

**PENGARUH *ISLAMIC BRANDING* DAN *PRODUCT INGREDIENTS* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HNI-HPAI DI KOTA PALU
(STUDI PADA HALAL MART HNI BUSINESS CENTER PALU 2
AL-MUHARRIK)**



SKRIPSI

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi (S.E) Pada Jurusan Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI)
Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu*

Oleh:

ICHA MAYLIA SARI

NIM: 19.5.12.0073

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) DATOKARAMA PALU**

2023

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan penuh kesadaran, penyusun yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa skripsi ini benar adalah hasil karya penyusun sendiri. Jika dikemudian hari terbukti bahwa ini merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Palu, 3 Agustus 2023 M
16 Muharram 1445 H



Icha Mavlia Sari
NIM : 19.5.12.0073

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang berjudul “Pengaruh *Islamic Branding* Dan *Product Ingredients* Terhadap Keputusan Pembelian Produk HNI-HPAI Di Kota Palu (Studi Pada Halal *Mart HNI Business Center* Palu 2 Al-Muharrrik)” oleh Icha Maylia Sari NIM : 19.5.12.0073, mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu, setelah dengan seksama meneliti dan mengoreksi skripsi yang bersangkutan, maka masing-masing pembimbing memandang bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat ilmiah untuk di ujjikan.

Palu, 3 Agustus 2023 M
16 Muharram 1444 H

Mengetahui;

Pembimbing I,



Dr. Sofyan Bachmid, S.Pd., M.M
NIP. 196803252000031002

Pembimbing II,



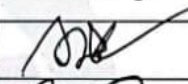

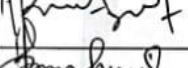
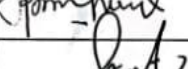

Muhammad Syafaat, S.E., AK., MSA
NIP. 198410062019031003

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi Saudara (i) Icha Maylia Sari NIM. 19.5.12.0073 dengan judul “Pengaruh *Islamic Branding* dan *Product Ingredients* Terhadap Keputusan Pembelian Produk HNI-HPAI Di Kota Palu (Studi Pada Halal Mart HNI Business Center Palu 2 Al-Muharrik)””, yang telah diujikan dihadapan dewan penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu pada tanggal 24 Agustus 2023 M. yang bertepatan dengan tanggal 8 Safar 1445H. Dipandang bahwa skripsi tersebut telah memenuhi kriteria penulisan karya ilmiah dan dapat diterima sebagai persyaratan guna memperoleh gelas Sarjana Ekonomi (S.E) pada Jurusan Ekonomi Syariah dengan beberapa perbaikan.

Palu, 24 Agustus 2023 M
8 Safar 1445 H

DEWAN PENGUJI

Jabatan	Nama	Tanda Tangan
Ketua	Abdul Jalil, S.E., MM	
Munaqisy 1	Dr. Malkan, M.Ag	
Munaqisy 2	Noor Riefma Hidayah, SE., Ak., M.Sc	
Pembimbing 1	Dr. Sofyan Bachmid, S.Pd., M.M	
Pembimbing 2	Muhammad Syafaat, S.E., AK., MSA	

Mengetahui :

Ketua
Jurusan Ekonomi Syariah



Nur Syamsu, S.H.I., M.S.I
NIP. 19860507 201503 1002

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. H. Hilal Malarangan, M.H.I
NIP. 19650505 199903 1002

KATA PENGANTAR

الرَّحِيمِ الرَّحْمَنِ اللهُ بِسْمِ

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT. Karena berkat rahmat dan hidayah-Nyalah, skripsi ini dapat diselesaikan sesuai target waktu yang telah direncanakan. Shalawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, beserta segenap keluarga dan sahabat hingga umatnya *ila yaumul kiamah*.

Untuk melangkah sampai disini, penulis tidaklah berjalan sendiri dan menyadari tidak mungkin terwujud tanpa dorongan, bantuan, dukungan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung yang sangat berjasa dalam penyelesaian skripsi ini. Oleh karena itu, dengan segala hormat dan kerendahan hati, perkenankanlah penyusun mengucapkan rasa Syukur dan terimakasih kepada:

1. Kedua orang tua tercinta, Bapak Mohammad Isma sebagai panutanku. Beliau memang tidak sempat merasakan pendidikan sampai bangku perkuliahan, namun beliau mampu mendidik, membiayai, memberikan doa, semangat dan motivasi tiada henti hingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan hingga sarjana. Ibu Ngaliah terimakasih sebesar-besarnya penulis berikan kepada beliau atas segala bentuk bantuan, nasihat, semangat, dan doa yang diberikan selama ini. Ibu menjadi penguat dan pengingat paling hebat dan menjadi tempatku untuk pulang. Terimakasih, Semoga Allah membalas semua ketulusan dan melimpahkan Rahmat-Nya Aamiin Allahumma Aamiin.
2. Prof. Dr. H. Sagaf S. Pettalongi., M.Pd. selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu yang telah mendorong dan memberi kebijakan kepada penulis dalam segala hal yang berhubungan dengan studi di Universitas Islam Negeri Datokarama Palu.

3. Prof. Dr. H. Abidin, S.Ag, M.Ag, selaku Warek I Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga. Dr. H. Kamaruddin, M. Ag, selaku Warek II bidang administrasi umum, perencanaan dan keuangan. Dr. Mohamad Idhan, M. Ag, selaku Warek III bidang kemahasiswaan dan kerjasama, yang telah mendorong dan memberi kebijakan kepada penulis dalam segala hal.
4. Dr. H. Hilal Malarangan., M.H.I, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Dr. Ermawati., S.Ag, M.Ag, selaku Wakil Dekan Bidang Akademik, dan Kelembagaan, Drs. Sapruddin M.H.I, selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Dr. Malkan, M.Ag., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan, Alumni dan Kerja Sama.
5. Dr. Sofyan Bachmid, S.Pd., M.M, selaku dosen pembimbing I dan Bapak Muhammad Syafaat, S.E., AK., MSA, selaku Pembimbing II yang dengan ikhlas telah membimbing penulis dalam menyusun skripsi ini hingga selesai sesuai harapan.
6. Bapak Nur Syamsu, S.H.I., M.S.I. selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah serta Sekretaris Jurusan Bapak Noval, S.Sy., M.M yang telah banyak mengarahkan penulis dalam proses perkuliahan.
7. Dr. Sofyan Bachmid, S.Pd., M.M selaku Dosen Penasehat Akademik, yang selalu ikhlas meluangkan waktunya untuk membantu dan mengarahkan dalam penulisan skripsi.
8. Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu, yang dengan setia, tulus dan ikhlas memberikan ilmu pengetahuan serta nasehat kepada penulis selama kuliah.
9. Seluruh Staf Akademik dan Umum Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan pelayanan yang baik kepada penulis selama kuliah.
10. Ibu Neli Rahman, SKM., LGED sebagai Pemilik Halal *Mart HNI Business*

Center Palu 2 Al-Muharrrik Kota Palu yang telah memberikan dukungan serta bantuan kepada penulis hingga selesainya penelitian ini, serta seluruh responden yang telah bersedia membantu dan meluangkan waktu dalam pengisian kuesioner.

11. Adik tercinta Septa Thomyal Akbar. Terimakasih sudah ikut serta dalam proses penulis menempuh pendidikan selama ini, terimakasih atas semangat doa dan dukungan yang selalu diberikan kepada penulis. Tumbuhlah menjadi versi paling hebat, adiku.
12. Teman- teman seperjuangan Ekonomi Syariah 2019 yang selalu memberikan semangat kepada penulis hingga selesainya penelitian ini dan sama-sama menyelesaikan pendidikan Sarjana Ekonomi.
13. Seluruh teman-teman Ekonomi Syariah – (2) angkatan 2019 yang selalu setia membantu, mendorong, dan menyemangati penulis, terima kasih atas dukungan dan bantuannya.
14. Kakak saya Wiwit Dwi Wiranti, S.M dan Elis Nurul Hasanah yang telah meluangkan waktu untuk membantu, mengarahkan dan memberikan motivasi serta dukungan dan semangat kepada penulis selama dalam penyusunan skripsi.
15. Sahabat-sahabat seperjuangan penulis Sry Dewi Putri, Annisa Istiqomah, Meita Dwi Angraeni yang selalu berjuang bersama selama kuliah, menolong tanpa pamrih serta mendorong penulis untuk terus semangat dan berusaha hingga penyelesaian skripsi ini. Jessica Dwi Valensia, Yesi Sintasari yang banyak membantu dan menghibur penulis ketika sedang *down*. Terimakasih atas segala kebaikan yang diberikan, tanpa kalian penulis akan lebih banyak mengeluarkan air mata dalam menyelesaikan perkuliahan ini.
16. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah

membantu memberikan dukungan, namun sama sekali tidak mengurangi rasa hormat dan terima kasih, atas kebaikan dan keikhlasan kalian

17. Dan yang terakhir untuk diri saya sendiri, Icha Maylia Sari terima kasih. Apresiasi sebesar-besarnya karena telah bertanggung jawab untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai. Hebat bisa tetap berdiri tegap menghadapi segala liku hidup walau kadang jenuh dan ingin berhenti tetapi tetap berjuang dan berusaha menyelesaikan Pendidikan sampai kejenjang sarjana. Terimakasih untuk tidak keberatan saya ajak begadang, dan paksa bekerja meski sudah lelah, dan dengan segala hambatan dan ujian yang ada masih bisa di ajak bekerjasama. Terimakasih untuk pertahanan diri yang luar biasa untuk tidak menyerah dan terus semangat. Kamu keren Icha.

Wassalammu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Palu, 3 Agustus 2023 M
16 Muharram 1445 H

Penulis

Icha Maylia Sari
NIM. 19.5.12.0073

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	Error! Bookmark not defined.
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	i
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A. <i>Latar Belakang</i>	1
B. <i>Rumusan Masalah</i>	7
C. <i>Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian</i>	7
D. <i>Garis-Garis Besar Isi</i>	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	10
A. <i>Penelitian Terdahulu</i>	10
B. <i>Kajian Teori</i>	12
1. <i>Keputusan Pembelian</i>	12
2. <i>Islamic Branding</i>	14
3. <i>Product Ingredients</i>	20
4. <i>Pengaruh Islamic Branding Terhadap Keputusan Pembelian</i>	21
5. <i>Pengaruh Product Ingredients Terhadap Keputusan Pembelian</i>	21
6. <i>Pengaruh Islamic Branding dan Product Ingredients Terhadap Keputusan Pembelian</i>	22
C. <i>Kerangka Pemikiran</i>	22
D. <i>Hipotesis</i>	23
BAB III METODE PENELITIAN	25
A. <i>Pendekatan dan Jenis Penelitian</i>	25
B. <i>Populasi dan Sampel Penelitian</i>	25

1. Populasi.....	25
2. Sampel.....	25
C. Variabel Penelitian	27
D. Definisi Operasional	28
E. Instrumen Penelitian	31
F. Teknik Pengumpulan Data.....	31
G. Teknik Analisis Data.....	32
1. Analisis Deskriptif	32
2. Uji Validitas.....	33
3. Uji Reliabilitas	33
4. Uji Asumsi Klasik.....	34
5. Analisis Regresi Linear Berganda.....	35
6. Uji Hipotesis	35
7. Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	36
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	38
A. Gambaran Umum	38
1. Sejarah Singkat berdirinya Halal <i>Mart</i> HNI <i>Business Center</i> (BC) Palu 2 Al-Muharrir	38
2. Profil HNI-HPAI.....	39
3. Visi dan Misi.....	40
4. Keunggulan	40
5. Produk-Produk HNI-HPAI	42
6. Pilar Perusahaan HNI-HPAI	42
B. Hasil Penelitian.....	45
1. Analisis Deskriptif	45
2. Deskripsi Sampel Penelitian	45
3. Deskripsi Variabel Penelitian.....	48
4. Uji Validitas	50
5. Uji Reliabilitas	52
6. Uji Asumsi Klasik.....	52
7. Uji Analisis Regresi Linear Berganda	54
8. Uji Hipotesis	55
9. Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	57

C. Pembahasan	58
1. Pengaruh <i>Islamic Branding</i> terhadap keputusan pembelian produk HNI-HPAI di kota Palu	58
2. Pengaruh <i>Product Ingredients</i> terhadap keputusan pembelian produk HNI-HPAI di kota Palu	59
3. Pengaruh <i>Islamic Branding</i> dan <i>Product Ingredients</i> terhadap keputusan pembelian produk HNI-HPAI di kota Palu	60
KESIMPULAN DAN SARAN	61
A. <i>Kesimpulan</i>	61
B. <i>Saran</i>	61
DAFTAR PUSTAKA	63
LAMPIRAN-LAMPIRAN SKRIPSI
DAFTAR RIWAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 penelitian terdahulu	10
Tabel 3.1 Definisi operasional	28
Tabel 3.2 skala likert	30
Tabel 3.3 Interpretasi Analisis Deskriptif	32
Tabel 4.1 Deskripsi kuesioner	45
Tabel 4.2 Karakteristik Responden berdasarkan usia	46
Tabel 4.3 karakteristik Responden berdasarkan Jenis pekerjaan	47
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Islamic Branding (X1)	48
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Procutd Ingredients (X2)	49
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)	50
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas	51
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas	52
Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas	53
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinearitas	53
Tabel 4.11 Hasil uji Regresi Linear Berganda	54
Tabel 4.12 Hasil Uji t	56
Tabel 4.13 Hasil Uji F	56
Tabel 4.14 Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R ²)	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 kerangka pemikiran	23
Gambar 4.1 Struktur organisasi Halal <i>Mart HNI Business Center</i> Palu 2 Al-Muharrik	39
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedasitas	54

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	: Kuesioner
Lampiran 2	: Hasil Jawaban Responden
Lampiran 3	: Hasil Regresi Linear Berganda
Lampiran 4	: Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas
Lampiran 5	: Hasil uji Asumsi Klasik
Lampiran 6	: Lembar pengajuan judul skripsi
Lampiran 7	: Surat Keterangan Judul dan Pembimbing
Lampiran 8	: Surat Keterangan Izin Penelitian
Lampiran 9	: Surat keterangan telah selesai meneliti
Lampiran 10	: Dokumentasi Hasil Penelitian
Lampiran 11	: Daftar Riwayat Hidup

ABSTRAK

Nama Penulis : Icha Maylia Sari
Nim : 19.5.12.0073
Judul Skripsi : “Pengaruh *Islamic Branding* Dan *Product Ingredients* Terhadap Keputusan Pembelian Produk HNI-HPAI Di Kota Palu (Studi Pada *Halal Mart HNI Business Center* Palu 2 Al-Muharrrik)”

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Islamic Branding* dan *Product Ingredients* terhadap keputusan pembelian produk HNI-HPAI di Kota Palu, populasi yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah konsumen produk HNI-HPAI pada *Halal Mart HNI Business Center* Palu 2 Al-Muharrrik, dengan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 55 orang responden.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, teknik pengumpulan data melalui observasi dan kuesioner. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi linier berganda, untuk analisis data menggunakan aplikasi alat bantu yang digunakan berupa SPSS 21.

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data dapat disimpulkan bahwa *Islamic Branding* dan *Product Ingredients* secara simultan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai F hitung sebesar 27,500 dan nilai sig. $0,000 < 0,05$. Selanjutnya secara parsial variabel *Islamic Branding* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Dimana nilai sig. variabel *Islamic Branding* sebesar $0,000 < 0,05$. Secara parsial variabel *Product Ingredients* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Dimana nilai sig. *Product Ingredients* variabel sebesar $0,022 < 0,05$. Nilai koefisien determinasi untuk variabel *Islamic Branding* dan *Product Ingredients* terhadap keputusan pembelian produk HNI-HPAI di Kota Palu sebesar 49,5% sedangkan sisanya 50,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Dari kesimpulan yang diperoleh disarankan kepada pihak HNI-HPAI agar lebih rinci dalam menjelaskan komposisi produk dengan Bahasa yang mudah dipahami. Dan pada *Halal Mart HNI Business Center* Palu 2 Al-Muharrrik di Kota Palu agar dapat tetap mempertahankan kualitas dan pelayanan produk yang sudah berjalan dengan baik agar konsumen semakin memerhatikan *Islamic Branding* dan *Product Ingredients* saat memutuskan untuk membeli produk.

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia menjadi negara dengan populasi muslim terbesar di dunia. Berdasarkan laporan *The Royal Islamic Strategic Studies Centre (RISSC)* atau MABDA bertajuk *The Muslim 500* edisi 2022, ada 231, 06 juta penduduk Indonesia yang beragama Islam. Jumlah itu setara dengan 86,7% dari total penduduk Indonesia. Proporsi penduduk muslim di Indonesia pun mencapai 11,92% dari total populasinya di dunia. Adapun, jumlah penduduk muslim di dunia diperkirakan sebanyak 1,93 miliar jiwa. Jumlah itu setara dengan 22% dari total populasi dunia yang diperkirakan mencapai 8,94 miliar jiwa. Direktorat Jendral kependudukan dan Pencatatan sipil (Dukcapil) Kementerian Dalam Negeri, menyebutkan bahwa data jumlah penduduk Indonesia sebanyak 273,23 juta jiwa pada Juni 2021. Dari jumlah tersebut, sebanyak 236,53 juta jiwa (86,88%) beragama Islam. Artinya mayoritas penduduk Indonesia adalah muslim.¹

Berdasarkan hal tersebut, maraknya fenomena hijrah ditengah kaum milenial juga semakin meningkat. Semakin banyak pula yang memilih untuk beralih pada produk bersertifikasi halal atau halalan thayyiban. Hakikat hijrah merupakan perubahan kualitas diri ke arah yang lebih baik secara Islam dilakukan oleh individu maupun kelompok tanpa meninggalkan ketentuan syariat secara

¹Populasi Muslim Indonesia Terbesar Di Dunia dikutip dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/03/rissc-populasi-muslim-indonesia-terbesar-di-dunia> diakses pada 3 Agustus 2022, 14:38 WITA.

batiniah dan lahiriah serta menjauhkan diri dari segala larangan Allah secara konsisten.²

Dalam Al-Qur'an, Allah SWT., menegaskan tentang segala sesuatunya harus halal dan thayyiban sesuai dengan syariat Islam baik itu dari segi makanan, maupun barang ataupun jasa dan menegaskan keharaman dapat membahayakan diri sendiri. Bagi umat muslim, mengkonsumsi produk halal merupakan sebuah kewajiban. Kata halal kerap digandengkan dengan kata thayyiban (baik).³

Halalan thayyiban tidak hanya merujuk pada apa yang harus dimakan tetapi apapun yang digunakan oleh muslim haruslah segala sesuatu yang baik.⁴ Sebagaimana termaktub dalam Al-Qur'an Surah Al-Baqarah ayat 168:

يَأْيَهَا النَّاسُ كُلُّوْا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

١٦٨

Terjemahannya :

“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 yang nyata bagimu.” (QS. 2:168).⁵

Dalam tafsiran Al-Mishbah dijelaskan penafsiran QS. Al-Baqarah : 168 bahwa ajakan ayat di atas ditujukan bukan hanya kepada orang-orang beriman tetapi untuk seluruh manusia seperti yterbaca di atas. Hal ini menunjukkan bahwa bumi disiapkan Allah untuk seluruh manusia, mukmin atau kafir. Setiap upaya dari siapa pun untuk memonopoli hasil-hasilnya, baik ia kelompok kecil maupun

²Aswadi, "Refomulasi Epistemologi Hijrah Dalam Dakwah". *Islamica: Jurnal Studi Keislaman*, vol. 5 no. 2 (Maret 2011), 339-353. <https://doi.org/10.15642/islamica.2011.5.2.339-353> diakses pada 3 Agustus 2022, 17:15 WITA.

³Didi Sukardi, "Perlindungan Konsumen Terhadap Penggunaan Bahan Kimia Berbahaya Pada Makanan Dalam Perspektif Hukum Islam", *Al- Mustashfa : Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Syariah*, vol. 3 no.1 (2015), 103–12.

⁴Lusiana Mustinda, "Konsep Halalan Toyyiban Dalam Islam", dikutip dari *DetikFood*, 2020 . <https://food.detik.com/info-kuliner/d-5128236/konsep-halalan-toyyiban-dalam-islam-seperti-apa> diakses pada 8 Agustus 2022, 13:30 WITA.

⁵Kementrian Agama, "Quran Kemenag" , *Official Website Kementerian Agama Pusat* <https://quran.kemenag.go.id/> diakses pada 8 Agustus 2022, 14:00 WITA.

besar, keluarga, suku, bangsa atau kawasan, dengan merugikan yang lain, itu bertentangan dengan ketentuan Allah. Karena itu, semua manusia diajak untuk makan yang halal yang ada di bumi. Dengan demikian, tidak semua yang ada di bumi menjadi makanan yang halal karena bukan semua yang diciptakannya untuk dimakan manusia, walau semua untuk kepentingan manusia. Karena itu, Allah memerintahkan untuk makan makanan yang halal lagi baik.

Makanan atau aktivitas yang berkaitan dengan jasmani sering kali digunakan setan untuk memperdaya manusia. Karena itu lanjutan ayat ini mengingatkan, Dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Karena sesungguhnya setan itu adalah musuh yang nyata bagi kamu atau dia adalah musuh yang tidak segan menampakkan permusuhan permusuhannya kepada kamu.⁶

Konsumsi merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh seorang konsumen untuk menghabiskan atau memakai nilai guna/utility suatu barang maupun jasa untuk memenuhi kebutuhan hidup. Dalam ekonomi Islam, konsumsi tidak hanya sekedar menghabiskan nilai guna dari suatu barang, namun ada suatu nilai yang menjadi hal yang cukup penting dalam konsumsinya.⁷

Berdasarkan hal tersebut, pemenuhan kebutuhan produk halal oleh konsumen muslim harus menjadi potensi besar bagi pasar nasional. Para produsen sadar bahwa konsumen muslim adalah sasaran tepat bagi pemasaran produk mereka. Untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen muslim secara lahir dan batin ketika ingin membeli dan mengonsumsi produk, perusahaan harus mencantumkan keterangan yang berhubungan dengan produk. Salah satu strategi yang diterapkan adalah *Islamic Branding* (dengan penambahan kata syariah,

⁶M Quraish Shihab, *Tafsir Al-Mishbah* (cet 1; Jakarta : Lentera Hati, 2002), 456-457.

⁷Imahda Khoiri Furqon, "Teori Konsumsi Dalam Islam", *Adzkiya : Jurnal Hukum Dan Ekonomi Syariah*, vol. 6 no.1 (2018), 1–18 <https://doi.org/10.32332/adzkiya.v6i1.1169> diakses pada 8 Agustus 2022, 14:30 WITA.

nama-nama Islam, label halal) ketika memasarkan produk. *Islamic Branding* merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen muslim. *Islamic Branding* dapat dimaknai sebagai penggunaan nama-nama yang berkaitan dengan Islam atau menunjukkan identitas halal suatu produk.⁸

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. Adanya kesadaran menggunakan produk berlabel Islami merupakan suatu alasan maraknya bermunculan merek-merek bernuansa Islami pada saat ini. 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.⁹

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 dan dikonsumsi orang muslim. Mereka rela mengeluarkan biaya tinggi untuk mendaftarkan produknya untuk mendapatkan sertifikat halal, karena mereka sadar akan besarnya peran *Islamic Branding* terhadap konsumen, khususnya konsumen muslim.¹⁰

⁸Muhammad Nasrullah, "Islamic Branding, Religiusitas Dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk", *Jurnal Hukum Islam*, vol. 13 no. 2 (2015), 79–87 <https://doi.org/10.28918/jhi.v13i2.487> diakses pada 8 Agustus 2022, 15.30 WITA.

⁹Dwi Wayu Pril Ranto, "Menciptakan *Islamic Branding* Sebagai Stretegi Menarik Minat Beli Konsumen", *Jbma*, vol. I. no.2 (2013), 10 diakses pada 8 Agustus 2022, 16:18 WITA.

¹⁰Muhammad Nasrullah, "Islamic Branding, Religiusitas Dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk", *Jurnal Hukum Islam*, vol. 13 no. 2 (2015), 79–87 <https://doi.org/10.28918/jhi.v13i2.487> diakses pada 8 Agustus 2022, 16.49 WITA.

Berdasarkan hasil penelitian Setyaningsih (2021) bahwa *variable Islamic Branding* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian khususnya konsumen muslim. Hal tersebut menunjukkan bahwa *Islamic Branding* menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk. Adapun implikasi hasil penelitian ini adalah untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen tidak hanya produknya saja yang bernuansa Islami, tetapi juga dalam hal pemilihan bahan baku, proses produksi, dan lainnya harus diperhatikan sehingga masyarakat terbentuk yang pada akhirnya akan menimbulkan keputusan pembelian. *Islamic Branding* yang di maksudkan 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.¹¹

Sumber referensi konsumen dalam membeli produk selain melihat dari aspek *Islamic Branding*, ada pula faktor lain yang juga dapat memengaruhi keputusan pembelian suatu produk ialah *Product Ingredients* (bahan-bahan produk). Bahan produk sangat penting bagi masyarakat umum, terutama umat muslim, dan tentunya sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Bahan produk sangat penting diperhatikan, karena kehalalan suatu produk dapat dilihat melalui komposisinya. Kemudahan konsumen mengetahui informasi bahan produk yang menunjukkan kehalalan suatu produk, dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut. Dengan demikian, seharusnya pengetahuan tersebut dapat menjadi persepsi yang kuat di benak penduduk muslim.¹²

¹¹ Titin Setyaningsih, "*Pengaruh Islamic Branding, Brand Image, dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Produk Zoya Oleh Masyarakat Ponorogo*", (Skripsi: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2021), 65 diakses pada 9 Agustus 2022, 08:23 WITA.

¹²Nur Faizah Risky, "*Pengaruh Aspek Islamic Branding, Dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*", (Skripsi: Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial,

PT. Herba Penawar Alwahida Indonesia (HPAI), yang kemudian dikenal sebagai Halal Network International (HNI), merupakan salah satu perusahaan bisnis halal *network* di Indonesia yang fokus pada penyediaan produk-produk barang konsumsi (*consumer goods*) yang halal dan berkualitas. Sesuai dengan akta pendirian perusahaan, PT HPAI secara resmi di dirikan pada tanggal 19 Maret 2012.¹³ Produk HPAI sudah terjamin kehalalannya karena sudah memiliki sertifikasi halal. Hal ini dibuktikan dengan adanya surat keputusan yang telah disahkan oleh DSN-MUI (Dewan Syariah Nasional-Majelis Ulama Indonesia) pada tanggal 27 Juli 2016 dengan No. SK 002.36.01/DSN-MUI/IV/2015.¹⁴ Sekarang penjualan produk HNI-HPAI sudah tersebar di berbagai daerah melalui agen dan *Business Center* HPAI di Indonesia termasuk *Halal Mart HNI Business Center* Palu 2 Al-Muharrrik kota Palu. Hal tersebut 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 sertifikat penghargaan sebagai Indonesia Inspire dan Best Company Award 2016 (Penghargaan untuk Perusahaan Terbaik dan Inspirasi Indonesia 2016) dengan kategori “*The Best Trusted Multi Level Company Of The Year*” pada tanggal 11 November 2016 (Perusahaan Multi Level Terbaik dan Terpercaya tahun 2016).¹⁵

Berdasarkan hasil observasi awal pada beberapa konsumen di *Halal Mart HNI Business Center* Palu 2 Al-Muharrrik kota Palu, beberapa konsumen produk

Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Pekanbaru, 2019), 38–40 diakses pada 9 Agustus 2022, 09:21 WITA.

¹³"*Buku Panduan HNI-HPAI*", 12 diakses pada 9 Agustus 2022, 10:07 WITA.

¹⁴DSN-MUI, "*Daftar Perusahaan Penjualan Langsung Berjenjang Syariah*", Senarai Perusahaan Bersertifikat, 2016 <https://dsnemui.or.id/sertifikasi/senarai-perusahaan-bersertifikat/> diakses pada 9 Agustus 2022, 11:51 WITA.

¹⁵Perhargaan HNI-HPAI, dikutip dari <https://www.hpaihalalnetwork.com/> diakses pada 9 Agustus 2022, 13:07 WITA.

HNI-HPAI tidak melihat komposisi produk dalam membeli produk. Padahal komposisi produk sangat penting untuk diketahui sebelum mengonsumsi suatu produk, karena konsumen dituntut selektif dalam memilih produk untuk dikonsumsi. Konsumen cenderung melihat label halal pada bungkus produk dan khasiat yang didapatkan dari produk tersebut.

Berdasarkan uraian-uraian di atas, maka penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut apakah ada pengaruh dari *Islamic Branding* dan *Product Ingredients* terhadap keputusan pembelian Produk HNI-HPAI di kota Palu dengan mengangkat judul “**Pengaruh *Islamic Branding* dan *Product Ingredients* Terhadap Keputusan Pembelian Produk HNI-HPAI di kota Palu (Studi Pada Halal Mart HNI Business Center Palu 2 Al-Muharrrik)**”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka perumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Apakah *Islamic Branding* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk HNI-HPAI?
2. Apakah *Product Ingredients* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk HNI-HPAI?
3. Apakah *Islamic Branding* dan *Product Ingredients* secara serempak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk HNI-HPAI?

C. Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui pengaruh *Islamic Branding* terhadap keputusan pembelian produk HNI-HPAI.
- b. Untuk mengetahui pengaruh *Product Ingredients* terhadap keputusan pembelian produk HNI-HPAI.
- c. Untuk mengetahui pengaruh dari *Islamic Branding* dan *Product Ingredients* terhadap keputusan pembelian produk HNI-HPAI.

2. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan hasil penelitian ini baik secara langsung maupun tidak langsung untuk berbagai pihak yang terkait sebagai berikut :

a. Kegunaan Akademis

- 1) Penelitian ini diharapkan mampu menghasilkan sesuatu yang bermanfaat dalam hal membantu pembelajaran mahasiswa UIN Datokarama Palu, khususnya pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam tentang bagaimana *Islamic Branding* dan *Product Ingredients* dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
- 2) Bagi pembaca, untuk menambah wawasan dan pengetahuan tentang *Islamic Branding* dan *Product Ingredients* dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk HNI-HPAI
- 3) Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dan dapat memberikan motivasi dalam penelitian yang lain dengan menambahkan variabel yang belum terjangkau dalam penelitian ini.

b. Kegunaan Praktis

- 1) Bagi perusahaan penelitian ini diharapkan nantinya dapat menjadi sumber informasi tambahan bagi *Halal Mart HNI Business Center* Palu 2 Al-Muharrrik Kota Palu dalam menarik keputusan pembelian konsumen

- 2) Bagi konsumen penelitian ini diharapkan nantinya dapat menjadi pemahaman konsumen bahwasannya *Islamic Branding* dan *Product Ingredients* penting diketahui sebelum membeli suatu produk.
- 3) Kalangan akademis dan pembaca, dapat menambah literatur perpustakaan dan sebagai tambahan referensi bagi penelitian selanjutnya.
- 4) Dapat berguna bagi pemasar dan perusahaan tentang analisis peluang pemasaran yang lebih efektif sebagai alat untuk mencari dimana letak perusahaan dapat bersaing secara lebih menguntungkan.

D. Garis-Garis Besar Isi

Salah satu ciri dari penulis ilmiah yaitu danya sistematikan atau penulis yang teratur. Demikian pula dalam penyusunan proposal ini agar mempunyai nilai ilmiah (sistematik). Proposal ini secara keseluruhan terdiri dari III bab, secara ringkas dapat diformulasikan sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan, Bab ini menguraikan tentang latar belakang, rumusan masalah tujuan dan kegunaan penelitian, serta garis-garis besar isi.

BAB II Kajian Pustaka, Bab ini menguraikan dan menjelaskan tentang penelitian terdahulu, kajian teori, kajian empiris, kerangka pemikiran dan hipotesis.

BAB III Metode Penelitian, Bab ini menguraikan dan menjelaskan secara totalitas, mrnyangkut pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian

BAB IV Hasil dan Pembahasan, Bab ini mencakup gambaran umum di wilayah penelitian dan gambaran umum objek penelitian serta hasil pembahasan penelitian dan temuan penelitian.

BAB V Penutup, Bab ini mencakup kesimpulan dari permasalahan yang diteliti dan uraian mengenai saran-saran yang dianggap perlu atas kesimpulan yang diperoleh.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu yang menjadi rujukan penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2. 1

Perbandingan Penelitian Terdahulu dan Penelitian Sekarang

No	Nama, Tahun dan Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil
1.	Titin Setyaningsih (2021) “Pengaruh <i>Islamic Branding</i> , <i>Brand Image</i> , dan <i>Lifestyle</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Zoya Oleh Masyarakat Diponorogo”	Variabel <i>Islamic Branding</i> sebagai variabel <i>independent</i> (variabel bebas), keputusan pembelian sebagai variabel <i>dependent</i> (variabel terikat) dan metode penelitian.	Objek, lokasi dan waktu penelitian. Menggunakan empat variabel.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan (bersama-sama) antara <i>Islamic Branding</i> , <i>Brand Image</i> dan <i>Lifesyle</i> terhadap keputusan pembelian produk Zoya oleh masyarakat Ponorogo. ¹
2.	Diah Retno Sufi Fuzia (2018) “Pengaruh Religiusitas, Sertifikasi Halal,	Menggunakan variabel bahan produk sebagai variabel <i>independent</i>	Minat beli sebagai variabel <i>dependent</i> (variabel	Hasil penelitian ini menunjukan bahwa religiusitas

¹Titin Setyaningsih, “*Pengaruh Islamic Branding, Brand Image, Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Produk Zoya Oleh Masyarakat Diponorogo*”, (Skripsi Sarjana, IAIN Ponorogo, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Jurusan Ekonomi Syariah, 2021), 70

	Bahan Produk Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian”	(variabel bebas) dan metode penelitian.	terikat), objek, lokasi dan waktu penelitian. Menggunakan empat variabel.	tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli, sertifikat halal dan <i>Product Ingredients</i> atau komposisi produk berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen, dan minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. ²
3.	Nonie Afrianty dan Detri Agustina. 2020 “Pengaruh <i>Islamic Branding</i> dan <i>Product Ingredients</i> terhadap minat beli produk PT HNI-HPAI Kota Bengkulu.	Menggunakan Variabel <i>Islamic Branding</i> dan <i>Product Ingredients</i> sebagai variabel <i>Independent</i> (variabel bebas) dan metode penelitian.	Minat beli sebagai variabel <i>dependent</i> (variabel terikat), objek, lokasi dan waktu penelitian.	Variabel <i>Islamic Branding</i> dan <i>Product Ingredients</i> secara signifikan berpengaruh terhadap minat beli. ³

²Fauzia Edriana Pangestuti Aniesa Samira Bafadhal Diah Retno Sufi, "Pengaruh Religiusitas, Sertifikasi Halal, Bahan Produk Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian (Survei Pada Gen-M Konsumen Cadbury Dairy Milk Di Kota Malang)" (Skripsi: Universitas Brawijaya, Fakultas Ilmu Administrasi, Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, 2018), 140.

³Nonie Afrianty, "Pengaruh *Islamic Branding* Dan *Product Ingredients* Terhadap Minat Beli Produk PT.HNI-HPAI Kota Bengkulu", *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, vol. 1 no. 2 (2020), 134.

B. Kajian Teori

1. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong:

“Pengertian keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.”

Menurut Assauri:

“Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.”

Dalam proses beli, para pemasar berusaha untuk menentukan motif beli pelindung dari konsumen. Motif beli pelindung adalah alasan-alasan seorang konsumen berbelanja di toko atau tempat tertentu. Motif ini berbeda dengan motif beli produk (*product buying motives*) yang berarti alasan-alasan seorang konsumen membeli sebuah produk tertentu.

Keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu. Dari beberapa pendapat para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah sebuah proses yang dilakukan oleh konsumen sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk dan jasa, keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk.⁴ Oleh karena itu, Pengambilan keputusan adalah proses bagaimana menetapkan suatu keputusan yang terbaik, logis, rasional, dan ideal berdasarkan fakta, data dan informasi dari sebuah

⁴Didik Gunawan, *Keputusan Pembelian Skincare Safi Berbasis Media Marketing* (PT Inovasi Pratama Internasional: Jakarta, 2022) 8-9.

alternatif untuk mencapai sasaran-sasaran yang ditetapkan dengan resiko yang kecil, efektif, dan efisien⁵

b. Faktor Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller dalam Didik Gunawan, faktor faktor yang mempengaruhi konsumen sampai di tahap keputusan pembelian yaitu:

- 1) Faktor Budaya. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku pembentuk paling dasar.
- 2) Faktor social. Faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga serta peran sosial dan statuss mempengaruhi perilaku pembelian.
- 3) Faktor pribadi. Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, penting bagi pemasar untuk mengikuti konsumen secara seksama agar produk ditawarkan pemasar dapat diterima oleh mereka.

c. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Thomson dalam Cahyadi et al, ada empat (4) indikator keputusan pembelian yaitu:

- 1) Sesuai kebutuhan. Konsumen melakukan pembelian karena produk yang ditawarkan sesuai yang dibutuhkan dan mudah dalam mencari barang yang dibutuhkan.
- 2) Mempunyai manfaat. Produk yang dibeli konsumen sangat berarti dan bermanfaat bagi konsumen.
- 3) Ketepatan dalam membeli produk. Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk dan sesuai dengan keinginan konsumen.

⁵Ermawati, et al. "Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Kuota Internet Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palu," *JIEBI Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, vol. 2 no. 1 (2020), 42.

- 4) Pembelian berulang. Keadaan dimana konsumen merasa puas dengan transaksi sebelumnya sehingga berniat selalu melakukan transaksi di masa yang akan datang.⁶

2. *Islamic Branding*

a. **Pengertian Merek**

Definisi merek menurut Asosiasi Marketing Amerika Serikat adalah suatu nama, simbol, tanda, atau desain atau kombinasi diantaranya, dan ditujukan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari para pesaingnya.

Suatu merek adalah suatu simbol yang kompleks yang menjelaskan enam tingkatan pengertian, yaitu:

- 1) Atribut Merek: atribut merek memberikan ingatan pada atribut atribut tertentu dari suatu produk, misalnya jika kita ingin mendengar merek "Teh Botol Sosro", tentunya kita teringat akan minuman kemasan rasa teh manis.
- 2) Manfaat Atribut: atribut produk yang dapat diingat melalui merek harus dapat diterjemahkan dalam bentuk manfaat baik secara fungsional maupun manfaat secara emosional, misalnya atribut kekuatan kemasan produk "Ayam Goreng Geprek Surabaya" menterjemahkan manfaat secara fungsional dan atribut harga produk "Laundry Kiloan Rawa Mukti".
- 3) Nilai Merek: nilai merek mencerminkan nilai yang dimiliki oleh produsen sebuah produk, misalnya merek "Sepeda Polygon" mencerminkan produsen sepeda domestik yang memiliki teknologi yang canggih dan modern.

⁶Didik Gunawan, *Keputusan Pembelian Skincare Safi Berbasis Media Marketing* (PT Inovasi Pratama Internasional: Jakarta, 2022), 10.

- 4) Budaya Merek: budaya mereka akan mempresentasikan suatu budaya tertentu, misalnya "Brodo" mempresentasikan budaya handmade Jawa Barat yang telaten, artistik, dan menggunakan bahan kulit berkualitas tinggi.
- 5) Kepribadian Merek: kepribadian merek akan dapat memproyeksikan suatu kepribadian tertentu, misalnya "Isuzu Panther" yang diasosiasikan dengan kepribadian binatang panther yang kuat (mengasosiasikan mesin kuat dan tahan lama). Para pengguna merek dapat mengelompokkan tipe-tipe konsumen yang akan membeli atau mengkonsumsi suatu produk mereka, misalnya "Honda Jazz" untuk konsumen remaja dan pemuda.
- 6) Pemakai: Merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut. Pemakai sebuah produk pada umumnya diasosiasikan dengan orang kaya, kalangan manajer puncak, dan sebagainya.⁷

b. Pengertian *Islamic Branding*

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 pada akuntabilitas dan pemahaman ini 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.⁸

⁷Sudirman Acai, *Manajemen Merek* (Media Sains Indonesia: Bandung, 2022) 92-93.

⁸Zulfiqar Ali Jumani dan Kamran Siddiqui, "Bases of *Islamic Branding* in Pakistan: Perceptions or Believes", *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, vol. 3 no. 9, Januari 2012, 840–42.

Menurut Alserhan:

“*Islamic Branding* adalah 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 kepercayaan masyarakat akan terbentuk yang pada akhirnya akan menimbulkan keputusan pembelian.”

Ketertarikan konsumen baik individu maupun kelompok terhadap suatu produk barang maupun jasa bisa dilihat dari kekuatan merek yang dimiliki oleh produk tersebut. Merek yang melekat pada produk tersebut merupakan representasi dari citra yang mewakili setiap perilaku dari konsumen yang menggunakan produk tersebut. Merek (*branding*) berada di dalam benak konsumen karena merek bukan sebuah usaha untuk menentukan produk lebih baik, namun usaha untuk menciptakan persepsi lebih baik. Kemunculan tren atau gaya hidup halal menjadikan konsumen memiliki pilihan dalam mengonsumsi produk.

Produk yang berbasis halal atau syariah memiliki dampak baik, kesehatan yang terjaga dan gaya hidup yang terangkat. Kemunculan gaya hidup halal ini terbangun menjadi sebuah merek yang dipersepsikan oleh konsumen. Merek syariah bisa diasosiasikan sebagai bentuk penggunaan nama atau unsur yang berkaitan dengan hal-hal Islami atau sesuai syariah sebagai sebuah identitas produk baik barang maupun jasa. Pelabelan halal merupakan sistem seperti tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang bersangkutan memiliki reputasi sebagai produk halal. Sertifikat halal yang diterbitkan dengan bantuan LPPOM-MUI menyatakan kehalalan produk menurut hukum Islam, dan apa yang dimaksud dengan barang dagangan halal yang memenuhi persyaratan halal menurut peraturan Islam.⁹

⁹Ahmad Saefullah, et al. "Pengaruh Pengetahuan Produk, Label Halal, Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Dengan Religius Sebagai Variabel Moderating," *JIEBI: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, vol. 5 no. 1 (2023), 23.

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.¹⁰

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.

c. Klasifikasi *Islamic Branding*

Muhammad Nasrullah mengemukakan bahwa *Islamic Branding* dapat didefinisikan dalam tiga cara yang berbeda, yaitu:

- 1) *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.
- 2) *Islamic brand by origin*. Penggunaan merek tanpa harus menunjukkan kehalalan produknya karena negara asal produk tersebut sudah dikenal sebagai negara Islam.

¹⁰ Ilham dan Firdaus, *Islamic Branding Dan Religiusitas* (Stain Sar Press: Bintan, 2019) 14-15.

- 3) *Islamic brand by customer*. Merek ini berasal dari negara non muslim tetapi produknya dinikmati oleh konsumen muslim. Merek ini biasanya menyertakan label halal pada produknya agar dapat menarik konsumen.

d. Tipe-tipe *Islamic Branding*

Menurut Baker Ahmad Alserhan tipe-tipe dari *Islamic Branding* ada empat, yaitu:

- 1) *True Islamic brands*, merek ini memenuhi ketiga deskripsi dari *Islamic Branding*; merek yang halal, diproduksi di negara Islam, dan menargetkan konsumen Islam. Kata “*True*” yang digunakan di sini bukan berarti kategori yang lain dari *Islamic Branding* salah. Misalnya, sebagian besar merek yang berasal dari negara-negara Islam yang halal, hanya karena mereka dimaksudkan untuk konsumen muslim di tempat asal.
- 2) *Traditional Islamic brands*, merek yang berasal dari negara-negara Islam dan menargetkan konsumen muslim. Seperti dijelaskan di atas, ini diasumsikan halal. Sebelum globalisasi pasar Islam, hal ini dianggap bahwa semua merek yang tersedia adalah halal.
- 3) *Inbound Islamic brands*, merek halal yang menargetkan konsumen muslim namun berasal dari negara non-Islam. Kebanyakan dari merek ini di Islamisasi, yaitu diubah untuk dibuat menjadi merek halal.
- 4) *Outbound Islamic brands*, merek halal yang berasal dari negara-negara Islam tetapi tidak harus menargetkan konsumen Muslim.¹¹

e. Manfaat *Islamic Brand*

Merek sangat dibutuhkan oleh suatu produk karena selain merek merek memiliki nilai yang kuat merek juga memiliki manfaat bagi produsen, konsumen dan publik, yaitu:

¹¹Ibid, 16-18.

- 1) Bagi Konsumen manfaat merek yaitu: Merek dapat menceritakan sesuatu pembeli tentang suatu mutu produk maupun jasa dan merek mampu menarik perhatian pembeli terhadap produk-produk baru yang mungkin akan bermanfaat bagi mereka.
- 2) Manfaat merek bagi perusahaan yaitu: Merek memudahkan penjual dalam mengolah pesanan, menelusuri masalah yang timbul. dan merek dapat memberikan perlindungan hukum atas keistimewaan yang dimiliki oleh suatu produk.
- 3) Merek memungkinkan untuk menarik sekelompok pembeli yang setia dan menguntungkan.
- 4) Merek membantu penjual dalam melakukan segmentasi pasar.

f. 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 *Islamic Branding* mengacu pada penelitian Yunus, yaitu sebagai berikut:

- 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.¹²

3. *Product Ingredients*

a. *Pengertian Product Ingredients*

Niat pembelian konsumen terhadap makanan sangat terkait dengan faktor individu dan lingkungan seperti informasi pemasaran, situasi dan sifat tertentu yang meliputi bahan-bahan produk. Bahan produk adalah salah satu subjek utama yang paling dikhawatirkan terkait kehalalan. 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 membeli konsumen terhadap produk. Konsumen akan melihat label komposisi sebagai suatu pengetahuan untuk membeli produk atau tidak, 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.

¹²Nor Sara Nadia Muhammad Yunus, et al., "Muslim's Purchase Intention towards Non-Muslim's Halal Packaged Food Manufacturer", *Procedia – Social and Behavior Sciences*, 130 (2014), 3.

b. Indikator *Product Ingredients*

Pengukuran bahan-bahan produk mengacu pada penelitian Yunus, diantaranya sebagai berikut:

1. Informasi bahan produk, yaitu keterangan tentang bahan yang digunakan untuk membuat suatu produk.
2. Istilah asing, yaitu bahasa yang tidak biasa digunakan oleh masyarakat yang mendiami daerah tertentu.
3. Kualitas bahan, yaitu tingkat mutu atau kandungan yang terkandung dalam suatu produk.¹³

4. Pengaruh *Islamic Branding* Terhadap Keputusan Pembelian

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 kepercayaan masyarakat akan akan terbentuk yang pada akhirnya akan menimbulkan minat beli. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Elok Fitriya (2017), diperoleh kesimpulan bahwa *Islamic Branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk oleh Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember.¹⁴

5. Pengaruh *Product Ingredients* Terhadap Keputusan Pembelian

Semakin familiar kosumen pada komposisi suatu produk, maka semakin tinggi minatnya untuk membeli produk tersebut. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Diah Retno Sufi Fauzia, Edriana Pangestuti dan Aniesa Samira

¹³Ibid, 4.

¹⁴Elok Fitriya, "Analisis Pengaruh *Islamic Branding* Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Membeli Produk", *Jurnal Ilmiah Akuntansi Indonesia*, vol. 2 no. 1 (2017), 40.

Bafadhal (2019). Hasil penelitian ini menunjukkan bahan produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli.¹⁵

6. Pengaruh *Islamic Branding* dan *Product Ingredients* Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh Nonie Afrianty dan Detri Agustina tahun 2020 mengatakan bahwa variabel *Islamic Branding* dan *Product Ingredients* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.¹⁶

C. Kerangka Pemikiran

Penelitian ini melibatkan tiga variabel yang terdiri dari dua variabel yaitu variabel *independent* (variabel bebas) dan satu variabel *dependent* (variabel terikat). Variabel *independent* dalam penelitian ini yaitu *Islamic Branding* dan *Product Ingredients* sedangkan variabel *dependent* yaitu Keputusan Pembelian.

Menurut pendapat Kotler dan Keller dalam Wayan Weda Asmara Dewi, menjelaskan:

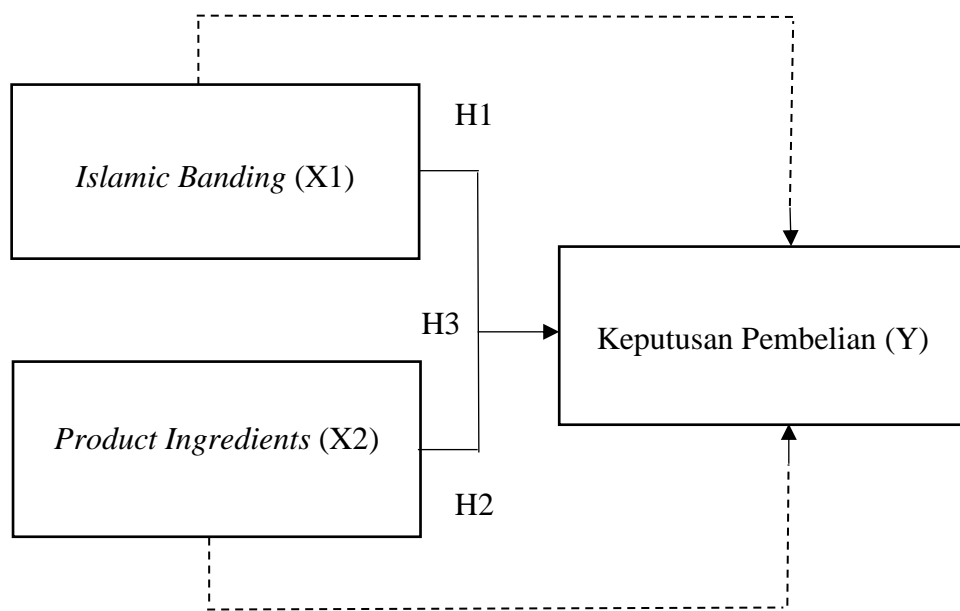
“Perilaku konsumen adalah sebuah studi yang mempelajari individu, kelompok, maupun organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku konsumen merupakan perilaku yang dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku dan lingkungannya dimana manusia melakukan sebuah kegiatan pertukaran dalam hidup. Perilaku konsumen merupakan sebuah kegiatan yang berkaitan erat dengan suatu proses pembelian barang atau jasa.¹⁷

¹⁵Fauziah, Diah Retno Sufi, Edrian Pangestu dan Aniesa Samira Bafadhal, "Pengaruh Religiusitas, Sertifikasi Halal, Bahan Produk Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, vol. 1 no. 66.

¹⁶Nonie Afrianty dan Agustina, "Pengaruh *Islamic Branding* Dan *Product Ingredients* Terhadap Minat Beli Produk PT. HNI-HPAI Kota Bengkulu", *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, vol. 1 no. 2 (2020), 135.

¹⁷Wayan Weda Asmara Dewi, *Teori Perilaku Konsumen* (UB Press: Malang, 2022) 3.

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran
Pengaruh *Islamic Branding* dan *Product Ingredients* Terhadap Keputusan
Pembelian Produk HNI-HPAI Di Kota Palu



Keterangan:

—————→ : Pengaruh secara simultan

- - - - -→ : Pengaruh secara parsial

**Sumber : Teori Thomson (2013) dalam Cahyadi et al., (2020) dan Didik
 Gunawan (2022)**

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan pernyataan yang diterima secara sementara sebagai suatu kebenaran sebagaimana adanya, pada saat fenomena dikenal dan merupakan dasar kerja serta panduan dalam verifikasi. Hipotesis amat berguna

bagi penelitian. Tanpa hipotesis tidak akan ada perkembangan wawasan atau pengertian ilmiah dalam mengumpulkan fakta empiris. Tanpa ide yang membimbing, maka sulit dicari fakta-fakta yang ingin dikumpulkan dan sukar menemukan mana yang relevan dan mana yang tidak relevan.¹⁸

Berdasarkan kajian teori dan kerangka berfikir maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Hipotesis 1:

H1: Variabel *Islamic Branding* (X1) berpengaruh signifikan terhadap terhadap keputusan pembelian produk HNI-HPAI di Kota Palu.

Hipotesis 2:

H2: Variabel *Product Ingredients* (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk HNI-HPAI di Kota Palu.

Hipotesis 3:

H3: Variabel *Islamic Branding* dan *Product Ingredients* secara serempak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk HNI-HPAI di Kota Palu.

¹⁸Muslich Anshori dan Sri Iswati, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Surabaya: Airlangga University Press, 2009) 43.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian verifikatif yang hendak menguji hubungan antar variabel dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.¹

B. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Menurut Sugiyono populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas objek/subjek yang mempunyai kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya. Sedangkan Suharsimi Arikunto menyatakan bahwa populasi adalah keseluruhan objek penelitian.² Populasi pada penelitian ini yaitu semua orang yang membeli produk HNI-HPAI di Halal *Mart HNI Business Center* Palu 2 Al-Muharrrik, Kota Palu yang belum diketahui.

2. Sampel

Sampel penelitian adalah bagian yang memberikan gambaran secara umum dari populasi. Sampel penelitian memiliki karakteristik yang sama atau hampir sama dengan karakteristik populasi, sehingga sampel yang digunakan

¹Sandu Siyoto dan Ali Sodik, "Dasar Metodologi Penelitian", *Jurnal Kurikulum Dan Pembelajaran Universitas Kristen Satyawacana*, vol. 1 no. 14 (2015), 17–18.

²Bahrudin dan Asep Saepul Hamdi, *Metode Penelitian Kuantitatif Aplikasi Dalam Pendidikan*, ed. by Azwar Anas (Yogyakarta: Deepublish, 2012) 37.

dapat mewakili populasi yang diamati. Menurut Sugiyono sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode *nonprobability sampling*. *Nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Metode *nonprobability sampling* yang digunakan adalah teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu atau digunakan dengan menentukan kriteria khusus terhadap sampel, misalnya orang-orang yang dianggap paling tahu mengenai apa yang kita harapkan, yang bertujuan agar data yang diperoleh nantinya lebih representatif.³

Berdasarkan teknik pengambil sampel yang diambil oleh peneliti dalam penelitian ini sebanyak 55 pada *Halal Mart HNI Business Center* Palu 2 Al-Muharrrik Kota Palu. Dalam penelitian ini, ukuran sampel dari populasi yang akan diteliti menggunakan rumus Hair. Rumus Hair digunakan karena ukuran populasi yang belum diketahui pasti dan menyarankan bahwa ukuran sampel minimum 5-10 dikali variabel indikator. Sehingga jumlah indikator sebanyak 11 buah dikali 5 sehingga hitungannya dapat dilihat dibawah ini:

$$n = (5-10) \times p = 5 \times 11 = 55$$

Jadi melalui perhitungan berdasarkan rumusan tersebut, didapat jumlah sampel sebanyak 55 responden. Dengan keterangan sebagai berikut:

Keterangan :

n = sampel

p = parameter atau indikator dalam penelitian

³Sandu Siyoto, *Dasar Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: Literasi Media, 2015) 66.

5-10 = jumlah observer menurut pendapat Hair⁴

C. Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini ada dua, yaitu variabel *independent* dan variabel *dependent*, yaitu:

1. Variabel Bebas (*Variabel Independent*)

Variabel bebas (variabel independen) disebut juga dengan variabel stimulus, masukan, penyebab, prediktor, *antecedent*, atau variabel *independent* (*independent variables*), yaitu variabel yang menyebabkan atau memengaruhi variabel terikat. Variabel bebas merupakan faktor-faktor yang diukur, dimanipulasi, atau dipilih oleh peneliti untuk menentukan hubungan antara fenomena yang di observasi atau diamati. Dengan kata lain, variabel bebas adalah penyebab yang diduga (*presumed cause*) menyebabkan perubahan dalam hasil. Variabel bebas disimbolkan dengan variabel X.⁵ Adapun variabel *independent* dalam penelitian ini adalah *Islamic Branding* (X1) dan *Product Ingredients* (X2).

2. Variabel Terikat (*Variabel Dependent*)

Variabel terikat (variabel dependen) disebut juga dengan variabel *output*, kriteria, konsekuen, respon, hasil atau variabel *dependent* (*dependent variables*), yaitu variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat atau tergantung adalah faktor-faktor yang diobservasi dan diukur untuk menentukan adanya pengaruh variabel bebas, yaitu faktor yang muncul, atau tidak muncul, atau berubah sesuai dengan yang diperkenalkan oleh peneliti. Variabel ini umumnya disimbolkan dengan variabel Y.⁶ Adapun variabel *dependent* dalam penelitian ini yaitu Keputusan Pembelian (Y).

⁴Syarif Hidayatullah et al., *Metodologi Penelitian Pariwisata* (Jawa Timur: Uwais Inspirasi Indonesia, 2019) 96-97.

⁵Abd. Mukhid, *Metodologi Penelitian Pendekatan Kuantitatif* (Surabaya: CV. Jakad Media Publishing, 2019) 62.

⁶Ibid, 63.

D. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan suatu definisi yang diberikan peneliti sendiri dan bagaimana peneliti itu mengukur variabel-variabel yang terdapat dalam penelitiannya. Kountur mengatakan bahwa definisi operasional adalah suatu definisi yang memberikan penjelasan atas suatu variabel dalam bentuk yang dapat diukur. Definisi operasional ini memberikan informasi yang diperlukan untuk mengukur variabel yang akan diteliti. Suyanto dan Salamah mengatakan bahwa definisi operasional yaitu konsep atau teori yang dapat diukur (*measurable*) atau diamati (*observable*).⁷ Variabel dalam penelitian ini yaitu variabel *independent* dan *dependent*, sebagai berikut:

Tabel 3. 1
Definisi operasional variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
<i>Islamic Branding</i> (X1)	<i>Islamic Branding</i> adalah penggunaan merek (brand), baik berupa nama, logo maupun <i>tagline</i> yang menunjukkan identitas Islam, halal ataupun prinsip-prinsip syariah dalam suatu produk baik berupa barang maupun jasa.	<ol style="list-style-type: none"> 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

⁷Maryam B. Gainau, *Pengantar Metode Penelitian* (Yogyakarta: PT Kanisius, 2016) 22-23.

		<p>dimiliki konsumen tentang suatu objek, atributnya dan manfaatnya.</p> <p>4. Label halal, yaitu pemberian tanda halal atau bukti tertulis sebagai jaminan produk yang halal dengan tulisan.</p>
<i>Product Ingredients (X2)</i>	<p><i>Product Ingredients</i> merupakan bahan-bahan yang terkandung dalam sebuah produk. Bahan produk adalah salah satu subjek utama yang paling dikhawatirkan terkait kehalalan.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Informasi bahan produk, yaitu keterangan tentang bahan yang digunakan untuk membuat suatu produk. 2. Istilah asing, yaitu Bahasa yang tidak bisa digunakan oleh masyarakat yang mendiami daerah tertentu. 3. Kualitas bahan, yaitu tingkat mutu atau kandungan yang terkandung dalam suatu produk.
Keputusan Pembelian (Y)	<p>Keputusan pembelian, adalah suatu keputusan yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sesuai kebutuhan, yaitu konsumen melakukan pembelian karena produk yang ditawarkan sesuai yang dibutuhkan dan mudah dalam mencari barang yang dibutuhkan. 2. Mempunyai manfaat, yaitu produk yang dibeli konsumen sangat berarti dan bermanfaat bagi

		<p>konsumen.</p> <p>3. Ketepatan dalam membeli produk, yaitu harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk dan sesuai dengan keinginan konsumen.</p> <p>4. Pembelian berulang, yaitu keadaan dimana konsumen merasa puas dengan transaksi sebelumnya sehingga berniat selalu melakukan transaksi di masa yang akan datang.</p>
--	--	--

Berdasarkan tabel diatas, indikator dari setiap variabel akan dibuatkan dalam bentuk pertanyaan yang kemudian diberikan kepada responden (sampel). Pertanyaan kuesioner berbentuk skala likert dengan pilihan jawan sebagai berikut:

Tabel 3. 2
Skala Likert

No	Jawaban	Skala
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

E. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat ukur yang digunakan dalam mengukur variabel penelitian.⁸ Instrumen dalam penelitian ini adalah kuesioner atau angket. Dimana pernyataan-pernyataan dibuat dalam bentuk angket dengan menggunakan skala likert. Menurut Kinnear, skala likert ini berhubungan dengan pernyataan tentang sikap seseorang terhadap sesuatu, misalnya setuju-tidak setuju, senang-tidak senang, dan baik-tidak baik.⁹

F. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data diartikan sebagai proses yang dilakukan peneliti dalam upaya mengumpulkan sejumlah data lapangan yang diperlukan untuk menjawab pertanyaan penelitian (untuk penelitian kualitatif), atau menguji hipotesis (untuk penelitian kuantitatif). Pengumpulan data adalah satu tahap yang sangat menentukan terhadap proses dan hasil penelitian yang akan dilaksanakan.¹⁰ Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu:

1. Observasi

Observasi merupakan suatu cara pengumpulan data dengan pengamatan langsung dan pencatatan secara sistematis terhadap objek yang akan diteliti. Observasi yang dimaksud pada penelitian ini yaitu dengan melihat langsung ke tempat penelitian di *Halal Mart HNI Business Center Palu 2 Al-Muharrrik*, Kota Palu.

2. Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang digunakan dengan memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk

⁸Sena Wahyu Purwanza et al., *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi*, ed. by Arif Munandar, (Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2022) 69.

⁹Husein Umar, *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2005) 137.

¹⁰Eko Sudarmanto, et al., *Desain Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif* (Yogyakarta: Yayasan Kita Menulis, 2021) 140.

dijawab. Kuesioner yang diberikan yaitu serangkaian pertanyaan mengenai *Islamic Branding*, *Product Ingredients* dan keputusan pembelian produk HNI-HPAI yang akan disebarakan kepada konsumen HNI-HPAI pada *Halal Mart HNI Business Center* Palu 2 Al-Muharrik, Kota Palu.

G. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data kuantitatif ialah teknik yang mengolah data yang bersifat angka-angka atau statistik.¹¹ Dalam penelitian ini, teknik analisis yang digunakan untuk menganalisis data yang diperoleh sekaligus untuk menguji hipotesis yang telah diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif yakni suatu analisis untuk mengetahui sejauh mana pengaruh *Islamic Branding* dan *Product Ingredients* terhadap keputusan pembelian. Untuk menentukan nilai-nilai variabel, maka digunakan model skoring sebagai berikut :

- a. Sangat Setuju (SS) : Diberi bobot / skor 5
- b. Setuju (S) : Diberi bobot / skor 4
- c. Kurang Setuju (KS) : Diberi bobot / skor 3
- d. Tidak Setuju (TS) : Diberi bobot / skor 2
- e. Sangat Tidak Setuju (STS): Diberi bobot / skor 1

Tabel 3.3

Interpretasi Analisis Deskriptif

No.	Interval Skala	Keterangan
1.	$1,00 \leq \text{rerata} < 1,80$	Sangat Buruk
2.	$1,80 \leq \text{rerata} < 2,60$	Buruk
3.	$2,60 \leq \text{rerata} < 3,40$	Cukup
4.	$3,40 \leq \text{rerata} < 4,20$	Baik
5.	$4,20 \leq \text{rerata} < 5,00$	Sangat Baik

¹¹Ibid, 62.

2. Uji Validitas

Uji ini bertujuan untuk mengetahui validitas secara keseluruhan dengan menggunakan beberapa metode dan cara. Namun tidak menggunakan cara manual, tetapi menggunakan bantuan perangkat komputer melalui program spps (*statistical package for the social sciences*).¹²

Uji Validitas adalah kriteria yang paling kritis dan menunjukkan sejauh mana suatu instrumen mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas juga dapat dianggap sebagai utilitas. Dengan kata lain, validitas adalah sejauh mana perbedaan yang ditemukan dengan alat ukur mencerminkan perbedaan yang sebenarnya di antara hal-hal yang diuji. Item dinyatakan valid jika r hitung $>$ dari r tabel.¹³

3. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas atau keandalan adalah konsistensi dari serangkaian pengukuran atau serangkaian alat ukur. Hal tersebut bisa berupa pengukuran dari alat ukur yang sama (tes dengan tes ulang) akan memberikan hasil yang sama, atau untuk pengukuran yang telah subjektif, apakah dua orang penilai memberikan skor yang mirip (reliabilitas antar penilaian). Dalam konteks ilmu statistik, terdapat beberapa teknik yang dapat digunakan untuk mengukur reliabilitas suatu instrumen penelitian, tergantung dari skala yang digunakan. Teknik-teknik tersebut adalah teknik Alpha Cronbach untuk skala bertingkat dengan kriteria keputusan jika koefisien reliabilitas $>$ 0.6 maka instrumen penelitian dinyatakan reliabel.¹⁴

¹²Irham Pakkawuru et al, Pedoman Modul Statistik Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Palu (2020).

¹³Gunawan Ce, *Mahir Menguasai SPSS* (Deepublish: Yogyakarta, 2020) 88.

¹⁴Nikolaus Duli, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data Dengan SPSS* (Yogyakarta : Deepublish, 2019), 103-109.

4. Uji Asumsi Klasik

Diperlukan adanya uji asumsi klasik terhadap model yang telah diformulasikan dengan menguji ada atau tidaknya gejala-gejala normalitas, multikolinearitas dan heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan syarat dalam analisis parametrik dimana distribusi data harus normal. Pengujian menggunakan uji Kolmogorov – Smirnov untuk mengetahui apakah distribusi data pada tiap - tiap variabel normal atau tidak . Jika nilai signifikansi pada uji Kolmogorov - Smirnov lebih besar dari 0,05 maka residual berdistribusi normal. Sebaliknya bila nilai signifikansi pada uji Kolmogorov – Smirnov lebih kecil dari 0,05 maka residual tidak berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah keadaan dimana antara dua variabel independen atau lebih pada model regresi terjadi hubungan linier yang sempurna atau tidak mendekati sempurna. Uji multikolinearitas diukur dengan menggunakan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Jika nilai VIF kurang dari 10, maka gejala multikolinearitas tidak terjadi. Jika nilai VIF lebih besar dari 10, maka terjadi multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah keadaan dimana terjadinya ketidaksamaan varian dari residual pada model regresi. Uji levene test melibatkan grafik plots antara nilai prediksi variabel terikat (dependen), yaitu ZPRED (sumbu x) dengan residualnya SRESID (sumbu y) jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan

telah terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas atau teratur, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.¹⁵

5. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda yaitu hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel *independent* (X_1 , X_2 dan X_3) dengan variabel *dependent* (Y). Model regresi linear berganda dilukiskan dengan persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + B_1 X_1 + B_2 X_2 + B_3 X_3$$

Keterangan :

Y = variabel terikat (keputusan pembelian)

X = variabel bebas ($X_1 = \text{Islamic Branding}$, $X_2 = \text{Product Ingredients}$)

a = konstanta

B = slope atau koefisien estimate ($B_1 =$ koefisien regresi *Islamic Branding*, $B_2 =$ koefisien regresi *Product Ingredients*, $B_3 =$ koefisien regresi Keputusan Pembelian).¹⁶

6. Uji Hipotesis

a. Uji parsial (Uji t)

Uji parsial adalah uji yang digunakan untuk menguji kemaknaan koefisien regresi/ parsial. Pengujian secara parsial ini digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara variabel bebas yaitu *Islamic Branding* (X_1),

¹⁵ Duwi Priyatno, *Analisis Regresi Linier Dengan SPSS* (Cahaya Harapan: Yogyakarta, 2022) 64-65.

¹⁶<https://www.statistikian.com/2018/01/penjelasan-tutorial-regresi-linear-berganda.html?amp>

Product Ingredients (X₂), terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian (Y), dengan melihat nilai t pada taraf signifikan 5%.¹⁷

Uji t digunakan untuk menguji tingkat signifikan pengaruh antara variabel *independent* dan variabel *dependent*.

- 1) Jika nilai probabilitas signifikan $> 0,05$, maka hipotesis ditolak. Hipotesis ditolak mempunyai arti bahwa variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- 2) Jika nilai probabilitas signifikan $< 0,05$, maka hipotesis diterima. Hipotesis tidak dapat ditolak mempunyai arti bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.¹⁸

b. Uji simultan (Uji F)

Uji statistik F yaitu ketepatan terhadap fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai yang aktual. Uji statistik F mempunyai signifikan 0,05. Kriteria pengujian hipotesis dalam penggunaan statistik F adalah ketika nilai signifikansi $F < 0,05$, maka hipotesis alternatif diterima, yang menyatakan bahwa semua variabel independent secara simultan dan signifikan mempengaruhi variabel dependent.¹⁹

7. Analisis Koefisien Determinasi (R_2)

Analisis Koefisien Determinasi (R_2) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel *dependent* (variabel terikat). Nilai koefisien determinasi (R_2) berkisar antara 0-1. Nilai koefisien determinasi (R_2) yang kecil menunjukkan kemampuan variabel-variabel bebas (*Independent*) dalam menjelaskan variabel terikat (*Dependent*) sangat terbatas. Sebaliknya, nilai

¹⁷Tety Fadhila Sena, "Variabel Antiseden Organizational Citizenship Behavior (OCB)", *Jurnal Dinamika Manajemen*, vol 2, no. 1 (2011), 74.

¹⁸Gunawan Ce, *Mahir Menguasai SPSS* (Deepublish: Yogyakarta, 2020) 171.

¹⁹Ibid, 68.

koefisien determinasi (R_2) yang besar dan mendekati 1 menunjukkan bahwa variabel-variabel bebas (*Independent*) memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi-variabel terikat (*Dependent*).²⁰

²⁰Ibid, 141

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. *Gambaran Umum*

1. Sejarah Singkat berdirinya Halal *Mart HNI Business Center* (BC)

Palu 2 Al-Muharrik

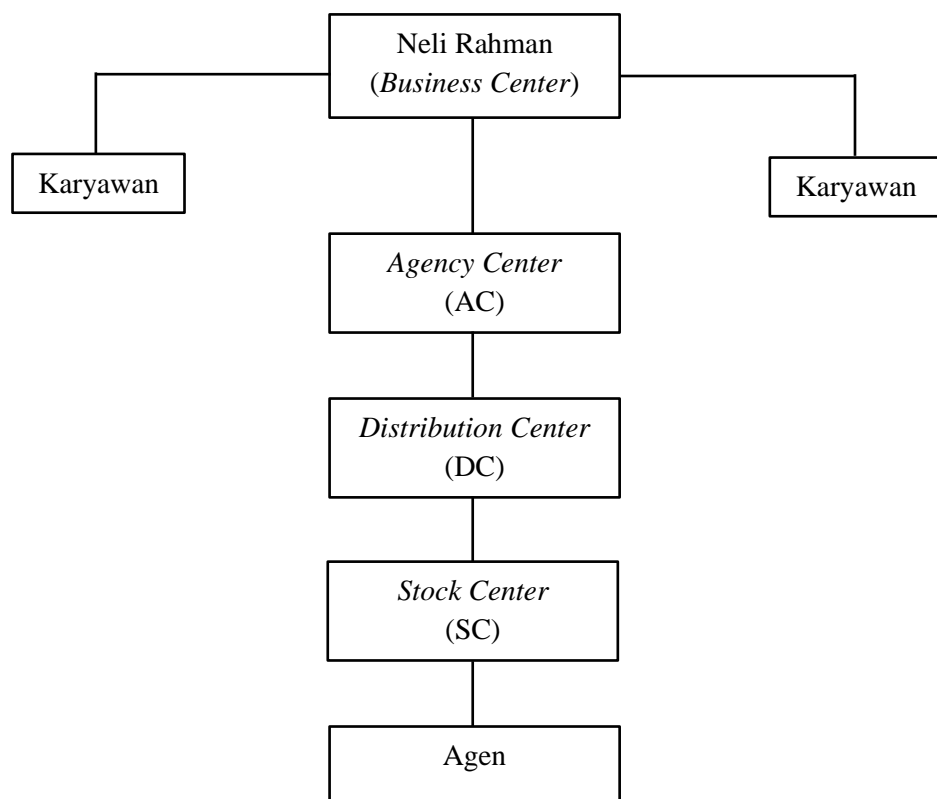
Halal *Mart HNI Business Center* (BC) Palu 2 Al-Muharrik didirikan pada tahun 2019 oleh Ibu Neli Rahman sebagai pemilik *Business Center* resmi di Sulawesi tengah yang beralamat di jalan Pejuang BTN Griya Tadulako Permai Blok A2, No.9, Kelurahan Tondo, Kecamatan Mantikulore, Kota Palu. Sebelum mendirikan *Businesss Center* (BC), Ibu Neli Rahman awalnya memulai dengan menjadi anggota pada tahun 2016 kemudian naik menjadi *Stockis Center* (SC) pada tahun 2017 dan *Distributor Center* (DC), pada tahun 2019 menjadi *Agency Center* (AC) serta menjadi salah satu perwakilan dari pusat dengan pangkat ED hingga mengajukan persyaratan-persyaratan agar menajdi *Business Center* (BC) hingga berdirilah Halal *Mart HNI Business Center* Palu 2 Al-Muharrik.

Tujuan dalam menjalankan bisnis ini, karena ingin mensyiarkan produk Muslim, selain itu juga tidak diragukan lagi bahwa produk HPAI adalah perusahaan yang terpuji, terbukti, selain kepemilikannya dan produknya halalan thoyyiban. Dengan berkeinginan untuk bersama-sama beralih dari produk sehari-hari yang dipakai dengan yang lebih dijamin kehalalannya. Disamping itu, agar memudahkan para agen HNI berbelanja, dalam hal ini, HPAI memiliki *support system* dan teknologi yang canggih.¹

Berikut adalah struktur Organisasi Halal *Mart HNI Business Center* Palu 2 Al-Muharrik:

¹Neli Rahman, (Owner BC 2 HPAI), Palu: Wawancara 10 Januari 2023.

Gambar 4.1
Struktur Organisasi Halal Mart HNI Business Center Palu 2 Al-
Muharrik



2. Profil HNI-HPAI

PT. Herba Penawar Alwahida Indonesia (HPAI), yang kemudian dikenal sebagai Halal Network Internasional (HNI), merupakan salah satu perusahaan bisnis halal network di Indonesia yang fokus pada penyediaan produk-produk barang konsumsi (consumer goods) yang halal dan berkualitas. Sesuai dengan akta pendirian perusahaan, PT. HPAI secara resmi didirikan pada tanggal 19 Maret 2012.

HNI merupakan hasil dari perjuangan panjang dengan tujuan untuk menjayakan produk-produk halal berkualitas yang berazaskan Thibbunnabawi,

membumikan memajukan dan mengaktualisasikan ekonomi Islam di Indonesia melalui entrepreneurship dan juga turut serta dalam memberdayakan dan mengangkat UMKM nasional.²

3. Visi dan Misi

Adapun Visi dan Misi HNI-HPAI adalah sebagai berikut:

1. Visi

Menjadi pemimpin halal kelas dunia (Dari Indonesia).

2. Misi

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

4. Keunggulan

- a) HNI memiliki Dewan Pengawas Syariah (DPS) yang senantiasa proaktif mengawasi, mengevaluasi, memberi masukan serta nasihat untuk menjaga bisnis halal network HNI tetap berada dalam koridor syariah Islam.
- b) HNI memiliki sertifikat DSN (Dewan Syariah Nasional) – MUI Pusat, sebagai bentuk legal formal pengesahan bahwa bisnis halal network HNI telah memenuhi prinsip-prinsip syariah Islam.
- c) HNI menjual produk-produk yang dijamin 100% halal, karena semua produk diawasi langsung oleh orang-orang yang memiliki kompetensi dan kepehaman tentang kehalalan produk.

²HNI, *Panduan Sukses Pemimpin Industri Halal Kelas Dunia*, (Jakarta Timur, PT.HPAI, 2020), 12.

³Ibid 13.

- d) HNI memiliki success plan yang adil, menguntungkan, serta sesuai dengan syariat Islam.
- e) Bisnis di HNI dapat diwariskan selama perusahaan masih berdiri.
- f) HNI adalah bisnis yang memberikan peluang keuntungan di dunia dan juga di akhirat.
- g) HNI memberikan keterampilan (*lifeskill*) pada bidang kesehatan Thibbun Nabawi yang bermanfaat untuk diri sendiri, keluarga dan masyarakat.
- h) Bisnis di HNI didukung oleh kekuatan manajemen dalam online system untuk memastikan akuntabilitas dan aksesibilitas setiap Agen dan Leader yang berbisnis di HNI.
- i) HNI dimiliki 100% oleh Muslim yang berkomitmen pada nilai-nilai kemuliaan Islam. HNI didirikan, dibangun, dan dikelola oleh insan-insan profesional Muslim Indonesia.
- j) HNI hanya memproduksi, menyediakan, memasarkan dan mendistribusikan produk-produk yang berkualitas berdasarkan azas alamiah, ilmiah dan ilahiah.
- k) Semangat keislaman menjadi spirit dan nilai-nilai akhlak serta azas dalam bekerja dan berniaga di HNI.
- l) HNI memiliki sejumlah *Business Center* (BC) dan Agen Stok dalam jalur pendistribusian produk yang tersebar di hampir seluruh provinsi Indonesia, bahkan juga di beberapa Negara dan jumlah Agen HNI yang terus tumbuh berkembang.
- m) HNI menggunakan servis berbasis online (Web Base Online Services) yang memungkinkan aktivitas penjualan Agenstok dan *Business Center* (BC) dapat dilakukan 100% secara online.⁴

⁴Ibid, 15.

5. Produk-Produk HNI-HPAI

a. *Herbs Product* (Produk Herbal)

Produk-produk herbal, terdiri dari: Andrographis Centella, Bilberra, Biosir, Crnocap, Deep Squai, Deabextrac, Gamat Kapsul, Ginextrac, Habbatussauda HPAI, Harumi, Langsingin, Laurik, Magafit, Mengkudu Kapsul, Minyak Habbatussauda Softgel, Minyak Herba Sinergi, Minyak Zaitun Softgel, Pegangan HS, Procumin Rich VIT E, Procumin Propolis Habbatussauda, Rosella HS, Siena, Spirulina, Truson.

b. *Health Food & Beverages* (Makan dan Minum Kesehatan)

Makan dan minum kesehatan, terdiri dari: Centella Tea Sinergi, Dates Syrup Premium, Deep Olive, Etta Goat Milk, Extra Food, HPAI Coffee, Jannatea Cold, Jannatea Hot, Kopi 7 Elemen, Madu Asli Multiflorida, Madu Asli Premium, Madu Pahit, Madu S Jaga, Minyak Zaitun, Sari Kurma Healty Dates, Stimfibre.

c. *Cosmetic & Home Care*

Terdiri dari, Beauty Day Cream, Beauty Night Cream, Deep Beauty, Green Wash Detergent Concentrate, Green Wash Softener Concentrate, HNI Body Wash, HNI Shampoo, Kids Herbal Toothpaste Grape, Kids Herbal Toothpaste Strawberry, Kids Herbal Toothpaste Tutti Fruity, HPAI Herbal Toothpaste, Cloves Herbal Toothpaste, Propolis Herbal Toothpaste, Herbal Toothpaste For Sensitive Teeth, Promil12, Sabun Kolagen Transparan, Sabun Madu Transparan, Sabun Propolis Transparan.⁵

6. Pilar Perusahaan HNI-HPAI

PT. HNI-HPAI memiliki lima pilar perusahaan, yaitu Produk, Agenstok, Support system, Teknologi dan Integritas manajemen atau disingkat dengan (PASTI).

⁵HNI, *Katalog Produk Referensi Utama Produk Halal Dunia* (Jakarta: PT. HPAI, 2019) 7-15.

- a. Produk Perusahaan ini berfokus pada kualitas produk, yang berlandaskan alamiah, ilmiah dan standar ilahiah. Standar kualitas produk HNI-HPAI dibuktikan dengan produk yang memiliki kelengkapan perizinan dan sertifikat halal MUI. HNI-HPAI memiliki berbagai produk-produk herbal yang terdiri dari produk-produk obat, suplemen, minuman kesehatan dan kosmetik. Masing-masing jenis produk tersebut memiliki khasiat serta manfaat yang tidak perlu diragukan lagi karena telah dibuktikan langsung oleh agen HNI-HPAI. Dalam hal produk HNI-HPAI tidak saja bermaksud profit oriented, namun juga tujuan-tujuan mulia, seperti halal berkualitas, kesehatan, tepat guna SDA (Sumber Daya Alam) dan ekonomi nasional.
- b. Agenstok Agenstok HNI-HPAI adalah agen yang telah memenuhi persyaratan dan disetujui oleh perusahaan untuk melayani persyaratan dan disetujui oleh perusahaan untuk melayani penjualan dengan mentaati peraturan yang ditentukan oleh perusahaan atau merupakan jalur distribusi ritel dari produk-produk HNI-HPAI.

Rangkaian jalur distribusi tersebut secara berurutan dari yang terbesar yaitu sebagai berikut:

- 1) *Business Center (BC)*, merupakan pusat layanan bisnis dan kegiatan HNI-HPAI yang berlaku bagi semua agen HPAI baik agen atau jaringan dibawah leader pemilik BC atau agen di luar jaringan pemilik BC.
- 2) *Agency Center (AC)*, merupakan pusat layanan bisnis dan kegiatan HPAI yang berlaku bagi agen HPAI baik agen atau jaringan di bawah leader pemilik AC atau agen di luar jaringan pemilik AC.
- 3) *Distribution Center (DC)*, merupakan pusat layanan bisnis dan kegiatan HPAI yang berlaku bagi agen HPAI baik agen atau jaringan di bawah leader pemilik DC atau agen di luar jaringan pemilik DC.

- 4) *Stokist Center* (SC), merupakan agen HPAI yang telah memenuhi persyaratan dan disetujui oleh perusahaan untuk melayani penjualan dengan mentaati peraturan yang ditentukan oleh perusahaan.
- c. Support System Support system HNI-HPAI merupakan metode, konsep dan cara kerja agen HNI-HPAI guna mencapai kesuksesan bisnis di HNI-HPAI dalam satu system kerja yang terintergrasi. Dalam hal ini manajemen HNI-HPAI bersama dengan CELLES (Cooperation of Excektive Loyal Leaders = Penghimpunan Kesatuan & Kerjasama Para Leader Setia & Agen HNI-HPAI) telah menciptakan support system HNI-HPAI yang baku, mudah dan praktis untuk mendukung dan memudahkan para agen HNI-HPAI dalam mengembangkan bisnis halal network HNI-HPAI.
- d. Teknologi HNI-HPAI fokus pada teknologi yang mampu mendorong serta meningkatkan kinerja perusahaan dalam hal pelayanan, kemudahan akses informasi dan transaksi yang real-time sehingga membantu jalan agen stakeholder mencapai kesuksesan dalam berbisnis bersama HNI-HPAI. HNI-HPAI membangun beberapa instrument, diantaranya: HSIS (HNI-HPAI Sales Integrated System), AVO (Agent Virtusl Office) dan SMS Center.
- e. Integritas Manajemen Dalam meningkatkan profesionalismenya dengan terus menumbuhkan kepercayaan masyarakat terhadap produk yang dipasarkan, HNI-HPAI selalu berusaha memberi pelayanan yang terbaik. Nilai-nilai integritas yang dimiliki yaitu kejujuran, ketulusan, keadilan dan kepercayaan.⁶

⁶HNI, *Panduan Sukses Pemimpin Industri Halal Kelas Dunia* (Jakarta Timur, PT. HPAI, 2020), 18-23.

B. Hasil Penelitian

1. Analisis Deskriptif

Penelitian ini dilakukan pada konsumen Halal *Mart* HNI Bussines Center Palu 2 Al-Muharrrik. Data penelitian menggunakan instrumen kuesioner yang dibagikan kepada konsumen Halal *Mart* HNI Bussines Center Palu 2 Al-Muharrrik sebagai sampel penelitian. Proses penyebaran kuesioner ini dilakukan secara langsung. Oleh peneliti kepada sampel yang diteliti dengan perincian seperti dalam tabel berikut ini.

Tabel 4.1

Deskripsi Kuesioner

Jumlah Sampel	Kuesioner Disebar	Kuesioner Kembali	Kuesioner Diolah	Persentase
55	55	55	55	100%

Sumber: Hasil Kuesioner Penelitian, 2023

Pada tabel di atas dijelaskan bahwa jumlah sampel yang digunakan adalah 55 orang.

Deskripsi responden digunakan untuk menggambarkan keadaan atau kondisi responden sehingga dapat memberikan informasi tambahan serta memahami hasil-hasil penelitian.

2. Deskripsi Sampel Penelitian

Dalam penelitian ini sampel yang diambil berjumlah 55 orang. Data yang diambil dengan penarikan sampel menggunakan metode *purposive sampling* yaitu metode pengambilan sampel dengan karakteristik tertentu. Data sampel dari hasil penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut :

Tabel 4.2**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

No	Usia	Jumlah (Orang)	Persentase
1	17-20 tahun	3	5,5
2	21-22 tahun	8	14,5
3	23-25 tahun	11	20,0
4	26-43 tahun	24	43,6
5	>43 tahun	9	16,4
Total Responden		55	100,0

Sumber: Data primer yang diolah SPSS, 2023

Berdasarkan Tabel 4.2 di atas diketahui bahwa responden berusia 17-20 tahun sebanyak 3 responden atau sebesar (5,5%), kelompok usia 21-22 tahun sebanyak 8 orang atau sebesar (14,5%), kelompok usia 23-25 tahun sebanyak 11 orang atau sebesar (20%), kelompok usia 26-43 tahun sebanyak 24 orang (43,6%) dan kelompok umur >43 tahun sebanyak 9 orang (16,4%).

Tabel 4.3**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan**

No	Jenis Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Persentase
1	Wiraswasta	5	9,1
2	Mahasiswa	16	29,1
3	PNS	11	20,0
4	Guru	3	5,5
5	Honorer	5	9,1
6	Wirausaha/Pedagang	8	14,5
7	IRT	4	7,3
8	Lain-lain	3	5,5
Total Responden		55	100,0

Sumber: Data primer yang diolah SPSS, 2023

Berdasarkan Tabel 4.3 di atas diketahui bahwa pekerjaan sebagai wiraswasta sebanyak 5 orang atau sebesar (9,1%), sebagai mahasiswa sebanyak 16 orang atau sebesar (29,1%), sebagai PNS sebanyak 11 orang atau sebesar (20%), sebagai guru sebanyak 3 orang atau sebesar (5,5%), sebagai honorer sebanyak 5 orang atau sebesar (9,1%), sebagai wirausaha sebanyak 8 orang atau sebesar (14,5%), sebagai IRT sebanyak 4 orang atau sebesar (7,3%), dan lain-lain sebanyak 3 orang atau sebesar (5,5%). Berdasarkan hal tersebut, dapat dilihat bahwa konsumen pada Halal *Mart HNI Business Center* Palu 2 Al-Muharrir di dominasi oleh mahasiswa. Berdasarkan hasil wawancara oleh mahasiswa, konsumen mulai sadar akan hakikat Hijrah dengan beralih untuk menggunakan produk herbal HNI-HPAI yang bersertifikasi halal dan jelas komposisi produknya dari pada menggunakan produk berbahan kimia.

3. Deskripsi Variabel Penelitian

Tabel 4.4
Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Islamic Branding* (X_1)

No	Butir Soal	Jawaban Responden										Mean	Ket.
		STS		TS		KS		S		SS			
		Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%		
1.	P1	0	0	0	0	3	5,5	20	36,4	32	58,2	4,53	Sangat baik
2.	P2	0	0	2	3,6	6	10,9	38	69,1	9	16,4	3,98	Baik
3.	P3	0	0	1	1,8	5	9,1	30	54,5	19	34,5	4,22	Sangat baik
4.	P4	0	0	0	0	3	5,5	24	43,6	28	50,9	4,45	Sangat baik
5.	P5	0	0	0	0	14	25,5	32	58,2	9	16,4	3,91	Baik
6.	P6	0	0	0	0	0	0	16	29,1	39	70,9	4,71	Sangat baik
7.	P7	0	0	2	3,6	8	14,5	38	69,1	7	12,7	3,91	Baik
8.	P8	1	1,8	4	7,3	11	20,0	24	43,6	15	27,3	3,87	Baik
9.	P9	0	0	1	1,8	6	10,9	41	74,5	7	12,7	3,98	Baik
10.	P10	0	0	0	0	1	1,8	16	29,1	38	69,1	4,67	Sangat baik
11.	P11	0	0	0	0	6	10,9	35	63,6	14	25,5	4,15	Baik

Sumber: Data primer yang diolah SPSS, 2023

Berdasarkan Tabel 4.4 di atas dapat diketahui persentase rata-rata tanggapan dari 55 responden terhadap 11 pernyataan yang diajukan terkait dengan variabel *Islamic Branding* (X_1) dideskripsikan berdasarkan masing-masing pernyataan nilai *mean* tertinggi dan terendah pada pernyataan.

Dari 11 pernyataan yang dijadikan sebagai alat ukur terhadap *Islamic Branding* memiliki rata-rata jawaban responden tertinggi dengan nilai *mean* 4,71 itu artinya nilai skala intervalnya tergolong sangat baik dan memiliki nilai rata-rata *mean* terendah sebesar 3,87 meski masih tergolong skala intervalnya dalam kategori baik.

Tabel 4.5
Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Product Ingredients* (X₂)

No	Butir Soal	Jawaban Responden										Mean	Ket.
		STS		TS		KS		S		SS			
		Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%		
1.	P1	0	0	0	0	0	0	32	58,2	23	41,8	4,42	Sangat baik
2.	P2	2	3,6	1	1,8	23	41,8	24	43,6	5	9,1	3,53	Baik
3.	P3	0	0	1	1,8	9	16,4	34	61,8	11	20,0	4,00	Baik
4.	P4	1	1,8	4	7,3	22	40,0	21	38,2	7	12,7	3,53	Baik
5.	P5	0	0	1	1,8	11	20,0	38	69,1	5	9,1	3,85	Baik
6.	P6	0	0	0	0	0	0	34	61,8	21	38,2	4,38	Sangat baik
7.	P7	0	0	0	0	2	3,6	20	36,4	33	60,0	4,56	Sangat baik

Sumber: Data primer yang diolah SPSS, 2023

Berdasarkan Tabel 4.5 di atas dapat diketahui persentase rata-rata tanggapan dari 55 responden terhadap 7 pernyataan yang diajukan terkait dengan variabel *Product Ingredients* (X₂) dideskripsikan berdasarkan masing-masing pernyataan nilai *mean* tertinggi dan terendah pada pernyataan.

Dari 7 pernyataan yang dijadikan sebagai alat ukur terhadap *Product Ingredients* memiliki rata-rata jawaban responden tertinggi dengan nilai *mean* 4,56 itu artinya nilai skala intervalnya tergolong sangat baik dan memiliki nilai rata-rata *mean* terendah sebesar 3,53 meski masih tergolong skala intervalnya dalam kategori baik.

Tabel 4.6
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Butir Soal	Jawaban Responden										Mean	Ket.
		STS		TS		KS		S		SS			
		Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%		
1.	P1	1	1,8	0	0	4	7,3	24	43,6	26	47,3	4,35	Sangat baik
2.	P2	0	0	0	0	6	10,9	34	61,8	15	27,3	4,16	Baik
3.	P3	1	1,8	3	5,5	28	50,9	22	40,0	1	1,8	3,35	Baik
4.	P4	1	1,8	9	16,4	25	45,5	16	29,1	4	7,3	3,24	Baik
5.	P5	0	0	0	0	11	20,0	25	45,5	19	34,5	4,15	Baik

Sumber: Data primer yang diolah SPSS, 2023

Berdasarkan Tabel 4.6 di atas dapat diketahui persentase rata-rata tanggapan dari 55 responden terhadap 5 pernyataan yang diajukan terkait dengan variabel keputusan pembelian (Y) dideskripsikan berdasarkan masing-masing pernyataan nilai *mean* tertinggi dan terendah pada pernyataan.

Dari 5 pernyataan yang dijadikan sebagai alat ukur terhadap keputusan pembelian memiliki rata-rata jawaban responden tertinggi dengan nilai *mean* 4,35 itu artinya nilai skala intervalnya tergolong sangat baik dan memiliki nilai rata-rata *mean* terendah sebesar 3,24 meski masih tergolong skala intervalnya dalam kategori baik.

4. Uji Validitas

Pada penelitian ini jumlah sampel yang dipakai adalah 55 sampel dan besarnya df dapat dihitung $df = 55 - 2 = 53$ dan α (signifikan) 0,05 didapat r_{tabel} 0,265 jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dan nilai positif maka indikatornya dinyatakan valid.

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	R_{tabel}	R_{hitung}	Taraf Sig. (0,05)	Keterangan
<i>Islamic Branding (X₁)</i>	P1	0,265	0,554	0,000	Valid
	P2	0,265	0,673	0,000	Valid
	P3	0,265	0,641	0,000	Valid
	P4	0,265	0,374	0,005	Valid
	P5	0,265	0,563	0,000	Valid
	P6	0,265	0,372	0,005	Valid
	P7	0,265	0,533	0,000	Valid
	P8	0,265	0,664	0,000	Valid
	P9	0,265	0,558	0,000	Valid
	P10	0,265	0,540	0,000	Valid
	P11	0,265	0,452	0,001	Valid
<i>Product Ingredients (X₂)</i>	P1	0,265	0,463	0,000	Valid
	P2	0,265	0,688	0,000	Valid
	P3	0,265	0,621	0,000	Valid
	P4	0,265	0,645	0,000	Valid
	P5	0,265	0,642	0,000	Valid
	P6	0,265	0,360	0,007	Valid
	P7	0,265	0,364	0,006	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	P1	0,265	0,599	0,000	Valid
	P2	0,265	0,640	0,000	Valid
	P3	0,265	0,801	0,000	Valid
	P4	0,265	0,690	0,000	Valid
	P5	0,265	0,651	0,000	Valid

Sumber: Data primer yang diolah SPSS, 2023

Pada tabel di atas menjelaskan bahwa, dari nilai r_{hitung} pada kolom *corrected item total correlation* dimana masing-masing variabel menunjukkan semua pernyataan valid karena r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} .

5. Uji Reliabilitas

Tabel 4.8
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Reliability Coefisients	Nilai Cronbach' Alpha	Keterangan
<i>Islamic Branding</i> (X ₁)	11 Item	0,758	Reliabel
<i>Product Ingredients</i> (X ₂)	7 Item	0,614	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	5 Item	0,695	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah SPSS, 2023

Tabel di atas menunjukkan bahwa dari hasil uji data dengan *cronbach alpha* masing-masing variabel diatas baik variabel X dan Y semuanya memiliki nilai yang reliabel yaitu lebih dari $> 0,60$. Dengan demikian pengelolaan data dapat dilanjutkan kejenjang berikutnya.

6. Uji Asumsi Klasik

Sebelum metode regresi digunakan dalam pengujian regresi linear berganda maupun hipotesis, uji asumsi klasik harus terlebih dahulu terpenuhi. Asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui koefisien regresi yang didapatkan telah benar dan diterima serta menghindari adanya kemungkinan sebuah pelanggaran asumsi yang didasari pada dasar pada metode regresi. Dengan demikian dapat diharapkan pengambilan hasil uji statistik mendekati nilai estimasi yang sebenarnya. Untuk uji ini disajikan sebagaimana berikut ini :

a. Uji Normalitas

Tabel 4.9
Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		55
Normal Parameters(a,b)	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,73874589
Most Extreme Differences	Absolute	,134
	Positive	,074
	Negative	-,134
Kolmogorov-Smirnov Z		,992
Asymp. Sig. (2-tailed)		,279

Sumber: Output SPSS, 2023

Hasil dari tabel Kolmogorov-smirnov tes diperoleh bahwa nilai Asymp Sig. sebesar $0,279 > 0,1$ hasil tersebut menunjukkan bahwa data penelitian dengan jumlah sampel 55 telah memiliki data berdistribusi normal dan telah memenuhi normalitas data.

b. Uji Multikolinearitas

Tabel 4.10
Hasil Uji Multikolinearitas

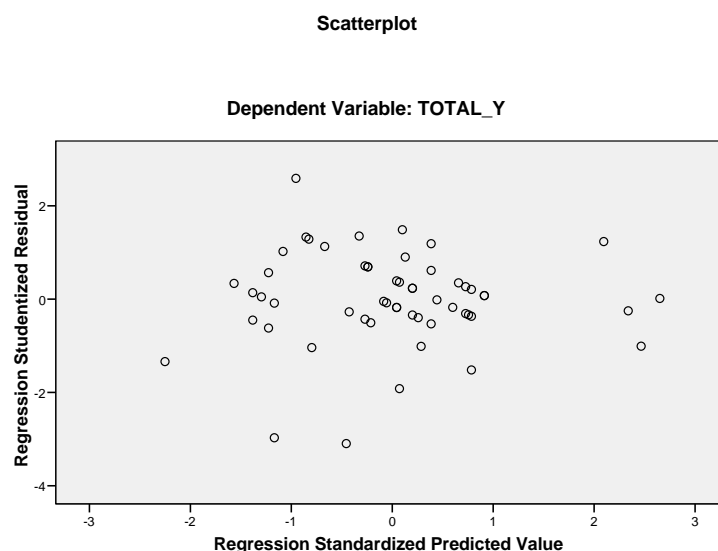
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1.	(Constant)	-4,056	3,153		1,286	0,204		
	<i>Islamic Branding</i>	0,331	0,079	0,507	4,175	0,000	0,635	1,576
	<i>Product Ingredients</i>	0,280	0,119	0,286	2,359	0,022	0,635	1,576

Sumber: Output SPSS, 2023

Pada Tabel 4.10 menunjukkan bahwa, terlihat perhitungan nilai *Tolerance* menunjukkan bahwa tidak adanya variabel independen yang memiliki nilai

kurang dari 0,10 dan nilai VIF dari masing-masing variabel menunjukkan kurang dari 10 sehingga hal ini dinyatakan bahwa penelitian ini bebas dari multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 4.2
Hasil Uji Heteroskedastisitas
Sumber: Output SPSS, 2023

Grafik *Scatterplot* di atas menunjukkan bahwa titik-titik tersebut cenderung menyebar dan tak berpola ataupun berbentuk dengan beraturan, sehingga dapat disimpulkan dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

7. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4.11

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-4,056	3,153		-1,286	,204		
	TOTAL_X1	,331	,079	,507	4,175	,000	,635	1,576
	TOTAL_X2	,280	,119	,286	2,359	,022	,635	1,576

Sumber: Output SPSS, 2023

Tabel ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh *Islamic Branding* dan *Product Ingredients* terhadap keputusan pembelian produk HNI-HPAI di Kota Palu.

Berdasarkan tabel hasil analisis regresi linear berganda di atas, maka diperoleh hasil regresi dari model tersebut adalah sebagai berikut :

$$Y = 4,056 + 0,331X_1 + 0,280X_2$$

Adapun interpretasi dari persamaan regresi linear berganda di atas, adalah sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta (α) sebesar 4,056, menunjukkan bahwa jika variabel *Islamic Branding* dan *Product Ingredients* bernilai nol maka keputusan pembelian pada *Business Center* Palu 2 Al-Muharrrik akan mengalami kenaikan sebesar 4,056.
- b. Nilai koefisien regresi variabel *Islamic Branding* sebesar 0,331 menunjukkan bahwa apabila terjadi perubahan satu satuan variabel *Islamic Branding*, maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada *Business Center* Palu 2 Al-Muharrrik sebesar 0,331 dengan asumsi variabel lain konstan.
- c. Nilai koefisien regresi variabel *Product Ingredients* sebesar 0,280 menunjukkan bahwa apabila terjadi perubahan satu satuan variabel *Product Ingredients*, maka akan meningkat pula keputusan pembelian pada *Business Center* Palu 2 Al-Muharrrik sebesar 0,280 dengan asumsi variabel lain konstan.

8. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial t

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (X_1 dan X_2) terhadap variabel tidak bebas (Y). Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai sig. t dengan taraf $\alpha = 0,05$. Berikut adalah penjelasan masing-masing variabel dari hasil uji t.

Tabel 4.12

Hasil Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig
		B	Std. Error	Beta		
1.	(Constant)	-4,056	3,153		-1,286	0,204
	<i>Islamic Branding</i>	0,331	0,079	0,507	4,175	0,000
	<i>Product Ingredients</i>	0,280	0,119	0,286	2,359	0,022

Sumber: Output SPSS, 2023

1. Variabel *Islamic Branding* (X_1) dari hasil pengolahan data yang dilakukan diketahui bahwa besar probabilitas signifikan variabel *Islamic Branding* yaitu sig t = 0,000. Jika dibandingkan dengan $\alpha = 0,05$ maka sig t = 0,000 < $\alpha = 0,05$. Dari hasil perbandingan, maka variabel bebas (X_1) yang diamati secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel tidak bebas (Y). Dengan demikian hipotesis yang diajukan dapat diterima kebenarannya.
2. Variabel *Product Ingredients* (X_2) dari hasil pengolahan data yang dilakukan diketahui bahwa besar probabilitas signifikan variabel *Product Ingredients* yaitu sig t = 0,022. Jika dibandingkan dengan $\alpha = 0,05$ maka sig t = 0,022 < $\alpha = 0,05$. Dari hasil perbandingan maka variabel bebas (X_2) yang diamati secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel tidak bebas (Y). Dengan demikian hipotesis yang diajukan dapat diterima kebenarannya.

b. Uji F

Tabel 4.13

Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	172,672	2	86,336	27,500	,000(a)
	Residual	163,255	52	3,140		
	Total	335,927	54			

Sumber: Output SPSS, 2023

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas yaitu *Islamic Branding* dan *Product Ingredients* secara serempak berpengaruh terhadap variabel tidak bebas yaitu keputusan pembelian produk HNI-HPAI di Kota Palu.

Berdasarkan Tabel 4.13 di atas, hasil pengujian model regresi diperoleh nilai sig. F sebesar 0,000 apabila dibandingkan dengan nilai $\alpha = 0,05$ maka (sig F) $< \alpha = 0,05$. Dari perbandingan tersebut maka variabel bebas (X_1) dan (X_2) yang diamati secara serempak berpengaruh signifikan terhadap variabel tidak bebas (Y). Dengan demikian, hipotesis yang diajukan dapat dikatakan diterima kebenarannya.

9. Analisis Koefisien Determinasi (R_2)

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui bagaimana persentase dari keberpengaruhan variabel-variabel penelitian yaitu variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil perhitungan statistik oleh SPSS menunjukkan persentase keberpengaruhan variabel independen dan variabel dependen adalah sebagai berikut:

Tabel 4.14

Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R_2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,717(a)	,514	,495	1,772

Sumber : Output SPSS, 2023

Berdasarkan hasil penelitian diatas diperoleh nilai *Adjusted R Square* (R_2) sebesar 0,495 ini artinya sebagai persentase atau variasi kontribusi variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) sebesar 49,5 sedangkan sisanya 50,5% merupakan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dimana tidak diteliti pada penelitian ini.

C. Pembahasan

1. Pengaruh *Islamic Branding* terhadap keputusan pembelian produk HNI-HPAI di kota Palu

Berdasarkan hasil penelitian uji SPSS menunjukkan bahwa *Islamic Branding* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, yang dibuktikan dengan hasil uji parsial T. *Islamic Branding* (X_1) di peroleh $t_{hitung} = 0,000$. Jika dibandingkan dengan $\alpha = 0,05$ maka $t = 0,000 < \alpha = 0,05$. Dari hasil perbandingan, maka variabel bebas (X_1) yang diamati secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Dari hasil penelitian yang penulis lakukan pada konsumen Halal Mart HNI Business Center Palu 2 Al-Muharrrik, responden penelitian merupakan konsumen produk HNI-HPAI kota Palu 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 sudah menjadi sebuah keharusan bahwa *Islamic Branding* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada sebuah produk. *Islamic Branding* sebagai bagian dari sebuah produk tidak serta merta memakai nama Islam sebagai aspek untuk memperoleh keputusan konsumen dalam membeli, namun dalam hal pemilihan bahan baku, proses produksi hingga yang lainnya juga amat diperhatikan. Dengan demikian, kepercayaan pada masyarakat akan dapat terbentuk yang kemudian akan menimbulkan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang merujuk pada penelitian Elok Fitria tahun 2017 tentang *Islamic Branding*, dengan hasil yang diperoleh *Islamic Branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk.

2. Pengaruh *Product Ingredients* terhadap keputusan pembelian produk HNI-HPAI di kota Palu

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Product Ingredients* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, yang dibuktikan dengan hasil uji parsial t. variabel *Product Ingredients* (X_2) diperoleh $t_{hitung} = 0,022$. Jika dibandingkan dengan $\alpha = 0,05$ maka $sig\ t = 0,022 < \alpha = 0,05$. Dari hasil perbandingan maka variabel bebas (X_2) yang diamati secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa responden memperhatikan informasi kandungan dan komposisi bahan atau *Product Ingredients* dalam produk HNI-HPAI. Responden memperhatikan bahan produk saat hendak membeli produk halal sehingga hal itu turut mempengaruhi keputusan pembelian produk. Akan tetapi, dalam penelitian ini, adapun yang kurang mengerti dengan komposisi dan bahan-bahan yang digunakan dalam membuat produk baik dari jenis bahan maupun istilah asing. Padahal hal ini sangat penting untuk diperhatikan dalam membeli suatu produk.

Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian terdahulu yang merujuk pada penelitian Diah Retno Sufi Fuzia, tahun 2019 tentang Pengaruh Religiusitas, Sertifikasi Halal dan Bahan Produk Terhadap Minat

Beli menunjukkan bahwa bahan produk berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

3. Pengaruh *Islamic Branding* dan *Product Ingredients* terhadap keputusan pembelian produk HNI-HPAI di kota Palu

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Islamic Branding* dan *Product Ingredients* secara serempak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. nilai sig. F sebesar 0,000 apabila dibandingkan dengan nilai $\alpha = 0,05$ maka $(\text{sig F}) < \alpha = 0,05$. Dari perbandingan tersebut maka variabel bebas (X_1) dan (X_2) yang diamati secara serempak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Hal ini di dukung oleh Teori *Islamic Branding* dan *Product Ingredients* yang mendukung penelitian ini yaitu Menurut Alserhan:

“*Islamic Branding* adalah 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 kepercayaan masyarakat akan terbentuk yang pada akhirnya akan menimbulkan keputusan pembelian.”

Sehingga, apabila kedua variabel independen yakni *Islamic Branding* dan *Product Ingredients* digabungkan, maka secara serempak keduanya dapat memengaruhi keputusan pembelian produk HNI-HPAI di Kota Palu khususnya pada Halal Mart HNI Business Center Palu 2 Al-Muharrik. Artinya, ketika HNI-HPAI lebih mengenalkan penggunaan *Islamic Branding* dan *Product Ingredients* untuk produknya, maka hal demikian dapat lebih meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada produk HNI-HPAI.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

- 1) Secara parsial *Islamic Branding* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk HNI-HPAI pada Halal *Mart HNI Business Center* Palu 2 Al-Muharrrik dikota Palu.
- 2) Secara parsial *Product Ingredients* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk HNI-HPAI pada Halal *Mart HNI Business Center* Palu 2 Al-Muharrrik dikota Palu.
- 3) Secara serempak *Islamic Branding* dan *Product Ingredients* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk HNI-HPAI pada Halal *Mart HNI Business Center* Palu 2 Al-Muharrrik dikota Palu.

B. Saran

Adapun saran-saran yang dapat penulis sampaikan dan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak HNI-HPAI pada Halal *Mart HNI Business Center* Palu 2 Al-Muharrrik dikota Palu adalah sebagai berikut :

- 1) Disarankan kepada pihak HNI-HPAI agar lebih rinci dalam menjelaskan komposisi produk dengan bahasa yang mudah di pahami.
- 2) Pada Halal *Mart HNI Business Center* Palu 2 Al-Muharrrik dikota Palu agar dapat tetap mempertahankan kualitas produk yang sudah berjalan dengan baik.
- 3) Disarankan kepada pihak HNI-HPAI pada Halal *Mart HNI Business Center* Palu 2 Al-Muharrrik dikota Palu agar dapat tetap mempertahankan pelayanan

dan selalu inovatif agar para konsumen merasa nyaman dan tertarik untuk melakukan pembelian produk HNI-HPAI.

4) Disarankan untuk tetap mempertahankan variabel *Islamic Branding* sebagai pengaruh yang paling signifikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrianty, Nonie, 'Pengaruh Islamic Branding Dan Product Ingredients Terhadap Minat Beli Produk PT. HNI-HPAI Kota Bengkulu', *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 1.2 (2020), 135 <<https://doi.org/10.47700/jiefes.v1i2.2057>>
- Agama, Kementrian, 'Kemenag, Quran', *Official Website Kementerian Agama Pusat* <<https://quran.kemenag.go.id/>> [accessed 14 August 2022]
- Aniesa Samira Bafadhah Diah Retno Sufi, Fauzia Edriana Pangestuti, 'Pengaruh Religiusitas, Sertifikasi Halal, Bahan Produk Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian (Survei Pada Gen-M Konsumen Cadbury Dairy Milk Di Kota ...)', (*Skripsi: Universitas Brawijaya, Fakultas Ilmu Administrasi, Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis*, 2018, 140 <<http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2776%0Ahttp://repository.ub.ac.id/165515/>>
- Asep Saepul Hamdi, E.Bahrudin, *Metode Penelitian Kuantitatif Aplikasi Dalam Pendidikan*, ed. by Azwar Anas (Yogyakarta: Deepublish, 2012)
- Aswadi, Aswadi, 'Refomulasi Epistemologi Hijrah Dalam Dakwah', *Islamica: Jurnal Studi Keislaman*, 5.2 (2011), 339 <<https://doi.org/10.15642/islamica.2011.5.2.339-353>>
- Ce, Gunawan, *Mahir Menguasai SPSS* (Yogyakarta: Deepublish, 2020) <https://www.google.co.id/books/edition/Mahir_Menguasai_SPSS_Panduan_Praktis_Men/babXDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=Gunawan+Ce.+2020.+Mahir+Menguasai+SPSS.+Deepublish:+Yogyakarta&pg=PR4&printsec=frontcover>
- Dewi, Wayan Weda Asmara, *Teori Perilaku Konsumen* (Malang: UB Press, 2022) <https://www.google.co.id/books/edition/Teori_Perilaku_Konsumen/RbyfEAAAQBAJ?hl=id>
- DSN-MUI, 'Daftar Perusahaan Penjualan Langsung Berjenjang Syariah', *Senarai Perusahaan Bersertifikat*, 2016 <<https://dsnmu.or.id/sertifikasi/senarai-perusahaan-bersertifikat/>>
- Duli, N, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data Dengan SPSS* (Deepublish, 2019) <<https://books.google.co.id/books?id=A6fRDwAAQBAJ>>
- Ermawati, et al. "Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Kuota Internet Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palu," *JIEBI Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, vol. 2 no. 1 (2020), 42.
- Firdaus, Ilham dan, *Islamic Branding Dan Religiusitas* (Bintan: Stain Sar Press, 2019)

- Fitriya, Elok, 'Analisis Pengaruh Islamic Branding Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Membeli Produk, *Jurnal Ilmiah Akuntansi Indonesia*, 2.1 (2017), 40
- Furqon, Imahda Khoiri, 'Teori Konsumsi Dalam Islam', *Adzkiya : Jurnal Hukum Dan Ekonomi Syariah*, 6.1 (2018), 1–18
<<https://doi.org/10.32332/adzkiya.v6i1.1169>>
- Gainau, M B, *Pengantar Metode Penelitian* (Yogyakarta: PT Kanisius, 2016)
- Gunawan, Didik, *Keputusan Pembelian Skincare Safi Berbasis Media Marketing* (PT Inovasi Pratama Internasional, 2022)
<<https://books.google.co.id/books?id=O2BIEAAAQBAJ>>
- HNI, *Katalog Produk Referensi Utama Produk Halal Dunia* (Jakarta: PT. HPAI, 2019)
- HNI, *Panduan Sukses Pemimpin Industri Halal Kelas Dunia*, *Nucl. Phys.* (Jakarta Timur: PT. HPAI)
- Iswati, Muslich Anshori dan Sri, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Surabaya: Airlangga University Press, 2009)
- Jumani, Zulfiqar Ali, and Kamran Siddiqui, 'Bases of Islamic Branding in Pakistan: Perceptions or Believes', *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 3.9, 840–42
- Mukhid, Abd., *Metodologi Penelitian Pendekatan Kuantitatif* (Surabaya: Cv. Jakad Media Publishing, 2019)
<<https://books.google.co.id/books?id=IQ4IEAAAQBAJ>>
- Mustinda, Lusiana, 'Konsep Halalan Toyyiban Dalam Islam', *DetikFood*, 2020
<<https://food.detik.com/info-kuliner/d-5128236/konsep-halalan-toyyiban-dalam-islam-seperti-apa>> [accessed 8 August 2022]
- Nasrullah, Muhammad, 'Islamic Branding, Religiusitas Dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk', *Jurnal Hukum Islam*, 13.2 (2015), 80
<<https://doi.org/10.28918/jhi.v13i2.487>>
- Pakkawaru, Irham, et al. *Pedoman Modul Statistik FEBI UIN Palu*. Kota Palu: 2020
- 'Perhargaan HNI-HPAI' <<https://www.hpahalalnetwork.com/>>
- Priyatno, Duwi, *Analisis Regresi Linier Dengan SPSS* (Yogyakarta: Cahaya Harapan, 2022)
- Purwanza dkk., Sena Wahyu, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan Kombinasi*, ed. by Arif Munandar, *News.Ge* (Bandung: Cv. Media Sains Indonesia, 2022)

- Rahman, Neli, *Owner BC 2 HPAI* (Palu)
- Ranto, Dwi Wayu Pril, 'Menciptakan Islamic Branding Sebagai Strategi Menarik Minat Beli Konsumen', *Jbma*, 1.2 (2013), 10
- Risky, Nur Faizah, 'Pengaruh Aspek Islamic Branding, Dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen', (*Skripsi: Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Pekanbaru*), 2019, 38–40
- RISSC, 'RISSC: Populasi Muslim Indonesia Terbesar Di Dunia', <https://Databoks.Katadata.Co.Id/>, 2022, 1
<[https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/03/rissc-populasi-muslim-indonesia-terbesar-di-dunia#:~:text=Indonesia menjadi negara dengan populasi,7%25 dari total penduduk Indonesia.](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/03/rissc-populasi-muslim-indonesia-terbesar-di-dunia#:~:text=Indonesia%20menjadi%20negara%20dengan%20populasi,7%25%20dari%20total%20penduduk%20Indonesia.)>
- Saefullah Ahmad, et al. "Pengaruh Pengetahuan Produk, Label Halal, Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Dengan Religius Sebagai Variabel Moderating," *JIEBI: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, vol. 5 no. 1 (2023), 23.
- Sara Nor, et al. "Muslim's Purchase Intention towards Non-Muslim's Halal Packaged Food Manufacturer", *Procedia – Social and Behavior Sciences*, 130 (2014), 3.
- Sena, Tety Fadhila, 'Variabel Antiseden Organizational Citizenship Behavior (OCB)', *Jurnal Dinamika Manajemen*, 2.1 (2011), 74
- Setyaningsih, Titin, 'Pengaruh Islamic Branding, Brand Image, Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Produk Zoya Oleh Masyarakat Ponorogo', (*Skripsi: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo*), 2021, 65
- Shihab, M Quraish, *Tafsir Al-Mishbah*. cet 1; (Jakarta : Lentera Hati, 2002), 456-457.
- Siyoto, Dr. Sandu, and M.A Ali Sodik M, 'Dasar Metodologi Penelitian', *Jurnal Kurikulum Dan Pembelajaran Universitas Kristen Satyawacana*, 1.14 (2015), 17–18
- Siyoto, Sandu, *Dasar Metodologi Penelitian*, ed. by Ayup (Yogyakarta: Literasi Media, 2015)
<https://www.google.co.id/books/edition/Dasar_Metodologi_Penelitian/QPhFDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=purposive+sampling+menurut+sugiyono&printsec=frontcover>
- Sudarmanto, E, A Z Kurniullah, E Revida, R Ferinia, M Butarbutar, L A Abdilah, and others, *Desain Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif* (Yogyakarta: Yayasan Kita Menulis, 2021)
<<https://books.google.co.id/books?id=fgoiEAAAQBAJ>>
- Sudirman, A, *Manajemen Merek* (Media Sains Indonesia, 2022)
<<https://books.google.co.id/books?id=352SEAAAQBAJ>>

Sukardi, Didi, 'Perlindungan Konsumen Terhadap Penggunaan Bahan Kimia Berbahaya Pada Makanan Dalam Perspektif Hukum Islam', *Al- Mustashfa : Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Syariah*, 3.1 (2015), 103–12

Syarif Hidayatullah et al., *Metodologi Penelitian Pariwisata* (Jawa Timur: Uwais Inspirasi Indonesia, 2019)

Umar, Husein, *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. (PT. Gramedia Pustaka Utama, 2005) <<https://books.google.co.id/books?id=471eLm2dtssC>>

LAMPIRAN-LAMPIRAN SKRIPSI

LAMPIRAN 1
KUESIONER PENELITIAN

**PENGARUH *ISLAMIC BRANDING* DAN *PRODUCT INGREDIENTS* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HNI-HPAI DI KOTA PALU**

(Studi Pada *Halal Mart HNI Business Center Palu 2 Al-Muharrrik*)

Assalammu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Sehubungan dengan penyelesaian tugas akhir untuk penyusunan skripsi, maka dengan ini :

Nama : Icha Maylia Sari
Nim : 19.5.12.0073
Angkatan : 2019
Prodi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Berkaitan dengan hal tersebut, saya memohon kesedian masyarakat/saudara(i) meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini. Kuesioner ini adalah salah satu sarana untuk memperoleh data yang diperlukan untuk penyusunan skripsi. Adapun data yang dibutuhkan merupakan masyarakat umum yang pernah membeli produk HNI-HPAI khususnya di *Halal Mart HNI Business Center Palu 2 Al-Muharrrik*. Semua informasi yang masyarakat/saudara(i) cantumkan terjamin kerahasiannya. Saya sangat menghargai pengorbanan waktu dan sumbangan pemikiran saudara(i) untuk mengisi kuesioner ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terimakasih. Semoga amal baik saudara(i) mendapat balasan dari Allah SWT. Aamiin

1. Identitas responden

Nama :
Usia :
Pekerjaan :
Alamat :
No Hp :

2. **Petunjuk Pengisian = Berikan tanda centang (√) pada salah satu pilihan jawaban yang sesuai dengan pendapat anda.**

STS	Sangat Tidak Setuju
TS	Tidak Setuju
KS	Kurang Setuju
S	Setuju
SS	Sangat Setuju

A. *Islamic Branding*

No	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Merek yang sesuai dengan prinsip Syariah menjadi pilihan saya					
2.	Tujuan <i>Islamic Branding</i> yang menerapkan empati dengan nilai-nilai Syariah digunakan untuk menarik konsumen muslim					
3.	Brand atau merek memiliki daya Tarik terhadap konsumen					
4.	<i>Islamic Branding</i> merupakan identitas halal dalam suatu produk					
5.	Saya tertarik membeli produk HNI-HPAI karena brand yang sudah terkenal					
6.	Saya membeli produk HNI-HPAI karena kehalalannya					
7.	Anda tidak merasa asing dengan produk HNI-HPAI					
8.	Sebelum saya membeli produk HNI-HPAI, saya terlebih dahulu bertanya kepada orang yang sudah membeli produk HNI-HPAI					
9.	<i>Islamic Branding</i> bisa mempengaruhi kepercayaan saya terhadap produk HNI-HPAI yang akan saya beli					
10.	Saya bersedia menggunakan produk-produk yang di halalkan oleh Islam					

11.	Saya berfikir bahwa pada saat melihat atau mendengar produk HNI-HPAI, sangat memberikan kesan halal					
-----	---	--	--	--	--	--

B. Product Ingredients

No	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Informasi kandungan atau komposisi bahan yang ada dalam produk HNI-HPAI adalah sangat penting					
2.	Saya paham dengan komposisi dan bahan-bahan yang digunakan dalam membuat produk HNI-HPAI					
3.	Bahan-bahan yang dipakai dalam suatu produk mencerminkan keamanan dan kualitas produk halal					
4.	Produk HNI-HPAI menggunakan istilah asing yang tidak biasa digunakan oleh masyarakat					
5.	Produk HNI-HPAI menggunakan Bahasa yang mudah dimengerti					
6.	Saya menyadari adanya produk HNI-HPAI halal					
7.	Saya menyukai produk HNI-HPAI karena memberi jaminan terbebas dari bahan-bahan yang haram					

C. Keputusan Pembelian

No	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Saya melakukan pembelian produk HNI-HPAI karena dibutuhkan untuk kebutuhan saya					
2.	Saya memilih produk HNI-HPAI karena lebih alami dan aman untuk digunakan					
3.	Saya memilih produk HNI-HPAI karena popularitas produk yang tinggi dikalangan masyarakat					
4.	Saya memilih produk HNI-HPAI karena lebih baik dari produk lain					
5.	Saya merasa puas menggunakan produk HNI-HPAI dan akan melakukan pembelian berulang dikemudian hari					

LAMPIRAN 2
HASIL JAWABAN RESPONDEN

Islamic Branding											
P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	Total
3	3	4	3	4	5	4	2	3	5	4	40
5	3	3	4	4	5	4	3	2	4	3	40
4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	48
4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	49
4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	49
5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	49
5	4	4	4	4	4	3	3	4	5	3	43
5	4	4	4	3	5	4	5	4	5	4	47
4	4	3	3	3	4	4	5	5	5	4	44
5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	50
3	3	3	5	4	4	4	3	3	4	4	40
4	4	4	5	3	4	5	2	4	5	5	45
5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	47
5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	47
5	4	4	5	5	5	4	3	4	5	4	48
4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	46
4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	40
5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	46
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	48
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	43
5	4	4	4	3	4	3	3	4	5	4	43
5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	50
5	4	5	5	4	4	5	4	3	4	3	46
4	4	4	4	4	5	3	2	4	4	4	42

Product Ingrediens							
P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	Total
5	5	3	4	4	4	3	28
4	4	4	3	3	4	5	27
4	4	4	5	4	5	5	31
4	4	5	4	4	4	5	30
4	4	4	4	5	5	5	31
4	3	4	2	4	4	5	26
4	3	3	3	3	4	4	24
4	3	4	3	4	4	4	26
4	3	4	3	3	4	4	25
4	4	4	3	4	5	5	29
4	3	3	4	4	5	4	27
5	4	3	2	3	5	5	27
4	4	5	4	4	4	5	30
4	3	5	1	4	4	5	26
5	4	4	3	4	4	4	28
5	4	4	4	4	4	4	29
4	4	4	4	4	4	4	28
4	3	4	3	4	4	4	26
5	4	4	4	4	4	4	29
5	3	4	3	4	4	4	27
4	3	4	3	4	5	5	28
4	3	4	3	3	5	5	27
4	4	4	3	4	5	5	29
4	4	4	3	4	4	4	27
4	3	4	4	4	4	3	26

Keputusan Pembelian					
P1	P2	P3	P4	P5	Total
5	4	4	2	3	18
5	4	3	2	3	17
5	4	4	3	5	21
5	4	4	2	5	20
5	4	4	3	5	21
4	5	3	4	5	21
5	3	2	2	5	17
5	4	3	3	5	20
5	5	4	3	5	22
4	5	3	3	5	20
3	3	3	4	3	16
3	3	2	2	3	13
4	5	4	5	4	22
4	4	4	4	4	20
4	4	4	3	4	19
4	4	4	4	4	20
4	3	3	3	3	16
4	4	3	3	4	18
5	4	4	4	4	21
4	5	4	4	5	22
5	4	3	3	5	20
5	4	3	3	5	20
5	5	4	3	4	21
4	4	3	4	5	20
4	4	3	2	4	17

5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	52
4	4	4	4	3	5	3	2	3	4	3	39
5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	49
5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	51
4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	47
5	4	4	4	4	5	4	3	4	5	5	47
5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	3	47
5	4	4	5	4	5	4	3	4	4	4	46
5	4	4	5	4	5	4	3	4	5	3	46
5	4	5	4	3	4	4	4	4	5	4	46
5	4	4	5	3	4	4	4	4	5	4	46
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
4	3	4	5	3	5	3	4	4	5	4	44
5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	49
5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	50
5	2	4	3	5	4	4	4	3	4	4	42
4	3	4	4	4	5	4	5	4	5	4	46
4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	49
5	3	5	5	3	5	4	5	5	4	4	48
5	5	5	5	4	5	3	4	4	5	4	49
4	5	5	5	4	5	3	4	4	5	4	48
5	4	5	4	4	5	4	3	4	5	4	47
4	4	2	5	3	5	2	3	4	5	5	42
3	2	3	5	3	5	2	1	5	4	4	37
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
4	4	5	5	3	5	4	4	4	4	4	46
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	54
5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	48

5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	35
5	3	4	4	3	4	4	4	4	4	27
5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	31
4	3	4	3	4	5	4	4	4	4	27
5	3	4	4	3	4	4	5	4	5	28
4	3	4	3	4	5	5	4	4	4	28
5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	30
5	5	4	3	4	4	4	5	4	4	30
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	29
5	3	4	4	4	4	4	5	4	4	29
5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	30
5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	33
4	2	3	3	4	5	5	4	5	5	26
4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	29
4	3	3	5	5	5	5	4	4	4	29
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	28
5	4	5	3	4	5	4	4	4	4	30
4	3	4	4	3	4	4	5	4	4	27
5	4	5	3	4	5	5	4	5	5	31
4	3	5	3	4	4	4	5	4	4	28
4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	26
5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	30
5	1	3	5	2	5	5	4	4	4	26
5	1	4	2	3	5	5	4	4	4	25
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	27
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	35
4	3	2	3	4	4	4	5	4	4	25

5	5	5	5	5	25
5	4	3	2	3	17
5	4	4	3	5	21
5	4	3	4	5	21
3	3	3	4	3	16
4	4	4	3	5	20
5	4	3	3	4	19
5	4	3	3	5	20
5	4	3	3	4	19
5	4	3	3	4	19
4	5	3	3	4	19
5	4	4	5	5	23
4	4	3	2	3	16
4	5	3	4	4	20
4	4	3	3	4	18
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
3	4	3	4	4	18
5	5	4	3	3	20
4	5	4	3	4	20
4	5	3	3	4	19
5	4	4	4	4	21
1	4	1	2	4	12
4	3	2	1	3	13
5	5	4	5	5	24
4	4	3	3	4	18
5	5	4	4	4	22
5	4	3	3	3	18

4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	47		4	4	3	4	3	4	5	27		4	4	3	4	4	19
4	4	5	5	3	4	3	4	4	4	5	45		4	3	3	2	3	4	4	23		4	5	3	3	4	19

LAMPIRAN 3
HASIL REGRESI LINEAR BERGANDA

Variables Entered/Removed(b)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	TOTAL_X2, TOTAL_X1(a)	.	Enter

a All requested variables entered.b

Dependent Variable: TOTAL_Y

HASIL UJI DETERMINASI

Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,717(a)	,514	,495	1,772

a Predictors: (Constant), TOTAL_X2, TOTAL_X1b

Dependent Variable: TOTAL_Y

HASIL UJI HIPOTESIS (UJI F)

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	172,672	2	86,336	27,500	,000(a)
	Residual	163,255	52	3,140		
	Total	335,927	54			

a Predictors: (Constant), TOTAL_X2, TOTAL_X1b

Dependent Variable: TOTAL_Y

HASIL UJI HIPOTESIS (UJI t)

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4,056	3,153		1,286	,204		
	TOTAL_X1	,331	,079	,507	4,175	,000	,635	1,576
	TOTAL_X2	,280	,119	,286	2,359	,022	,635	1,576

a Dependent Variable: TOTAL_Y

LAMPIRAN 4
HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

		AP1	AP2	AP3	AP4	AP5	AP6	AP7	AP8	AP9	AP10	AP11	TOTAL_X1
AP1	Pearson Correlation	1	,354(**)	,343(*)	,092	,362(**)	,163	,315(*)	,308(*)	,138	,269(*)	-,063	,554(**)
	Sig. (2-tailed)		,008	,010	,502	,007	,235	,019	,022	,315	,047	,647	,000
	N	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55
AP2	Pearson Correlation	,354(**)	1	,423(**)	,351(**)	,260	,168	,260	,320(*)	,303(*)	,371(**)	,199	,673(**)
	Sig. (2-tailed)	,008		,001	,009	,056	,221	,056	,017	,025	,005	,145	,000
	N	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55
AP3	Pearson Correlation	,343(*)	,423(**)	1	,204	,296(*)	,147	,338(*)	,379(**)	,300(*)	,208	,057	,641(**)
	Sig. (2-tailed)	,010	,001		,136	,028	,285	,012	,004	,026	,128	,677	,000
	N	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55
AP4	Pearson Correlation	,092	,351(**)	,204	1	,060	,219	-,035	,038	,244	,071	,123	,374(**)
	Sig. (2-tailed)	,502	,009	,136		,661	,108	,802	,785	,073	,606	,371	,005
	N	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55
AP5	Pearson Correlation	,362(**)	,260	,296(*)	,060	1	,284(*)	,423(**)	,219	,098	,189	,181	,563(**)
	Sig. (2-tailed)	,007	,056	,028	,661		,035	,001	,108	,479	,168	,186	,000
	N	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55
AP6	Pearson Correlation	,163	,168	,147	,219	,284(*)	1	-,091	,082	,195	,297(*)	,091	,372(**)
	Sig. (2-tailed)	,235	,221	,285	,108	,035		,509	,550	,153	,027	,510	,005
	N	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55
AP7	Pearson Correlation	,315(*)	,260	,338(*)	-,035	,423(**)	-,091	1	,398(**)	,046	,133	,181	,533(**)
	Sig. (2-tailed)	,019	,056	,012	,802	,001	,509		,003	,736	,335	,186	,000
	N	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55
AP8	Pearson Correlation	,308(*)	,320(*)	,379(**)	,038	,219	,082	,398(**)	1	,304(*)	,252	,261	,664(**)
	Sig. (2-tailed)	,022	,017	,004	,785	,108	,550	,003		,024	,063	,054	,000
	N	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55
AP9	Pearson Correlation	,138	,303(*)	,300(*)	,244	,098	,195	,046	,304(*)	1	,366(**)	,455(**)	,558(**)
	Sig. (2-tailed)	,315	,025	,026	,073	,479	,153	,736	,024		,006	,000	,000
	N	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55
AP10	Pearson Correlation	,269(*)	,371(**)	,208	,071	,189	,297(*)	,133	,252	,366(**)	1	,283(*)	,540(**)

		YP1	YP2	YP3	YP4	YP5	TOTAL_Y
YP1	Pearson Correlation	1	,194	,493(**)	,041	,302(*)	,599(**)
	Sig. (2-tailed)		,155	,000	,767	,025	,000
	N	55	55	55	55	55	55
YP2	Pearson Correlation	,194	1	,435(**)	,345(**)	,324(*)	,640(**)
	Sig. (2-tailed)	,155		,001	,010	,016	,000
	N	55	55	55	55	55	55
YP3	Pearson Correlation	,493(**)	,435(**)	1	,526(**)	,262	,801(**)
	Sig. (2-tailed)	,000	,001		,000	,053	,000
	N	55	55	55	55	55	55
YP4	Pearson Correlation	,041	,345(**)	,526(**)	1	,319(*)	,690(**)
	Sig. (2-tailed)	,767	,010	,000		,017	,000
	N	55	55	55	55	55	55
YP5	Pearson Correlation	,302(*)	,324(*)	,262	,319(*)	1	,651(**)
	Sig. (2-tailed)	,025	,016	,053	,017		,000
	N	55	55	55	55	55	55
TOTAL_Y	Pearson Correlation	,599(**)	,640(**)	,801(**)	,690(**)	,651(**)	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	55	55	55	55	55	55

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,758	11

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,614	7

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,695	5

LAMPIRAN 5
HASIL UJI ASUMSI KLASIK

UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		55
Normal Parameters(a,b)	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,73874589
Most Extreme Differences	Absolute	,134
	Positive	,074
	Negative	-,134
Kolmogorov-Smirnov Z		,992
Asymp. Sig. (2-tailed)		,279

a Test distribution is Normal.b
Calculated from data.

UJI MULTIKOLINEARITAS

Coefficients(a)

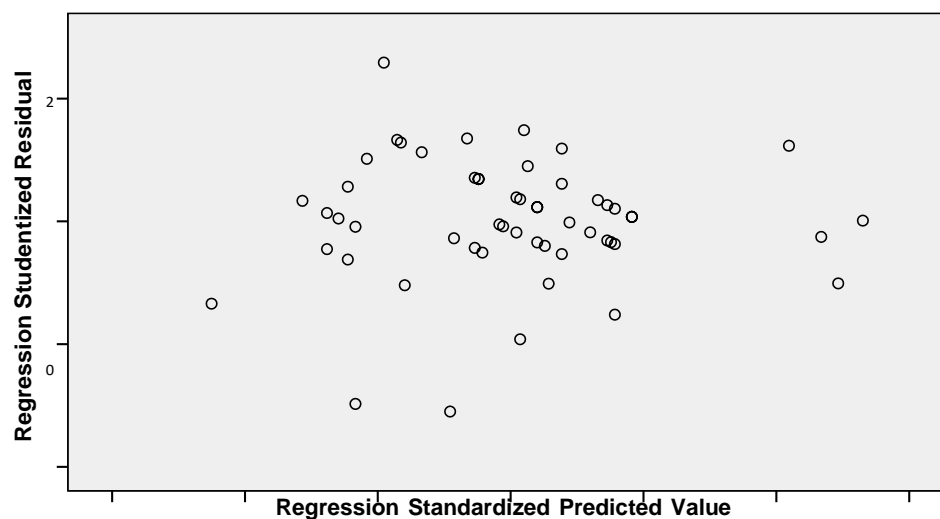
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-4,056	3,153		-1,286	,204		
	TOTAL_X1	,331	,079	,507	4,175	,000	,635	1,576
	TOTAL_X2	,280	,119	,286	2,359	,022	,635	1,576

a Dependent Variable: TOTAL_Y

UJI HETEROSKEDASTISITAS

Scatterplot

Dependent Variable: TOTAL_Y



Distribusi Nilai t_{tabel}

d.f	$t_{.10}$	$t_{.05}$	$t_{.025}$	$t_{.01}$	$t_{.005}$
1	3.078	6.314	12.71	31.82	63.66
2	1.898	2.920	4.303	6.965	9.925
3	1.638	2.353	3.182	4.541	5.841
4	1.533	2.132	2.776	3.747	4.604
5	1.476	2.015	2.571	3.365	4.032
6	1.440	1.943	2.447	3.143	3.707
7	1.415	1.895	2.365	2.998	3.499
8	1.397	1.860	2.308	2.898	3.355
9	1.383	1.833	2.262	2.821	3.250
10	1.372	1.812	2.228	2.764	3.169
11	1.363	1.796	2.201	2.718	3.106
12	1.356	1.782	2.179	2.681	3.065
13	1.350	1.771	2.160	2.650	3.012
14	1.346	1.761	2.145	2.624	2.977
15	1.341	1.753	2.131	2.602	2.947
16	1.337	1.746	2.120	2.583	2.921
17	1.333	1.740	2.110	2.567	2.898
18	1.330	1.734	2.101	2.552	2.878
19	1.328	1.729	2.093	2.539	2.861
20	1.325	1.725	2.086	2.528	2.845
21	1.323	1.721	2.080	2.518	2.831
22	1.321	1.717	2.074	2.508	2.819
23	1.319	1.714	2.069	2.500	2.807
24	1.318	1.711	2.064	2.492	2.797
25	1.316	1.708	2.060	2.485	2.787
26	1.315	1.706	2.056	2.479	2.779
27	1.314	1.703	2.052	2.473	2.771
28	1.313	1.701	2.048	2.467	2.763
29	1.311	1.699	2.045	2.462	2.756
30	1.310	1.697	2.042	2.457	2.750
31	1.309	1.696	2.040	2.453	2.744
32	1.309	1.694	2.037	2.449	2.738
33	1.308	1.692	2.035	2.445	2.733
34	1.307	1.691	2.032	2.441	2.728
35	1.306	1.690	2.030	2.438	2.724
36	1.306	1.688	2.028	2.434	2.719
37	1.305	1.687	2.026	2.431	2.715
38	1.304	1.686	2.024	2.429	2.712
39	1.304	1.685	2.023	2.426	2.708
40	1.303	1.684	2.021	2.423	2.704
41	1.303	1.683	2.020	2.421	2.701
42	1.302	1.682	2.018	2.418	2.698
43	1.302	1.681	2.017	2.416	2.695
44	1.301	1.680	2.015	2.414	2.692
45	1.301	1.679	2.014	2.412	2.690
46	1.300	1.679	2.013	2.410	2.687
47	1.300	1.678	2.012	2.408	2.685
48	1.299	1.677	2.011	2.407	2.682
49	1.299	1.677	2.010	2.405	2.680
50	1.299	1.676	2.009	2.403	2.678
51	1.298	1.675	2.008	2.402	2.676
52	1.298	1.675	2.007	2.400	2.674
53	1.298	1.674	2.006	2.399	2.672
54	1.297	1.674	2.005	2.397	2.670
55	1.297	1.673	2.004	2.396	2.668
56	1.297	1.673	2.003	2.395	2.667

d.f	$t_{.10}$	$t_{.05}$	$t_{.025}$	$t_{.01}$	$t_{.005}$
61	1.296	1.671	2.000	2.390	2.659
62	1.296	1.671	1.999	2.389	2.659
63	1.296	1.670	1.999	2.389	2.658
64	1.296	1.670	1.999	2.388	2.657
65	1.296	1.670	1.998	2.388	2.657
66	1.295	1.670	1.998	2.387	2.656
67	1.295	1.670	1.998	2.387	2.655
68	1.295	1.670	1.997	2.386	2.655
69	1.295	1.669	1.997	2.386	2.654
70	1.295	1.669	1.997	2.385	2.653
71	1.295	1.669	1.996	2.385	2.653
72	1.295	1.669	1.996	2.384	2.652
73	1.295	1.669	1.996	2.384	2.651
74	1.295	1.668	1.995	2.383	2.651
75	1.295	1.668	1.995	2.383	2.650
76	1.294	1.668	1.995	2.382	2.649
77	1.294	1.668	1.994	2.382	2.649
78	1.294	1.668	1.994	2.381	2.648
79	1.294	1.668	1.994	2.381	2.647
80	1.294	1.667	1.993	2.380	2.647
81	1.294	1.667	1.993	2.380	2.646
82	1.294	1.667	1.993	2.379	2.645
83	1.294	1.667	1.992	2.379	2.645
84	1.294	1.667	1.992	2.378	2.644
85	1.294	1.666	1.992	2.378	2.643
86	1.293	1.666	1.991	2.377	2.643
87	1.293	1.666	1.991	2.377	2.642
88	1.293	1.666	1.991	2.376	2.641
89	1.293	1.666	1.990	2.376	2.641
90	1.293	1.666	1.990	2.375	2.640
91	1.293	1.665	1.990	2.374	2.639
92	1.293	1.665	1.989	2.374	2.639
93	1.293	1.665	1.989	2.373	2.638
94	1.293	1.665	1.989	2.373	2.637
95	1.293	1.665	1.988	2.372	2.637
96	1.292	1.664	1.988	2.372	2.636
97	1.292	1.664	1.988	2.371	2.635
98	1.292	1.664	1.987	2.371	2.635
99	1.292	1.664	1.987	2.370	2.634
100	1.292	1.664	1.987	2.370	2.633
101	1.292	1.663	1.986	2.369	2.633
102	1.292	1.663	1.986	2.369	2.632
103	1.292	1.663	1.986	2.368	2.631
104	1.292	1.663	1.985	2.368	2.631
105	1.292	1.663	1.985	2.367	2.630
106	1.291	1.663	1.985	2.367	2.629
107	1.291	1.662	1.984	2.366	2.629
108	1.291	1.662	1.984	2.366	2.628
109	1.291	1.662	1.984	2.365	2.627
110	1.291	1.662	1.983	2.365	2.627
111	1.291	1.662	1.983	2.364	2.626
112	1.291	1.661	1.983	2.364	2.625
113	1.291	1.661	1.982	2.363	2.625
114	1.291	1.661	1.982	2.363	2.624
115	1.291	1.661	1.982	2.362	2.623
116	1.290	1.661	1.981	2.362	2.623

DF = n-2	0,1	0,05	0,02	0,01	0,001
	r 0,005	r 0,05	r 0,025	r 0,01	r 0,001
39	0,2605	0,3081	0,3621	0,3978	0,4950
40	0,2573	0,3044	0,3578	0,3932	0,4896
41	0,2542	0,3008	0,3536	0,3887	0,4843
42	0,2512	0,2973	0,3496	0,3843	0,4791
43	0,2483	0,2940	0,3457	0,3801	0,4742
44	0,2455	0,2907	0,3420	0,3761	0,4694
45	0,2429	0,2876	0,3384	0,3721	0,4647
46	0,2403	0,2845	0,3348	0,3683	0,4601
47	0,2377	0,2816	0,3314	0,3646	0,4557
48	0,2353	0,2787	0,3281	0,3610	0,4514
49	0,2329	0,2759	0,3249	0,3575	0,4473
50	0,2306	0,2732	0,3218	0,3542	0,4432
51	0,2284	0,2706	0,3188	0,3509	0,4393
52	0,2262	0,2681	0,3158	0,3477	0,4354
53	0,2241	0,2656	0,3129	0,3445	0,4317
54	0,2221	0,2632	0,3102	0,3415	0,4280
55	0,2201	0,2609	0,3074	0,3385	0,4244
56	0,2181	0,2586	0,3048	0,3357	0,4210
57	0,2162	0,2564	0,3022	0,3328	0,4176
58	0,2144	0,2542	0,2997	0,3301	0,4143
59	0,2126	0,2521	0,2972	0,3274	0,4110
60	0,2108	0,2500	0,2948	0,3248	0,4079
61	0,2091	0,2480	0,2925	0,3223	0,4048
62	0,2075	0,2461	0,2902	0,3198	0,4018
63	0,2058	0,2441	0,2880	0,3173	0,3988
64	0,2042	0,2423	0,2858	0,3150	0,3959
65	0,2027	0,2404	0,2837	0,3126	0,3931
66	0,2012	0,2387	0,2816	0,3104	0,3903
67	0,1997	0,2369	0,2796	0,3081	0,3876
68	0,1982	0,2352	0,2776	0,3060	0,3850
69	0,1968	0,2335	0,2756	0,3038	0,3823

LAMPIRAN 6
LEMBAR PENGAJUAN JUDUL SKRIPSI

LAMPIRAN 7
SK JUDUL DAN PEMBIMBING

LAMPIRAN 8
SURAT KETERANGAN IZIN PENELITIAN

LAMPIRAN 9
SURAT KETERANGAN TELAH SELESAI MENELITI

LAMPIRAN 10
DOKUMENTASI HASIL PENELITIAN

Lampiran Foto



Halal Mart HNI Business Center Palu 2 Al-Muharik



Produk Halal *Mart Business Center* Palu 2 Al-Muharrrik



Buku dan Produk Halal *Mart HNI Business Center* Palu 2 Al-Muharrrik



Wawancara: Ibu Neli Rahman,SKM.,LGED sebagai pemilik Halal *Mart* HNI
Business Center Palu 2 Al-Muharrrik







Wawancara dan penyebaran kuesioner: Costumer Halal *Mart*
HNI *BusinessCenter* Palu 2 Al-
Muharrrik

LAMPIRAN 11
DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



A. Identitas Diri

Nama : Icha Maylia Sari
Tempat, Tanggal Lahir : Bahagia, 06 Mei 2001
Jenis Kelamin : Perempuan
Anak Ke : 1 dari 2 Bersaudara
NIM : 19.5.12.0073
Agama : Islam
Status : Belum Menikah/Pelajar
Alamat Sekarang : Jl. Datu Adam
No. Hp : 085337319155
Email : mayliasariicha@gmail.com

B. Riwayat Pendidikan

A. TK : TK Bina Bangsa
Desa Bahagia
B. SD : SD Inpres Bahagia
C. SMP : SMP Negeri 7 Sigi
D. SMA : SMA Negeri 6 Sigi