

## BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### A. Gambaran Objek Penelitian

#### 1. Profil dan Sejarah PT Buya Barokah Kudus

PT Buya Barokah merupakan perusahaan yang berada di bawah naungan yayasan Arwaniyyah yang berlokasi di jalan KH. M. Arwani Kelurahan Kajeksan No. 24 Kecamatan Kota Kabupaten Kudus. PT Buya Barokah adalah salah satu usaha yang didirikan oleh yayasan Arwaniyyah yang bergerak dalam divisi air minum. Perusahaan ini berdiri pada tahun 2008 dan diprakarsai oleh Bapak H. Nurul Musthofa Zaini dengan merek air minum yang pertama kali diproduksinya yaitu BUYA. Namun, dalam daftar nama merek barang ternyata nama BUYA sudah digunakan untuk merek shampoo, lalu ditambahkan nama "Arwaniyyah" setelah kata BUYA untuk membedakan dengan merek sebelumnya. Untuk merek Kh-Q mulai diproduksi pada tahun 2011.<sup>1</sup>

Awal mula diproduksinya air minum merek Kh-Q dilatarbelakangi oleh kondisi masyarakat yang membutuhkan air khataman al-Qur'an. Banyak masyarakat yang menitipkan air kepada santri yang melakukan khataman al-Qur'an di makam mbah kiai Arwani. Menurut cerita dari Gus Riqza Ahmad (menantu dari kiai Ulil Albab), setelah air dibacakan khataman al-Qur'an, masyarakat mengambil air tersebut kemudian dibawa sowan ke rumah kiai Ulin Nuha dengan tujuan meminta tambahan doa dari beliau. Namun, kiai Ulin Nuha Arwani sering tidak berada di rumah, disamping itu beliau berkata dalam bahasa jawa "*ilatku wae karo qur'an ijih mandi qur'an*" yang artinya lidah saya saja dengan al-Qur'an lebih terkabul al-Qur'an. Melihat kondisi tersebut pihak yayasan memiliki inisiatif untuk membuat air minum yang sudah dibacakan khataman al-Qur'an dengan merek Kh-Q.<sup>2</sup> Produk air mineral Kh-Q mulai diluncurkan pada tanggal 10 November 2011. Air mineral tersebut dibacakan 30

---

<sup>1</sup> Azka Noor, "Relevansi Produksi Air Minum Kh-Q dengan Wasiat KH. Muhammad Arwani berdasarkan Ayat Wa La Tastaru Bi Ayati Samanan Qalilan", *Taqaddumi: Journal of Quran and Hadith Studies*, Vol. 1, No 1, 87.

<sup>2</sup> Azka Noor, "Relevansi Produksi Air Minum Kh-Q dengan Wasiat KH. Muhammad Arwani berdasarkan Ayat Wa La Tastaru Bi Ayati Samanan Qalilan", 87.

juz al-Qur'an dan ditambah dengan do'a khataman al-Qur'an yang lebih dikenal dengan air do'a.

## 2. Visi dan Misi PT Buya Barokah Kudus

### a. Visi Perusahaan

Visi perusahaan yaitu "ingin menjadi perusahaan air minum yang aman dikonsumsi dan menyehatkan, serta memberikan manfaat bagi masyarakat Indonesia dengan memperhatikan nilai-nilai etika bisnis Islam".

### b. Misi Perusahaan

Misi perusahaan yaitu "dengan meluncurkan produk air minum yang diproses dengan teknologi canggih sehingga produk yang dikeluarkan perusahaan aman untuk dikonsumsi seperti merek Buya, perusahaan juga memiliki produk unggulan dengan merek Kh-Q (Khataman Al-Qur'an) yang sudah dibacakan 30 juz Al-Qur'an serta dipercaya memiliki khasiat untuk kesehatan.<sup>3</sup>

## B. Gambaran Umum Responden

### 1. Deskripsi Karakteristik Responden

Deskripsi karakteristik responden disajikan dalam penelitian ini guna untuk menggambarkan keadaan atau kondisi responden yang dapat memberikan informasi tambahan untuk memahami hasil-hasil penelitian. Dalam penelitian ini terdiri dari 3 karakteristik responden yaitu jenis kelamin, umur, dan frekuensi pembelian responden. Berikut ini beberapa karakteristik responden dalam penelitian ini:

#### a. Jenis kelamin responden

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan dalam tabel berikut ini:

**Tabel 4.1**

#### **Karakteristik berdasarkan Jenis Kelamin Responden**

No	Jenis Kelamin	Responden	Persentase
1.	Laki-laki	116	42,6%
2.	Perempuan	156	57,4%
<b>Jumlah</b>		<b>272</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Data Primer, 2022*

<sup>3</sup> Ahmad Nailul Fauzi, "Komodifikasi Agama terhadap Pembacaan (Khataman) Al-Qur'an Air Kemasan Kh-Q PT. Buya Barokah", *Diya' Al-Afkar: Jurnal Studi Al-Qur'an dan Al-Hadis*, Vol. 7, No 2 (2019), 294-295.

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 116 orang dengan persentase 42,6% dan yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 156 orang dengan persentase 57,4%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa responden yang berjenis kelamin perempuan lebih dominan.

b. Usia responden

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan dalam tabel berikut ini:

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik berdasarkan Usia Responden**

No	Usia	Responden	Persentase
1.	15-20 Tahun	63	23,2%
2.	21-25 Tahun	188	69,1%
3.	>25 Tahun	21	7,7%
<b>Jumlah</b>		<b>272</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Data Primer, 2022*

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa responden yang berusia antara 15-20 tahun berjumlah 63 orang dengan persentase 23,2%, yang berusia antara 21-25 tahun berjumlah 188 orang dengan persentase 69,1%, dan yang berusia >25 tahun berjumlah 21 dengan persentase 7,7%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa responden yang berusia 21-25 tahun lebih dominan.

c. Frekuensi pembelian

Karakteristik responden berdasarkan frekuensi pembelian disajikan dalam tabel berikut ini:

**Tabel 4.3**  
**Karakteristik berdasarkan Frekuensi Pembelian Responden**

No	Frekuensi Pembelian	Responden	Persentase
1.	1-10 Kali	90	33,1%
2.	11-20 kali	85	31,3%
3.	>20 Kali	97	35,7%
<b>Jumlah</b>		<b>272</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Data Primer, 2022*

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa responden yang melakukan pembelian 1-10 kali berjumlah 90 orang dengan persentase 33,1%, responden yang melakukan pembelian 11- 20 kali berjumlah 85 orang dengan

persentase 31,3%, dan responden yang melakukan pembelian >20 kali berjumlah 97 orang dengan persentase 35,7%.

## 2. Deskripsi Angket

### a. Variabel *Islamic branding* (X1)

Adapun deskripsi kuesioner dari variabel *islamic branding* dapat dilihat dari tabel di bawah ini:

**Tabel 4.4**  
**Variabel *Islamic Branding***

Item	Jawaban					Jumlah
	STS	TS	N	S	SS	
IB1	1	3	29	97	142	272
	0,4%	1,1%	10,7%	35,7%	52,2%	100%
IB2	4	10	53	118	87	272
	1,5%	3,7%	19,5%	43,4%	32,0%	100%
IB3	8	23	60	77	104	272
	2,9%	8,5%	22,1%	28,3%	38,2%	100%
IB4	0	10	38	123	101	272
	0%	3,7%	14,0%	45,2%	37,1%	100%
IB5	0	13	37	99	123	272
	0%	4,8%	13,6%	36,4%	45,2%	100%
IB6	0	6	40	106	120	272
	0%	2,2%	14,7%	39,0%	44,1%	100%

Sumber: Data Primer, 2022

Berdasarkan pada tabel di atas dapat dijelaskan bahwa variabel *islamic branding* (X1) yaitu sebagai berikut:

- 1) Pada item IB1 responden yang menjawab sangat tidak setuju berjumlah 1 orang dengan persentase 0,4%, yang menjawab tidak setuju berjumlah 3 orang dengan persentase 1,1%, yang menjawab netral berjumlah 29 orang dengan persentase 10,7%, yang menjawab setuju berjumlah 97 orang dengan persentase 35,7% dan yang menjawab sangat setuju berjumlah 142 orang dengan persentase 52,2%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pada item IB1 jawaban dominan responden adalah sangat setuju.
- 2) Pada item IB2 responden yang menjawab sangat tidak setuju berjumlah 4 orang dengan persentase 1,5%, yang menjawab tidak setuju berjumlah 10 orang dengan persentase 3,7%, yang menjawab netral berjumlah 53 orang dengan persentase 19,5%, yang menjawab setuju berjumlah 118 orang dengan persentase 43,4% dan yang menjawab sangat setuju berjumlah 87 orang dengan

persentase 32,0%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pada item IB2 jawaban dominan responden adalah setuju.

- 3) Pada item IB3 responden yang menjawab sangat tidak setuju berjumlah 8 orang dengan persentase 2,9%, yang menjawab tidak setuju berjumlah 23 orang dengan persentase 8,5%, yang menjawab netral berjumlah 60 orang dengan persentase 22,1%, yang menjawab setuju berjumlah 77 orang dengan persentase 28,3% dan yang menjawab sangat setuju berjumlah 104 orang dengan persentase 38,2%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pada item IB3 jawaban dominan responden adalah sangat setuju.
  - 4) Pada item IB4 tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju, yang menjawab tidak setuju berjumlah 10 orang dengan persentase 3,7%, yang menjawab netral berjumlah 38 orang dengan persentase 14,0%, yang menjawab setuju berjumlah 123 orang dengan persentase 45,2% dan yang menjawab sangat setuju berjumlah 101 orang dengan persentase 37,1%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pada item IB4 jawaban dominan responden adalah setuju.
  - 5) Pada item IB5 tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju, yang menjawab tidak setuju berjumlah 13 orang dengan persentase 4,8%, yang menjawab netral berjumlah 37 orang dengan persentase 13,6%, yang menjawab setuju berjumlah 99 orang dengan persentase 36,4% dan yang menjawab sangat setuju berjumlah 123 orang dengan persentase 45,2%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pada item IB5 jawaban dominan responden adalah sangat setuju.
  - 6) Pada item IB6 tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju, yang menjawab tidak setuju berjumlah 6 orang dengan persentase 2,2%, yang menjawab netral berjumlah 40 orang dengan persentase 14,7%, yang menjawab setuju berjumlah 106 orang dengan persentase 39,0% dan yang menjawab sangat setuju berjumlah 120 orang dengan persentase 44,1%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pada item IB6 jawaban dominan responden adalah sangat setuju.
- b. Harga (X2)

Adapun deskripsi kuesioner dari variabel harga dapat dilihat dari tabel di bawah ini:

**Tabel 4.5**  
**Variabel Harga**

Item	Jawaban					Jumlah
	STS	TS	N	S	SS	
H1	4 1,5%	7 2,6%	28 10,3%	119 43,8%	114 41,9%	272 100%
H2	6 2,2%	14 5,1%	53 19,5%	117 43,0%	82 30,1%	272 100%
H3	5 1,8%	9 3,3%	38 14,0%	122 44,9%	98 36,0%	272 100%
H4	1 0,4%	10 3,7%	36 13,2%	116 42,6%	109 40,1%	272 100%
H5	2 0,7%	14 5,1%	41 15,1%	119 43,8%	96 35,3%	272 100%
H6	3 1,1%	11 4,0%	35 12,9%	124 45,6%	99 36,4%	272 100%
H7	0 0%	31 11,4%	46 16,9%	106 39,0%	89 32,7%	272 100%

*Sumber: Data Primer, 2022*

Berdasarkan pada tabel di atas dapat dijelaskan bahwa variabel harga (X2) yaitu sebagai berikut:

- 1) Pada item H1 responden yang menjawab sangat tidak setuju berjumlah 4 orang dengan persentase 1,5%, yang menjawab tidak setuju berjumlah 7 orang dengan persentase 2,6%, yang menjawab netral berjumlah 28 orang dengan persentase 10,3%, yang menjawab setuju berjumlah 119 orang dengan persentase 43,8% dan yang menjawab sangat setuju berjumlah 114 orang dengan persentase 41,9%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pada item H1 jawaban dominan responden adalah setuju.
- 2) Pada item H2 responden yang menjawab sangat tidak setuju berjumlah 6 orang dengan persentase 2,2%, yang menjawab tidak setuju berjumlah 14 orang dengan persentase 5,1%, yang menjawab netral berjumlah 53 orang dengan persentase 19,5%, yang menjawab setuju berjumlah 117 orang dengan persentase 43,0% dan yang menjawab sangat setuju berjumlah 82 orang dengan persentase 30,1%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pada item H2 jawaban dominan responden adalah setuju.
- 3) Pada item H3 responden yang menjawab sangat tidak setuju berjumlah 5 orang dengan persentase 1,8%, yang menjawab tidak setuju berjumlah 9 orang dengan

persentase 3,3%, yang menjawab netral berjumlah 38 orang dengan persentase 14,0%, yang menjawab setuju berjumlah 122 orang dengan persentase 44,9% dan yang menjawab sangat setuju berjumlah 98 orang dengan persentase 36,0%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pada item H3 jawaban dominan responden adalah setuju.

- 4) Pada item H4 responden yang menjawab sangat tidak setuju berjumlah 1 orang dengan persentase 0,4%, yang menjawab tidak setuju berjumlah 10 orang dengan persentase 3,7%, yang menjawab netral berjumlah 36 orang dengan persentase 13,2%, yang menjawab setuju berjumlah 116 orang dengan persentase 42,6% dan yang menjawab sangat setuju berjumlah 109 orang dengan persentase 40,1%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pada item H4 jawaban dominan responden adalah setuju.
- 5) Pada item H5 responden yang menjawab sangat tidak setuju berjumlah 2 orang dengan persentase 0,7%, yang menjawab tidak setuju berjumlah 14 orang dengan persentase 5,1%, yang menjawab netral berjumlah 41 orang dengan persentase 15,1%, yang menjawab setuju berjumlah 119 orang dengan persentase 43,8% dan yang menjawab sangat setuju berjumlah 96 orang dengan persentase 35,3%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pada item H5 jawaban dominan responden adalah setuju.
- 6) Pada item H6 responden yang menjawab sangat tidak setuju berjumlah 3 orang dengan persentase 1,1%, yang menjawab tidak setuju berjumlah 11 orang dengan persentase 4,0%, yang menjawab netral berjumlah 35 orang dengan persentase 12,9%, yang menjawab setuju berjumlah 124 orang dengan persentase 45,6% dan yang menjawab sangat setuju berjumlah 99 orang dengan persentase 36,4%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pada item H6 jawaban dominan responden adalah setuju.
- 7) Pada item H7 tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju, yang menjawab tidak setuju berjumlah 31 orang dengan persentase 11,4%, yang menjawab netral berjumlah 46 orang dengan persentase 16,9%, yang menjawab setuju berjumlah 106 orang dengan persentase 39,0% dan yang menjawab sangat setuju berjumlah 89 orang dengan persentase 32,7%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pada item H7 jawaban dominan responden adalah setuju.

## c. Variabel kualitas produk (X3)

Adapun deskripsi kuesioner dari variabel kualitas produk dapat dilihat dari tabel di bawah ini:

**Tabel 4.6**  
**Variabel Kualitas Produk**

Item	Jawaban					Jumlah
	STS	TS	N	S	SS	
KP1	1 0,4%	5 1,8%	46 16,9%	105 38,6%	115	272 100%
KP2	5 1,8%	10 3,7%	52 19,1%	117 43,0%	88 32,4%	272 100%
KP3	2 0,7%	9 3,3%	43 15,8%	119 43,8%	99 36,4%	272 100%
KP4	3 1,1%	8 2,9%	45 16,5%	119 43,8%	97 35,7%	272 100%
KP5	1 0,4%	10 3,7%	49 18,0%	114 41,9%	98 36,0%	272 100%
KP6	1 0,4%	11 4,0%	43 15,8%	107 39,3%	110 40,4%	272 100%
KP7	1 0,4%	12 4,4%	40 14,7%	112 41,2%	107 39,3%	272 100%
KP8	3 1,1%	13 4,8%	32 11,8%	118 43,4%	106 39,0%	272 100%
KP9	3 1,1%	10 3,7%	47 17,3%	125 46,0%	87 32,0%	272 100%
KP10	0 0%	10 3,7%	41 15,1%	119 43,8%	102 37,5%	272 100%
KP11	4 1,5%	7 2,6%	47 17,3%	123 45,2%	91 33,5%	272 100%
KP12	1 0,4%	9 3,3%	53 19,5%	114 41,9%	95 34,9%	272 100%
KP13	1 0,4%	5 1,8%	57 21,0%	122 44,9%	87 32,0%	272 100%
KP14	0 0%	10 3,7%	52 19,1%	114 41,95%	96 35,3%	272 100%
KP15	0 0%	5 1,8%	55 20,2%	114 41,9%	98 36,0%	272 100%
KP16	0 0%	10 3,7%	43 15,8%	133 48,9%	86 31,6%	272 100%

Sumber: Data Primer, 2022

Berdasarkan pada tabel di atas dapat dijelaskan bahwa variabel kualitas produk (X3) yaitu sebagai berikut:

- 1) Pada item KP1 responden yang menjawab sangat tidak setuju berjumlah 1 orang dengan persentase 0,4%, yang menjawab tidak setuju berjumlah 5 orang dengan persentase 1,8%, yang menjawab netral berjumlah 46 orang dengan persentase 16,9%, yang menjawab setuju berjumlah 105 orang dengan persentase 38,6% dan yang menjawab sangat setuju berjumlah 115 orang dengan persentase 42,3%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pada item KP1 jawaban dominan responden adalah sangat setuju.
- 2) Pada item KP2 responden yang menjawab sangat tidak setuju berjumlah 5 orang dengan persentase 1,8%, yang menjawab tidak setuju berjumlah 10 orang dengan persentase 3,7%, yang menjawab netral berjumlah 52 orang dengan persentase 19,1%, yang menjawab setuju berjumlah 117 orang dengan persentase 43,0% dan yang menjawab sangat setuju berjumlah 88 orang dengan persentase 32,4%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pada item KP2 jawaban dominan responden adalah setuju.
- 3) Pada item KP3 responden yang menjawab sangat tidak setuju berjumlah 2 orang dengan persentase 0,7%, yang menjawab tidak setuju berjumlah 9 orang dengan persentase 3,3%, yang menjawab netral berjumlah 43 orang dengan persentase 15,8%, yang menjawab setuju berjumlah 119 orang dengan persentase 43,8% dan yang menjawab sangat setuju berjumlah 99 orang dengan persentase 36,4%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pada item KP3 jawaban dominan responden adalah setuju.
- 4) Pada item KP4 responden yang menjawab sangat tidak setuju berjumlah 3 orang dengan persentase 1,1%, yang menjawab tidak setuju berjumlah 8 orang dengan persentase 2,9%, yang menjawab netral berjumlah 45 orang dengan persentase 16,5%, yang menjawab setuju berjumlah 119 orang dengan persentase 43,8% dan yang menjawab sangat setuju berjumlah 97 orang dengan persentase 35,7%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pada item KP4 jawaban dominan responden adalah setuju.
- 5) Pada item KP5 responden yang menjawab sangat tidak setuju berjumlah 1 orang dengan persentase 0,4%, yang menjawab tidak setuju berjumlah 10 orang dengan

persentase 3,7%, yang menjawab netral berjumlah 49 orang dengan persentase 18,0%, yang menjawab setuju berjumlah 114 orang dengan persentase 41,9% dan yang menjawab sangat setuju berjumlah 98 orang dengan persentase 36,0%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pada item KP5 jawaban dominan responden adalah setuju.

- 6) Pada item KP6 responden yang menjawab sangat tidak setuju berjumlah 1 orang dengan persentase 0,4%, yang menjawab tidak setuju berjumlah 11 orang dengan persentase 4,0%, yang menjawab netral berjumlah 43 orang dengan persentase 15,8%, yang menjawab setuju berjumlah 107 orang dengan persentase 39,3% dan yang menjawab sangat setuju berjumlah 110 orang dengan persentase 40,4%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pada item KP6 jawaban dominan responden adalah sangat setuju.
- 7) Pada item KP7 responden yang menjawab sangat tidak setuju berjumlah 1 orang dengan persentase 0,4%, yang menjawab tidak setuju berjumlah 12 orang dengan persentase 4,4%, yang menjawab netral berjumlah 40 orang dengan persentase 14,7%, yang menjawab setuju berjumlah 112 orang dengan persentase 41,2% dan yang menjawab sangat setuju berjumlah 107 orang dengan persentase 39,3%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pada item KP7 jawaban dominan responden adalah setuju.
- 8) Pada item KP8 responden yang menjawab sangat tidak setuju berjumlah 3 orang dengan persentase 1,1%, yang menjawab tidak setuju berjumlah 13 orang dengan persentase 4,8%, yang menjawab netral berjumlah 32 orang dengan persentase 11,8%, yang menjawab setuju berjumlah 118 orang dengan persentase 43,4% dan yang menjawab sangat setuju berjumlah 106 orang dengan persentase 39,0%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pada item KP8 jawaban dominan responden adalah setuju.
- 9) Pada item KP9 responden yang menjawab sangat tidak setuju berjumlah 3 orang dengan persentase 1,1%, yang menjawab tidak setuju berjumlah 10 orang dengan persentase 3,7%, yang menjawab netral berjumlah 47 orang dengan persentase 17,3%, yang menjawab setuju berjumlah 125 orang dengan persentase 46,0% dan yang menjawab sangat setuju berjumlah 87 orang dengan

persentase 32,0%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pada item KP9 jawaban dominan responden adalah setuju.

- 10) Pada item KP10 tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju, yang menjawab tidak setuju berjumlah 10 orang dengan persentase 3,7%, yang menjawab netral berjumlah 41 orang dengan persentase 15,1%, yang menjawab setuju berjumlah 119 orang dengan persentase 43,8% dan yang menjawab sangat setuju berjumlah 102 orang dengan persentase 37,5%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pada item KP10 jawaban dominan responden adalah setuju.
- 11) Pada item KP11 responden yang menjawab sangat tidak setuju berjumlah 4 orang dengan persentase 1,5%, yang menjawab tidak setuju berjumlah 7 orang dengan persentase 2,6%, yang menjawab netral berjumlah 47 orang dengan persentase 17,3%, yang menjawab setuju berjumlah 123 orang dengan persentase 45,2% dan yang menjawab sangat setuju berjumlah 91 orang dengan persentase 33,5%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pada item KP11 jawaban dominan responden adalah setuju.
- 12) Pada item KP12 responden yang menjawab sangat tidak setuju berjumlah 1 orang dengan persentase 0,4%, yang menjawab tidak setuju berjumlah 9 orang dengan persentase 3,3%, yang menjawab netral berjumlah 53 orang dengan persentase 19,5%, yang menjawab setuju berjumlah 114 orang dengan persentase 41,9% dan yang menjawab sangat setuju berjumlah 95 orang dengan persentase 34,9%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pada item KP12 jawaban dominan responden adalah setuju.
- 13) Pada item KP13 responden yang menjawab sangat tidak setuju berjumlah 1 orang dengan persentase 0,4%, yang menjawab tidak setuju berjumlah 5 orang dengan persentase 1,8%, yang menjawab netral berjumlah 57 orang dengan persentase 21,0%, yang menjawab setuju berjumlah 122 orang dengan persentase 44,9% dan yang menjawab sangat setuju berjumlah 87 orang dengan persentase 32,0%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pada item KP13 jawaban dominan responden adalah setuju.
- 14) Pada item KP14 tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju, yang menjawab tidak setuju berjumlah 10 orang dengan persentase 3,7%, yang menjawab netral berjumlah 52 orang dengan persentase

19,1%, yang menjawab setuju berjumlah 114 orang dengan persentase 41,9% dan yang menjawab sangat setuju berjumlah 96 orang dengan persentase 35,3%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pada item KP14 jawaban dominan responden adalah setuju.

- 15) Pada item KP14 tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju, yang menjawab tidak setuju berjumlah 5 orang dengan persentase 1,8%, yang menjawab netral berjumlah 55 orang dengan persentase 20,2%, yang menjawab setuju berjumlah 114 orang dengan persentase 41,9% dan yang menjawab sangat setuju berjumlah 98 orang dengan persentase 36,0%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pada item KP15 jawaban dominan responden adalah setuju.
- 16) Pada item KP14 tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju, yang menjawab tidak setuju berjumlah 10 orang dengan persentase 3,7%, yang menjawab netral berjumlah 43 orang dengan persentase 15,8%, yang menjawab setuju berjumlah 133 orang dengan persentase 48,9% dan yang menjawab sangat setuju berjumlah 86 orang dengan persentase 31,6%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pada item KP16 jawaban dominan responden adalah setuju.

d. Variabel minat pembelian (Y)

Adapun deskripsi kuesioner dari variabel minat pembelian dapat dilihat dari tabel di bawah ini:

**Tabel 4.7**  
**Variabel Minat Pembelian**

Item	Jawaban					Jumlah
	STS	TS	N	S	SS	
MP1	3 1,1%	3 1,1%	27 9,9%	104 38,2%	135 49,6%	272 100%
MP2	3 1,1%	9 3,3%	42 15,4%	125 46,0%	93 34,2%	272 100%
MP3	1 0,4%	8 2,9%	40 14,7%	119 43,8%	104 38,2%	272 100%
MP4	1 0,4%	10 3,7%	42 15,4%	120 44,1%	99 36,4%	272 100%
MP5	6 2,2%	26 9,6%	47 17,3%	100 36,8%	93 34,2%	272 100%

Sumber: Data Primer, 2022

Berdasarkan pada tabel di atas dapat dijelaskan bahwa variabel minat pembelian (Y) yaitu sebagai berikut:

- 1) Pada item MP1 responden yang menjawab sangat tidak setuju berjumlah 3 orang dengan persentase 1,1%, yang menjawab tidak setuju berjumlah 3 orang dengan persentase 1,1%, yang menjawab netral berjumlah 27 orang dengan persentase 9,9%, yang menjawab setuju berjumlah 104 orang dengan persentase 38,2% dan yang menjawab sangat setuju berjumlah 135 orang dengan persentase 49,6%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pada item MP1 jawaban dominan responden adalah sangat setuju.
- 2) Pada item MP2 responden yang menjawab sangat tidak setuju berjumlah 3 orang dengan persentase 1,1%, yang menjawab tidak setuju berjumlah 9 orang dengan persentase 3,3%, yang menjawab netral berjumlah 42 orang dengan persentase 15,4%, yang menjawab setuju berjumlah 125 orang dengan persentase 46,0% dan yang menjawab sangat setuju berjumlah 93 orang dengan persentase 34,2%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pada item MP2 jawaban dominan responden adalah setuju.
- 3) Pada item MP3 responden yang menjawab sangat tidak setuju berjumlah 1 orang dengan persentase 0,4%, yang menjawab tidak setuju berjumlah 8 orang dengan persentase 2,9%, yang menjawab netral berjumlah 40 orang dengan persentase 14,7%, yang menjawab setuju berjumlah 119 orang dengan persentase 43,8% dan yang menjawab sangat setuju berjumlah 104 orang dengan persentase 38,2%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pada item MP3 jawaban dominan responden adalah setuju.
- 4) Pada item MP4 responden yang menjawab sangat tidak setuju berjumlah 1 orang dengan persentase 0,4%, yang menjawab tidak setuju berjumlah 10 orang dengan persentase 3,7%, yang menjawab netral berjumlah 42 orang dengan persentase 15,4%, yang menjawab setuju berjumlah 120 orang dengan persentase 44,1% dan yang menjawab sangat setuju berjumlah 99 orang dengan persentase 36,4%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pada item MP4 jawaban dominan responden adalah setuju.
- 5) Pada item MP5 responden yang menjawab sangat tidak setuju berjumlah 6 orang dengan persentase 2,2%, yang menjawab tidak setuju berjumlah 26 orang dengan

persentase 9,6%, yang menjawab netral berjumlah 47 orang dengan persentase 17,3%, yang menjawab setuju berjumlah 100 orang dengan persentase 36,8% dan yang menjawab sangat setuju berjumlah 93 orang dengan persentase 34,2%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pada item MP5 jawaban dominan responden adalah setuju.

**C. Analisis Deskriptif**

Analisis deskriptif adalah bentuk dari analisis data dalam penelitian yang digunakan untuk menguji hasil penelitian secara generalisasi berdasarkan pada suatu sampel. Dalam penelitian ini analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan jawaban responden yaitu *islamic branding* (X1), harga (X2), Kualitas Produk (X3), dan minat pembelian (Y) air mineral Kh-Q pada kalangan santri pondok pesantren di kabupaten Kudus.

**Tabel 4.8**  
**Hasil Analisis Deskriptif Statistic**

		Statistics			
		Islamic Branding (X1)	Harga (X2)	Kualitas Produk (X3)	Minat Pembelian (Y)
N	Valid	272	272	272	272
	Missing	0	0	0	0
Mean		4,22	4,06	4,09	4,12
Median		4,00	4,00	4,00	4,00
Mode		4	4	4	4
Std. Deviation		0,628	0,617	0,601	0,706
Variance		0,394	0,380	0,361	0,498
Range		2	3	3	3
Minimum		3	2	2	2
Maximum		5	5	5	5

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.8 di atas menunjukkan hasil analisis deskriptif variabel *islamic branding* dari 272 data sampel diperoleh nilai rata-rata variabel *islamic branding* adalah sebesar 4,22 dengan nilai *median* (nilai tengah) sebesar 4,00. Nilai *mode* (nilai yang sering muncul) sebesar 4, dengan standar deviasi 0,628. Nilai *variance*

sebesar 0,394 dan nilai range sebesar 2. Nilai *minimum* (nilai terendah) sebesar 3 dan nilai *maximum* (nilai tertinggi) sebesar 5.

Berdasarkan tabel 4.8 di atas menunjukkan hasil analisis deskriptif variabel harga dari 272 data sampel diperoleh nilai rata-rata variabel harga adalah sebesar 4,06 dengan nilai *median* (nilai tengah) sebesar 4,00. Nilai *mode* (nilai yang sering muncul) sebesar 4, dengan standar deviasi 0,617. Nilai variance sebesar 0,380 dan nilai range sebesar 3. Nilai *minimum* (nilai terendah) sebesar 2 dan nilai *maximum* (nilai tertinggi) sebesar 5.

Berdasarkan tabel 4.8 di atas menunjukkan hasil analisis deskriptif variabel kualitas produk dari 272 data sampel diperoleh nilai rata-rata variabel kualitas produk adalah sebesar 4,09 dengan nilai *median* (nilai tengah) sebesar 4,00. Nilai *mode* (nilai yang sering muncul) sebesar 4, dengan standar deviasi 0,601. Nilai variance sebesar 0,361 dan nilai range sebesar 3. Nilai *minimum* (nilai terendah) sebesar 2 dan nilai *maximum* (nilai tertinggi) sebesar 5.

Berdasarkan tabel 4.8 di atas menunjukkan hasil analisis deskriptif variabel minat pembelian dari 272 data sampel diperoleh nilai rata-rata variabel minat pembelian adalah sebesar 4,12 dengan nilai *median* (nilai tengah) sebesar 4,00. Nilai *mode* (nilai yang sering muncul) sebesar 4, dengan standar deviasi 0,706. Nilai variance sebesar 0,498 dan nilai range sebesar 3. Nilai *minimum* (nilai terendah) sebesar 2 dan nilai *maximum* (nilai tertinggi) sebesar 5.

#### D. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas dan uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan analisis *software* SPSS. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan angket kepada non responden terlebih dahulu sebanyak 30 orang. Berdasarkan dari penyebaran angket memperoleh hasil uji statistik yang diajukan lolos dalam pengujian validitas dan reliabilitas.

##### 1. Uji Validitas

Uji validitas dipakai guna menghitung apakah valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid apabila pertanyaan terhadap kuesioner bisa untuk menyatakan suatu yang akan dihitung oleh kuesioner tersebut. pada penelitian ini, guna mneguji validitas bisa memakai metode *Corrected Item-Total Correlation*. Pengujian dinyatakan valid, apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dengan tingkat signifikan 0,05. Hasil uji validitas instrumen bisa diketahui pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Validitas Non Responden**

Variabel	Item	Corrected item- total Correlation ( $r_{hitung}$ )	$r_{tabel}$	Keterangan
<i>Islamic Branding</i> (X1)	X1.1	0,507	0,361	Valid
	X1.2	0,694	0,361	Valid
	X1.3	0,512	0,361	Valid
	X1.4	0,625	0,361	Valid
	X1.5	0,575	0,361	Valid
	X1.6	0,432	0,361	Valid
Harga (X2)	X2.1	0,708	0,361	Valid
	X2.2	0,576	0,361	Valid
	X2.3	0,732	0,361	Valid
	X2.4	0,411	0,361	Valid
	X2.5	0,713	0,361	Valid
	X2.6	0,604	0,361	Valid
	X2.7	0,655	0,361	Valid
Kualitas Produk (X3)	X3.1	0,757	0,361	Valid
	X3.2	0,894	0,361	Valid
	X3.3	0,803	0,361	Valid
	X3.4	0,815	0,361	Valid
	X3.5	0,766	0,361	Valid
	X3.6	0,736	0,361	Valid
	X3.7	0,876	0,361	Valid
	X3.8	0,886	0,361	Valid
	X3.9	0,912	0,361	Valid
	X3.10	0,839	0,361	Valid
	X3.11	0,857	0,361	Valid
	X3.12	0,784	0,361	Valid
	X3.13	0,877	0,361	Valid
	X3.14	0,858	0,361	Valid
	X3.15	0,883	0,361	Valid
	X3.16	0,834	0,361	Valid
Minat Pembelian (Y)	Y1	0,760	0,361	Valid
	Y2	0,627	0,361	Valid
	Y3	0,734	0,361	Valid
	Y4	0,681	0,361	Valid
	Y5	0,683	0,361	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

a. Variabel *Islamic Branding* (X1)

Berdasarkan output SPSS pada tabel di atas, semua item pertanyaan yang berjumlah 6 item pertanyaan pada variabel *islamic branding* (X1) adalah valid karena nilai dari  $r_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$  (0,361). Maka dapat disimpulkan bahwa semua indikator pada variabel *islamic branding* (X1) dikatakan valid.

b. Variabel Harga (X2)

Berdasarkan output SPSS pada tabel di atas, semua item pertanyaan yang berjumlah 7 item pertanyaan pada variabel harga (X2) adalah valid karena nilai dari  $r_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$  (0,361). Maka dapat disimpulkan bahwa semua indikator pada variabel harga (X2) dikatakan valid.

c. Variabel Kualitas Produk (X3)

Berdasarkan output SPSS pada tabel di atas, semua item pertanyaan yang berjumlah 16 item pertanyaan pada variabel kualitas produk (X3) adalah valid karena nilai dari  $r_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$  (0,361). Maka dapat disimpulkan bahwa semua indikator pada variabel kualitas produk (X3) dikatakan valid.

d. Variabel Minat Pembelian (Y)

Berdasarkan output SPSS pada tabel di atas, semua item pertanyaan yang berjumlah 6 item pertanyaan pada variabel minat pembelian (Y) adalah valid karena nilai dari  $r_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$  (0,361). Maka dapat disimpulkan bahwa semua indikator pada variabel minat pembelian (Y) dikatakan valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Pada penelitian ini, uji reliabilitas memakai program SPSS dengan memakai uji statistik *Cronbach Alpha*. Suatu kuesioner dinyatakan *reliable* apabila jawaban responden pada pertanyaan yang diberikan ialah stabil dari waktu ke waktu. Suatu variabel dinyatakan *reliable* apabila memiliki *Cronbach Alpha*  $> 0,60$  dan sebaliknya apabila memiliki nilai *Cronbach Alpha*  $< 0,60$ , sehingga instrumen tidak *reliable*. Mengenai hasil uji reliabilitas yakni sebagai berikut:

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Reliabilitas Non Responden**

Variabel	Reliability Coefficients	Cronbach Alpha	Keterangan
<i>Islamic Branding</i> (X1)	6 item	0,673	Reliabel
Harga (X2)	7 item	0,805	Reliabel
Kualitas Produk (X3)	16 item	0,974	Reliabel
Minat Pembelian (Y)	5 item	0,911	Reliabel

*Sumber: Data Primer yang diolah, 2022*

Berdasarkan pada tabel di atas dapat diketahui variabel *Islamic branding* (X1), harga (X2), kualitas produk (X3), dan minat pembelian (Y) hasilnya menunjukkan reliabel. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai Cronbach Alpha  $> 0,60$  sehingga seluruh variabel dinyatakan reliabel.

## E. Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan guna menguji apakah dalam model regresi, semua variabel bisa terdistribusi dengan normal ataupun tidak. Uji normalitas bisa dilihat dengan memakai uji Kolmogorov-Smirnov. Pengambilan simpulan guna memastikan apakah suatu data berdistribusi normal atau tidak ialah dengan mengukur nilai signifikansinya. Apabila nilai signifikansi  $> 0,05$  sehingga variabel berdistribusi normal serta sebaiknya jika nilai signifikansi  $< 0,05$  sehingga variabel tidak berdistribusi normal.

Di bawah ini uji normalitas residual menggunakan uji statistik non-parametrik *One-Sample Kolmogorov Smirnov Test*, bisa diketahui dari tabel di bawah ini:

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Normalitas**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		272
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1,92613805
Most Extreme Differences	Absolute	0,051
	Positive	0,046
	Negative	-0,051
Test Statistic		0,051
Asymp. Sig. (2-tailed)		,079 <sup>c</sup>

*Sumber: Data Primer yang diolah,2022*

Berdasarkan tabel hasil uji statistik di atas, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi  $0,79 > 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

## 2. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas digunakan untuk mendeteksi gejala korelasi antar variabel bebas yang satu dengan yang lainnya. Uji multikolinieritas dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* atau nilai VIF dengan asumsi jika nilai  $VIF > 0,10$  dan nilai  $VIF < 10$  maka tidak terjadi gejala multikolinieritas. Berikut hasil uji multikolinieritas dapat dilihat dari tabel di bawah ini:

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Islamic Branding	0,556	1,800
	Harga	0,449	2,230
	Kualitas Produk	0,444	2,251

*Sumber: Data primer yang diolah,2022*

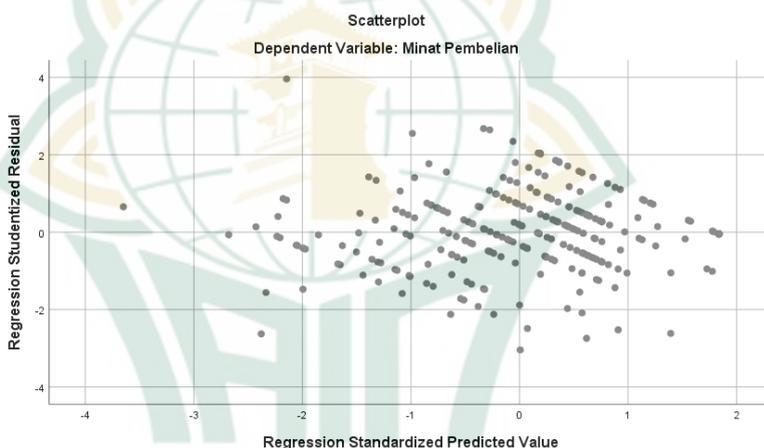
Berdasarkan dari tabel 4.12 di atas dapat diketahui hasil bahwa nilai *tolerance* setiap variabel *independent*  $> 0,10$  sedangkan nilai VIF dari setiap variabel dari setiap variabel *independent* pada tabel di atas  $< 10,00$ . Maka dapat disimpulkan

bahwa tidak terdapat multikolinieritas antar variabel *independent* dalam penelitian ini.

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas. Kebanyakan data *cross section* mengandung heteroskedastisitas, karena data menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang, dan besar). Adapun cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dengan melihat grafik plot.

**Gambar 4.1**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**



*Sumber: Data Primer yang diolah, 2022*

Berdasarkan grafik *scatterplot* menunjukkan bahwa tidak terdapat pola yang jelas serta titik-titik menyebar secara acak yang tersebar di atas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi.

## F. Uji Hipotesis

### 1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara variabel bebas (*islamic branding*, harga, dan kualitas produk) terhadap minat pembelian air mineral Kh-Q pada kalangan santri pondok

pesantren di kabupaten Kudus. Dari hasil olah SPSS diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.13**  
**Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0,244	1,017		0,240	0,811
	Islamic Branding	0,121	0,048	0,130	2,553	0,011
	Harga	0,269	0,045	0,338	5,961	0,000
	Kualitas Produk	0,147	0,021	0,409	7,181	0,000

*Sumber: Data Primer yang diolah, 2022*

Bentuk persamaan garis regresi berganda mengungkap arti sebagai berikut:

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

$$Y = 0,244 + 0,121X_1 + 0,269X_2 + 0,147X_3 + e$$

Dimana:

Y = Minat Pembelian

X<sub>1</sub> = *Islamic Branding*

X<sub>2</sub> = Harga

X<sub>3</sub> = Kualitas Produk

a = konstanta

b<sub>1</sub> = koefisiensi regresi pada variabel *Islamic branding*

b<sub>2</sub> = koefisiensi regresi pada variabel harga

b<sub>3</sub> = koefisiensi regresi pada variabel kualitas produk

e = *error*

Dari persamaan tersebut, dapat dijelaskan sebagai berikut:

**a. Konstanta (a)**

Nilai konstanta (a) menunjukkan angka 0,244 yang dapat diartikan bahwa apabila variabel *islamic branding* (X<sub>1</sub>), harga (X<sub>2</sub>), kualitas produk (X<sub>3</sub>) adalah 0, maka variabel dependen yaitu minat beli adalah 0,244.

**b. *Islamic Branding* (X<sub>1</sub>) pada Minat Pembelian (Y)**

Nilai koefisien regresi *islamic branding* (X<sub>1</sub>) sebesar 0,121 membuktikan bahwasanya variabel *islamic branding* (X<sub>1</sub>) berpengaruh positif pada minat pembelian (Y), maknanya apabila terjadi peningkatan pada variabel *islamic branding* sebesar 1 satuan, sehingga minat pembelian santri

pondok pesantren di kabupaten Kudus akan mengalami peningkatan sebesar 0,121 satuan.

**c. Harga (X2) pada Minat Pembelian (Y)**

Nilai koefisien regresi harga (X2) sebesar 0,269 membuktikan bahwasanya variabel harga (X2) berpengaruh positif pada minat pembelian (Y), maknanya apabila terjadi peningkatan pada variabel harga sebesar 1 satuan, sehingga minat pembelian santri pondok pesantren di kabupaten Kudus akan mengalami peningkatan sebesar 0,269 satuan.

**d. Kualitas Produk (X3) pada Minat Pembelian (Y)**

Nilai koefisien regresi kualitas produk (X3) sebesar 0,147 membuktikan bahwasanya variabel kualitas produk (X3) berpengaruh positif pada minat pembelian (Y), maknanya apabila terjadi peningkatan pada variabel kualitas produk sebesar 1 satuan, sehingga minat pembelian santri pondok pesantren di kabupaten Kudus akan mengalami peningkatan sebesar 0,147 satuan.

**2. Koefisien Determinasi**

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat sejauh mana variabel *islamic branding*, harga, dan kualitas produk mempengaruhi variabel minat pembelian (Y). Mengenai hasil uji koefisien determinasi, bisa diketahui pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi**  
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,783 <sup>a</sup>	0,614	0,609	1,93689

*Sumber: Data Primer yang diolah, 2022.*

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi yang diketahui pada tabel di atas, nilai Adjusted R Square sebesar 0,609 atau 60,9%. Hal tersebut yakni bahwasanya variabel minat pembelian dipengaruhi oleh *islamic branding*, harga, dan kualitas produk. Sedangkan sisanya (100% - 60,9%) ialah 39,1% dijabarkan oleh variabel lain di luar persamaan tersebut.

**3. Uji F (Simultan)**

Uji F digunakan untuk menguji apakah variabel independen (*islamic branding*, harga, dan kualitas produk) secara bersama-sama memberikan pengaruh terhadap variabel dependen (minat pembelian). Cara untuk menguji yaitu dengan membandingkan antara  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$  dapat diperoleh

menggunakan derajat kebebasan atau  $df = n-k-1$ . Pada uji ini dapat dihitung  $df = 272-3-1 = 268$ , taraf signifikansi 0,05 maka diperoleh hasil  $F_{tabel}$  sebesar 2,638. Hasil penelitian uji F ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4.15**  
**Hasil Uji F Simultan**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.597.823	3	532.608	141.971	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1.005.412	268	3.752		
	Total	2.603.235	271			

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022.

Dari hasil uji F pada tabel 4.15 diperoleh  $F_{hitung}$  sebesar 141,971 dengan  $F_{tabel}$  sebesar 2,638 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, itu artinya bahwa variabel *islamic branding* (X1), harga (X2), dan kualitas produk (X3) secara simultan berpengaruh terhadap minat pembelian air mineral Kh-Q pada kalangan santri pondok pesantren di Kabupaten Kudus. Sehingga dapat dinyatakan bahwa hipotesis penelitian **diterima**.

**4. Uji Parsial (uji t)**

Uji t digunakan untuk melihat apakah variabel independen (*islamic branding*, harga, dan kualitas produk) secara individual mempengaruhi variabel dependen (minat pembelian). Mengenai hasil pengujian dari uji t memakai program SPSS ialah sebagai berikut:

**Tabel 4.16**  
**Hasil Uji t Parsial**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0,244	1,017		0,240	0,811
	Islamic Branding	0,121	0,048	0,130	2,553	0,011
	Harga	0,269	0,045	0,338	5,961	0,000
	Kualitas Produk	0,147	0,021	0,409	7,181	0,000

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022.

a. **Hipotesis Pertama: *Islamic Branding* Berpengaruh Signifikan terhadap Minat Pembelian Air Mineral Kh-Q pada Kalangan Santri Pondok Pesantren di Kabupaten Kudus**

Hasil uji  $t$  pada variabel *islamic branding* (X1) diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 2,553 dengan nilai  $t_{tabel}$  1,968 dan nilai signifikansi sebesar 0,011 lebih kecil dari 0,05 ( $0,011 < 0,05$ ). Dengan demikian maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya variabel *islamic branding* merupakan variabel independen yang berpengaruh secara signifikan terhadap minat pembelian air mineral Kh-Q pada kalangan santri pondok pesantren di kabupaten Kudus. Sehingga dapat dinyatakan bahwa hipotesis penelitian **diterima**.

b. **Hipotesis Kedua: Harga Berpengaruh Signifikan terhadap Minat Pembelian Air Mineral Kh-Q pada Kalangan Santri Pondok Pesantren di Kabupaten Kudus**

Hasil uji  $t$  pada variabel harga (X2) diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 5,961 dengan nilai  $t_{tabel}$  1,968 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Dengan demikian maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya variabel harga merupakan variabel independen yang berpengaruh secara signifikan terhadap minat pembelian air mineral Kh-Q pada kalangan santri pondok pesantren di kabupaten Kudus. Sehingga dapat dinyatakan bahwa hipotesis penelitian **diterima**.

c. **Hipotesis Ketiga: Kualitas Produk Berpengaruh Signifikan terhadap Minat Pembelian Air Mineral Kh-Q pada Kalangan Santri Pondok Pesantren di Kabupaten Kudus**

Hasil uji  $t$  pada variabel kualitas produk (X3) diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 7,181 dengan nilai  $t_{tabel}$  1,968 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Dengan demikian maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya variabel kualitas produk merupakan variabel independen yang berpengaruh secara signifikan terhadap minat pembelian air mineral Kh-Q pada kalangan santri pondok pesantren di kabupaten Kudus. Sehingga dapat dinyatakan bahwa hipotesis penelitian **diterima**.

## G. Pembahasan Hasil Penelitian

### 1. Pengaruh *Islamic Branding* terhadap Minat Pembelian Air Mineral Kh-Q pada Kalangan Santri Pondok Pesantren di Kabupaten Kudus

Merek (*brand*) adalah nama, kata, tanda, simbol, atau desain (atau campuran dari semuanya) yang mengidentifikasi pembuatan dan penjualan suatu benda fisik, layanan, organisasi, lokasi, orang, atau konsep dalam bentuk objek nyata, layanan, organisasi, tempat, orang, atau ide.<sup>4</sup> Sedangkan *branding* menurut Islam atau *Islamic branding* merupakan ide yang masih relatif baru. *Islamic branding* didefinisikan sebagai merek yang mempromosikan kualitas kejujuran, tanggung jawab, dan kesadaran mendasar akan prinsip-prinsip syariah. *Islamic branding* juga digambarkan sebagai produk yang menunjukkan identitas dengan menambahkan ciri-ciri islami pada sebuah nama, simbol, atau ciri khas lain untuk membedakannya dari produk lain. Komponen Islami digunakan tidak hanya dalam nama produk, tetapi juga dalam hal komposisi dan proses produksi yang harus mematuhi persyaratan Islam.<sup>5</sup>

Dari hasil olah statistik yang peneliti lakukan menjelaskan bahwa variabel *islamic branding* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian air mineral Kh-Q pada kalangan santri pondok pesantren di kabupaten kudus. Hal ini dibuktikan melalui pengujian yang telah peneliti lakukan dengan program statistik computer SPSS 25 dapat diketahui bahwa hasil dari uji t dari variabel *islamic branding* diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 2,553 dengan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,968 dan nilai signifikansi sebesar 0,011 lebih kecil dari 0,05 ( $0,011 < 0,05$ ). Dengan demikian maka H1 diterima, yang artinya variabel *islamic branding* merupakan variabel independen atau variabel bebas yang berpengaruh secara signifikan terhadap minat pembelian air mineral Kh-Q pada kalangan santri pondok pesantren di kabupaten kudus. Dan  $t_{hitung}$  positif artinya variabel *islamic branding* berpengaruh positif terhadap minat pembelian air mineral Kh-Q pada kalangan santri pondok pesantren di kabupaten Kudus.

---

<sup>4</sup> Philip Kotler dan Nancy Lee, *Pemasaran di Sektor Publik*, (Jakarta: PT Macanan Jaya Cemerlang, 2007), 133.

<sup>5</sup> Ariyanti Muhtar Kusuma dkk, "Pengaruh Islamic Branding, Kualitas Produk, dan Lifestyle terhadap Minat Pembelian Produk Skincare pada Generasi Milenial di Kabupaten Kudus", *Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, Vol 8, No. 2 (2020): 293.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nonie Afrianty dan Detri Agustina menunjukkan bahwa "*Islamic branding* secara signifikan berpengaruh terhadap minat beli".<sup>6</sup>

Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa apabila dalam suatu produk mencerminkan merek islam maka semakin tinggi minat pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

## 2. Pengaruh Harga terhadap Minat Pembelian Air Mineral Kh-Q pada Kalangan Santri Pondok Pesantren di Kabupaten Kudus

Deliyanti Oentoro mengemukakan "harga adalah suatu nilai tukar yang dapat disamakan dengan uang tunai atau barang yang berbeda untuk keuntungan yang diterima suatu barang atau jasa untuk seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan ditempat tertentu".<sup>7</sup> Harga adalah salah satu bagian dari pemasaran yang dapat dikelola melalui sarana perusahaan. Harga adalah biaya alternatif produk dan penawaran yang dinyatakan dalam unit keuangan. Harga juga menjelaskan biaya umum yang harus dikeluarkan dibelanjakan untuk mendapatkan nilai atau berkah dari produk dan penawaran yang dibeli.

Dari hasil olah statistik yang peneliti lakukan menjelaskan bahwa variabel harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian air mineral Kh-Q pada kalangan santri pondok pesantren di kabupaten kudus. Hal ini dibuktikan melalui pengujian yang telah peneliti lakukan dengan program statistik computer SPSS 25 dapat diketahui bahwa hasil dari uji t dari variabel harga diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 5,961 dengan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,968 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Dengan demikian maka H1 diterima, yang artinya variabel harga merupakan variabel independen atau variabel bebas yang berpengaruh secara signifikan terhadap minat pembelian air mineral Kh-Q pada kalangan santri pondok pesantren di kabupaten kudus. Dan  $t_{hitung}$  positif artinya variabel harga berpengaruh positif terhadap minat pembelian air mineral Kh-Q pada kalangan santri pondok pesantren di kabupaten Kudus.

---

<sup>6</sup> Nonie Afrianty dan Detri Agustina, "Pengaruh *Islamic Branding* dan *Product Ingredients* terhadap Minat Beli Produk PT HNI HPAI Kota Bengkulu", *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, Vol 1, No. 2 (2020): 121.

<sup>7</sup> Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2016): 216.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Lily Suhaily dan Syarif Darmoyo menunjukkan bahwa “persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian”.<sup>8</sup>

Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa apabila harga yang ditawarkan oleh produsen suatu produk terjangkau, sesuai kualitas, dan manfaatnya maka akan semakin tinggi minat pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

### 3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Pembelian Air Mineral Kh-Q pada Kalangan Santri Pondok Pesantren di Kabupaten Kudus

Menurut Kotler dan Amstrong, kualitas produk adalah karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen.<sup>9</sup> Penting untuk dicatat bahwa kualitas produk tidak hanya dari sudut pandang perusahaan, tetapi dilihat dari perspektif pelanggan. berkaitan dengan hal tersebut, dikemukakan dua faktor penting yang mempengaruhi kualitas produk yaitu kualitas produk yang diharapkan dan kualitas produk yang dirasakan. Secara rinci, jika kualitas produk dirasakan sesuai dengan harapan, maka konsumen akan mempersepsikan kualitas produk sebagai barang yang berkualitas bagus, dan juga merasa puas. Sebaliknya jika kualitas produk yang dipersepsikan konsumen tidak sesuai dengan apa yang diharapkan, maka kualitas produk dianggap belum memenuhi syarat. Produk yang baik tergantung pada kemampuan perusahaan untuk memenuhi harapan pelanggan.<sup>10</sup>

Dari hasil olah statistik yang peneliti lakukan menjelaskan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian air mineral Kh-Q pada kalangan santri pondok pesantren di kabupaten kudus. Hal ini dibuktikan melalui pengujian yang telah peneliti lakukan dengan program statistik computer SPSS 25 dapat diketahui bahwa hasil

---

<sup>8</sup> Lily Suhaily dan Syarif Darmoyo, "Effect of Product Quality, Perceived Price and Brand Image on Purchase Decision Mediated by Customer Trust: Study on Japanese Brand Electronics Product", *Jurnal Manajemen*, Vol. XXI, No. 02, (2017): 179.

<sup>9</sup> Rosnaini Daga, *Citra, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan*, (Makassar: Global Research and Consulting Institute, 2017): 37.

<sup>10</sup> Ismail Razak dkk, "The Impact of Product Quality and Price on Customer Satisfaction with The Mediator of Customer Value", *Journal of Marketing and Consumer Research* 30 (2016): 61.

dari uji t dari variabel *islamic branding* diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 7,181 dengan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,968 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Dengan demikian maka H1 diterima, yang artinya variabel kualitas produk merupakan variabel independen atau variabel bebas yang berpengaruh secara signifikan terhadap minat pembelian air mineral Kh-Q pada kalangan santri pondok pesantren di kabupaten kudus. Dan  $t_{hitung}$  positif artinya variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat pembelian air mineral Kh-Q pada kalangan santri pondok pesantren di kabupaten Kudus.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Lily Suhaily dan Syarief Darmoyo menunjukkan bahwa “kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian”.<sup>11</sup>

Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa apabila semakin tinggi kualitas sebuah produk maka semakin tinggi pula minat pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

#### **4. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Pembelian Air Mineral Kh-Q pada Kalangan Santri Pondok Pesantren di Kabupaten Kudus**

Variabel *islamic branding*, harga, dan kualitas produk memiliki pengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap minat pembelian air mineral Kh-Q pada kalangan santri pondok pesantren di Kabupaten Kudus. Hal ini dibuktikan dari hasil pengujian dengan menggunakan SPSS. Dimana hasil uji statistik menunjukkan bahwa nilai  $F_{hitung}$  sebesar 141,971 dengan nilai  $F_{tabel}$  sebesar 2,638 dengan taraf signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,000. Secara simultan *islamic branding*, harga, dan kualitas produk merupakan variabel independen yang berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat pembelian air mineral Kh-Q pada kalangan santri pondok pesantren di Kabupaten Kudus dan  $F_{hitung}$  positif yang artinya variabel *islamic branding*, harga, dan kualitas produk berpengaruh positif secara simultan terhadap minat pembelian air mineral Kh-Q pada kalangan santri pondok pesantren di Kabupaten Kudus.

Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa *islamic branding*, harga, dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh

---

<sup>11</sup> Lily Suhaily dan Syarief Darmoyo, "Effect of Product Quality, Perceived Price and Brand Image on Purchase Decision Mediated by Customer Trust: Study on Japanese Brand Electronics Product", 179.

terhadap minat pembelian air mineral Kh-Q pada kalangan santri pondok pesantren di Kabupaten Kudus. Artinya, baik kualitas produk maupun harga merupakan faktor utama yang dilihat konsumen sebelum menentukan minat pembelian, sedangkan bagi para santri tentunya lebih memperhatikan merek yang mengandung unsur islam. Ketiga faktor tersebut tentunya dapat mempengaruhi konsumen dalam menentukan minat pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Lily Suhaily dan Syarief Darmoyo menunjukkan bahwa “kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian”.<sup>12</sup> Kemudian, penelitian yang dilakukan oleh Nonie Afrianty dan Detri Agustina menunjukkan bahwa "*Islamic branding* secara signifikan berpengaruh terhadap minat beli".<sup>13</sup>



---

<sup>12</sup> Lily Suhaily dan Syarief Darmoyo, "*Effect of Product Quality, Perceived Price and Brand Image on Purchase Decision Mediated by Customer Trust: Study on Japanese Brand Electronic Product*", 179.

<sup>13</sup> Nonie Afrianty dan Detri Agustina, "*Pengaruh Islamic Branding dan Product Ingredients terhadap Minat Beli Produk PT HNI HPAI Kota Bengkulu*", 121.