memperhatikan bahan produk saat hendak membeli produk halal. Informasi komposisi yang terdapat pada kemasan HNI-HPAI tidak asing bagi responden dan sudah cukup untuk menilai kehalalan produk HNI-HPAI. Lebih lanjut komposisi produk HNI-HPAI dianggap mencerminkan keamanan dan kualitas produk halal.

Hasil penelitian ini didukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Diah Retno Sufi Fuzi, Edriana Pangestuti, Aniesa Samira Bafadhal, yang menyatakan *product ingredients* atau komposisi produk berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

3. Pengaruh *Islamic Branding* dan *Product Ingredient* terhadap Minat Beli

Untuk mengetahui pengaruh *Islamic branding* dan *product ingredient* terhadap minat beli produk HNI-HPAI di Kota Bengkulu secara simultan dapat dilihat melalui uji regresi berganda secara simultan yakni uji F, dimana uji F digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen *Islamic branding* (X_1) dan *Product Ingredient* (X_2) secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen minat beli (Y).

Berdasarkan data yang diolah dengan aplikasi SPSS 16 pada tabel 4.13 diatas, hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 70,676 dengan signifikansi sebesar 0,000 dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$), maka hal ini berarti bahwa *Islamic branding* dan *product ingredients* secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap minat beli. Dilihat pada tabel 4.15, nilai dari koefisien determinasi (R^2) adalah

0,608. Hal ini menjelaskan bahwa variabel-variabel independen kuat dalam menjelaskan variabel dependen sebesar 60,8%. Sebesar 39,2% sisanya menjelaskan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Sehingga dalam penelitian ini, apabila kedua variabel independen yakni *Islamic branding* (X_1) dan *product ingredients* (X_2) disatukan, maka secara simultan keduanya dapat memengaruhi minat beli produk HNI-HPAI di Kota Bengkulu. Artinya, Ketika HNI-HPAI lebih mengenalkan penggunaan *Islamic branding* dan *product ingredients* untuk produknya, maka hal tersebut akan meningkatkan minat beli konsumen pada produk HNI-HPAI di Kota Bengkulu.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan pada bab sebelumnya, maka hasil penelian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel *Islamic branding* berpengaruh terhadap minat beli. Hal ini dapat dilihat pada nilai t_{hitung} , sebesar 8,470 dan nilai signifikan 0,000 < 0,05, dan koefisien regresi mempunyai nilai positif. Jadi hipotesis satu (H_1) diterima, artinya *Islamic branding* secara parsial berpengaruh terhadap minat beli produk HNI-HPAI di Kota Bengkulu.
2. Variabel *product ingredients* berpengaruh terhadap minat beli. Hal ini dapat dilihat pada nilai t_{hitung} , sebesar 5,036 dan nilai signifikan 0,000 < 0,05, dan koefisien regresi mempunyai nilai positif. Jadi hipotesis dua (H_2) diterima, artinya *product ingredients* secara parsial berpengaruh terhadap minat beli produk HNI-HPAI di Kota Bengkulu.
3. Variabel *Islamic branding* dan *product ingredients* secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli. Hal ini dapat dilihat pada nilai F_{hitung} , sebesar 70,676 dan nilai signifikan 0,000 < 0,05. Jadi hipotesis tiga (H_3) diterima, artinya *Islamic branding* dan *product ingredients* secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli produk HNI-HPAI di Kota Bengkulu.

B. 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 kedua faktor yang sudah diteliti pada penelitian ini yakni *Islamic branding* dan *product ingredients* pada produk. Umat Muslim sekarang ini bukan hanya sekedar menjadi umat agama Islam melainkan konsumen atau pasar potensial produk halal.
2. Diharapkan 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. Diharapkan Perusahaan untuk menjaga desain produk, jaminan produk serta kemasan produk agar konsumen tertarik untuk membeli produk HNI-HPAI.
4. Penelitian selanjutnya hendaknya menambahkan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Peneliti menyarankan untuk menambahkan variabel kualitas pelayanan dan sarana promosi untuk penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Assauri, Safjan. *Manajemen Bisnis Pemasaran*. Depok: PT RajaGrafindo Persada, 2018.
- Bungin, M. Burhan. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: pranada media Group, 2013.
- Chalil, Rifyal Dahlawy, et.al. *Brand, Islamic Branding dan Rebranding*. Depok: PT RajaGrafindo Persada, 2020.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Universitas Diponegoro, 2011.
- Gunawan, Muhammad Ali. *Statistik Penelitian Bidang Pendidikan, Psikologi dan Sosial*. Yogyakarta: Parama Publising, 2015.
- Hasan, M. Iqbal. *Pokok-Pokok Materi Statistik 2*. Jakarta: PT Bumi Aksara, 2012.
- Juliansyah. *Analisis Data Penelitian Ekonomi Dan Manajemen*. Jakarta: PT Grasindo. 2014.
- Kartajaya, Hermawan. *Brand*. Mizan Pustaka. Jakarta, 2004.
- Kasmadi dan Nia Siti Sunaria. *Panduan modern penelitian kuantitatif*, Bandung: Alfabeda, 2014.
- Kementrian Agama Republik Indonesia, *Al-Quran dan Terjemahannya*. Bandung: PT. Sygma, 2012.
- Kotler, Philip dan Keller. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 Edisi ke 13 Jakarta Erlangga, 2009.
- Pedoman Penulisan Skripsi *FEBI IAIN* Bengkulu, 2019.
- Priyanto, Dwi. *Belajar Alat Analisis Data dan Cara Pengolahannya Dengan SPSS Cet ke-1*. Yogyakarta: Gava Media, 2016.
- Sugiono. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta, 2016.
- Sujarweni, Wiratna. *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, (Yogyakarta: PT Pustaka Baru, 2015.

Sunarto, Andang. *Statistik untuk Ekonomi dan Bisnis Islam, Yogyakarta: Pustaka Belajar*, 2017.

Sunyoto, Danang. *Teori, Kuesioner dan Analisis Data untuk pemasaran dan perilaku konsumen*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013.

Internet

Daftar Perusahaan Penjualan Langsung Berjenjang Syariah Dikutip dari <https://dsnmu.or.id/>, pada hari senin 27 januari 2020, pukul 10.12 WIB

Penghargaan HNI-HPAI, dikutip dari herbal-hni-hpai.blogspot.com/2017/02/sertifikat-penghargaan-hni-hpai.html?m=1, pada hari senin 27 januari 2020, pukul 10.12 WIB

Pengertian konsumsi dikutip dari <http://ciputrauceo.net/blog/2015/7/13/pengertian-konsumsi-menurut-para-ahli-ekonomi-makro> pada hari Jum'at 6 Maret 2020 Pukul 14.23 WIB

Jurnal

Agustian, E. 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).

Ali, Yunus Halal Branding. "A Study of Moslem Consumers Perspective. On Proceedings of The 2nd Global Islamic Marketing Conference," *Abu Dhabi*. Pp 1-6, (2012).

Alserhan, Baker Ahmad. "On Islamic Branding: Brands As Good Deeds," *Journal of Islamic Marketing*. Vol. 1 No. 2, (2010).

Ardyanti, A. Nashril, T.T. A. dan Helmi, A. *A Study on Halal Food Awareness Among Muslim Customers in Klang Valley*, 4th International Conference on Business and Economic Research, Bandung, Indonesia, *paper*, (2013).

Fauzia, Diah Retno Sufi, Edriana Pangestu, and Aniesa Samira Bafadhal, "Pengaruh Religiusitas, Sertifikasi Halal, Bahan Produk Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol 1, No. 66, (2019).

Sri Rahayu Tri Faradiba, Analisis pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada Warung "Bebek Gendut" Semarang, *Jurnal Manajemen*, Vol. 2, No. 3, (2013).

- Fitria, Elok. Analisis Pengaruh Islamic Branding Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Membeli Produk, *Jurnal Ilmiah Akuntansi Indonesia*, Vol 2, No. 1, (2017).
- Golnaz, R., Zainal, A. M. & Mad-Nasir, S. "Assessment of Consumers' Confidence on Halal Labelled Manufactured Food in Malaysia," *Social, Science. & Humanities*, (2012).
- Jonathan A.J. Wilson. "The challenges of Islamic branding: navigating emotions and hala," *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 2 No. 1, (2011).
- Jumani, Z. A., & Siddiqui, D. "Bases Of Islamic Branding In Pakistan: Perceptions Or Believes," *Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business January*. Vol 3, No 9, (2012).
- Lada, Suddin, Geoffrey Harvey T. dan Hanudin A. "Predicting intention to choose halal products using theory of reasoned action." *International Journal Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, Vol 2, No1, (2009).
- Nasrullah, Muhammad. "Islamic Branding, Religiusitas dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk," *Jurnal Hukum Islam (JHI)*, Volume 13, Nomor 2, (2015).
- Norafni, F.R., Zurina, S., dan Syahidawati, S. "Awareness and Perception of Muslim Consumers on Non-Food Halal Product." *Journal of Social and Development Sciences*, Vol. 4, No. 10, (2013).
- Ranto. Dwi Wahyu Pril. "Menciptakan Islamic Branding Sebagai Strategi Menarik Minat Beli Konsumen," *JBMA*, Vol. I, No. 2, (2013).
- Rizki, Muhammad F., Hanifa Yasin. "Pengaruh promosi dan harga terhadap minat beli perumahan obama pt. Nailah adi kurnia sei mencirim medan." *Jurnal manajemen & bisnis*. Vol 14 o. 02 (2014).
- Yunus, Nor Sara Nadia Muhamad, et.al. "Muslim's Purchase Intention towards Non-Muslim's Halal Packaged Food Manufacturer," *Procedia -Social and Behavioral Sciences* 130, (2014).

Skripsi

- Muhammad Hafiz. "*Pengaruh Islamic Branding Dan Perilaku Religius Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Pada Produk Kosmetik Wardah*," Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta: Skripsi Serjana, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis. 2017.
- Risky, Nur Faiza. "Pengaruh Aspek Islamic Branding, Dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Kosmetik Wardah

Di Desa Bukit Harapan Kecamatan Kerinci Kanan Kabupaten Siak”, Universitas Islam Sultan Syarif Kasim Riau Pekanbaru: Skripsi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial. 2019.

Utami, Sri. “Pengaruh Kualitas, Harga dan Islamic Branding Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Halal”, Universitas Muhamadiyah Surakarta: Skripsi Serjana, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis. 2017.