

## BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### A. Gambaran Objek Penelitian

#### 1. Profil singkat PT Buya Barokah Kudus

Yayasan Arwaniyah yang berada di Jalan KH. M. Arwani Kelurahan Kajeksan No. 24 Kudus, yaitu tepatnya di Sunan Kudus ke Utara kurang lebih 30 meter. Yayasan Arwaniyah juga memiliki badan usaha yang disebut Buya (Badan Usaha Yayasan Arwaniyah) telp. (0291) 3337732.

Salah satu yayasan Arwaniyah yaitu PT Buya Barokah. PT Buya Barokah berdiri pada tahun 2008. PT tersebut merupakan perusahaan awal yang berdiri di naungan pondok pesantren. Awalnya pondok tersebut memproduksi air mineral untuk dikonsumsi dikalangan sendiri. Namun, dengan melihat kondisi di yayasan Arwaniyah banyak masyarakat yang berdatangan dalam keadaan kurang sehat untuk mengharapkan doa dari para kyai atau ngalap berkah melalui perantara air yang sudah diberi doa. Masyarakat tersebut bemaksud agar air tersebut bisa menjadi perantara kesembuhannya. Saat itulah perusahaan muncul ide untuk memproduksi air mineral yang sudah diberi doa sebagai washilah agar masyarakat tidak kecewa saat tidak bisa bertemu langsung dengan kyai.

Dimulai dari kegundahan dan permintaan masyarakat sekitar, maka diproduksi air mineral dalam kemasan yang sudah diberi doa dengan merk KhQ (Khataman quran). Produk tersebut mulai *launching* pada tanggal 10 november 2011. Air mineral tersebut dibacakan 30 juz Al

Quran dan ditambahkan doa khataman dan lebih dikenal dengan air doa<sup>1</sup>.

Namun, masih banyak masyarakat yang berpendapat bahwa air mineral tersebut di bacaka Al Quran lewat rekaman mp3, itu merupakan hal yang salah. Karena dalam proses produksinya air tersebut dibacakan Al Quran secara langsung oleh santri di pondok pesantren Yanbu'ul quran, yang merupakan satu naungan dengan yayasan arwaniyah Kudus.

Air mineral Khq ditinjau dari segi rasa, tidak menjadikan rasanya berubah, namun sugesti dari manfaat atas berkah yang membuat air minum KhQ memiliki nilai jual yang tinggi. Popularitas KhQ juga belum begitu spesial, karena produk tersebut hanya unggul di daerah sekitar Kudus dan Pati.

Dari sisi *barokah*, sebuah *value* yang ditawarkan KHQ ini tidak bisa diukur dengan kasat mata, namun melihat sifat air yang menurut hasil riset para ilmuan menunjukkan bahwa air adalah medium yang mudah dipengaruhi oleh sugesti verbal, maka wajar jika produsen dan konsumen KHQ percaya bahwa KHQ mengandung banyak berkah bacaan Al Quran di dalamnya. Yang diutamakan dalam air mineral Khq adalah berkah bacaan yang tersirat di dalamnya.

Dari sisi marketing dan komunikasi, sistem promosi air mineral KhQ masih menggunakan metode konvensional, hanya

---

<sup>1</sup> Ahmad Nailul Fauzi, 'Komodifikasi Agama Terhadap Pembacaan (Khataman) Al Quran Air Kemasan KhQ PT. Buya Barokah', *Jurnal Studi Al Quran Dan Al Hadits*, 7.2 (2019).

mengandalkan sistem jejaring alumni dan santri saja. Dengan kata lain, segmentasinya terbatas pada kalangan santri saja, bukan segmen muslim secara umum

Padahal sebagaimana kita ketahui, jika segmen yang dibuka adalah segmen muslim secara utuh atau segmen market secara umum, kebermanfaatannya KHQ tidak hanya soal keuntungan semata, melainkan menyampaikan pesan dakwah kepada khalayak umum bahwa air yang dibacakan doa atau bacaan Al Quran bukanlah sihir atau bid'ah.

Kemasan air mineral KhQ sangat bervariasi. Mulai dari 120ml, 220ml, 600ml sampai dengan ada kemasan galonnya. Namun disaat lebaran yang laku keras di pasaran yaitu yang kemasan 120ml dan 220ml. Karena kemasan tersebut lebih simpel saat dibawa kemanapun dan kapanpun<sup>2</sup>.

**Gambar 4.1**  
**Nomor SNI Air Mineral KhQ**

Merk	Nomor SNI	Tanggal Terbit	Tanggal Berakhir
AZZA FAZZA	SNI 3553:2015	09 September 2020	07 September 2024
GRICHO, PRIGENO dan LIMANTO	SNI 3553:2015	16 September 2020	15 September 2024
BUYA ARWANIYAH KH-Q	SNI 3553:2015	17 September 2020	16 September 2024
AIRQ	SNI 3553:2015	17 September 2020	16 September 2024

<sup>2</sup> ‘Mengenal KHQ Air Minum Dengan Kandungan Berkah Khataman Quran’.

**Gambar 4.2**  
**Label Halal Air Mineral KhQ**



**Gambar 4.3**  
**Nomor BPOM Air Mineral KhQ**



## 2. Visi dan Misi 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.

**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 Qur'an) yang sudah dibacakan al-qur'an 30 juz serta dipercaya memiliki khasiat untuk kesehatan.

### 3. Gambaran Umum Responden

#### a. Identitas Responden

Identitas responden digunakan peneliti untuk menyampaikan informasi mengenai responden. Identitas tersebut bertujuan untuk mengetahui profil responden berdasarkan data yang didapatkan. Sasaran dalam penelitian ini adalah santri yang mengkonsumsi air mineral KhQ dilingkungan sekitar lembaga pendidikan di desa Kuryokalangan. Sampel yang diambil berjumlah 100 responden. Dalam penelitian ini menggunakan alat bantu *Google Form* yang diisi dengan 60 responden dan 40 lainnya menggunakan kuesioner manual.

Dalam penelitian ini dibagi dalam 5 karakteristik responden yang terdiri atas jenis kelamin, umur, frekuensi konsumsi, pekerjaan, dan penghasilan. Berikut ini beberapa karakteristik responden dalam penelitian ini:

#### 1) Identitas responden berdasarkan usia

Tabel 4.1

#### Karakteristik responden berdasarkan usia

No.	Umur	Responden	Presentase (%)
1.	Anak-anak (5 – 11 tahun)	1	1%
2.	Remaja (12 – 25 tahun)	98	98%
3.	Dewasa (26 – 45)	1	1%

	tahun)		
4.	Tua (> 45 tahun)	0	0%
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

Dari tabel 4.1 diatas dapat diketahui bahwa dari 100 responden, mayoritas yang mengkonsumsi air mineral KhQ berusia remaja atau sekitar usia 12 – 25 tahun dengan presentase 98%. Remaja yang tidak suka ribet akan air mineral biasanya lebih memilih meminum air mineral kemasan dibandingkan dengan membawa air mineral dari rumah. Dan lebih simple saat pergi kemana-mana banyak juga yang menjual di toko-toko atau supermarket. Konsumen dengan usia anak-anak (5 – 11 tahun) hanya 1%. Sangat sedikit dalam minat mengkonsumsi air mineral KhQ. Karena biasanya anak-anak masih senang dengan aneka macam es yang dijual dipasaran, dan belum tau akan pentingnya mengkonsumsi air mineral tersebut. Seperti halnya pada usia dewasa (26 – 45 tahun) hanya sekitar 1%. Hal tersebut dikarenakan orang dewasa biasanya lebih suka mengkonsumsi air mineral galon dibandingkan yang air dalam kemasan.

2) **Identitas responden berdasarkan jenis kelamin**

**Tabel 4.2**  
**Jenis kelamin responden**

No.	Jenis kelamin	Responden	Presentase
1.	Laki-laki	45	45%
2.	Perempuan	55	55%
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa dari 100 responden yang pernah membeli air mineral KhQ antara pengunjung laki-laki dan perempuan lebih banyak laki-laki, yaitu sebanyak 45 atau 45% dan perempuan sebanyak 55 atau 55%.

3) **Identitas responden berdasarkan frekuensi konsumsi**

**Tabel 4.3**  
**Frekuensi konsumsi**

No.	Frekuensi	Responden	Presentase
1.	1 – 5 kali	3	3%
2.	6 – 10 kali	22	22%
3.	11 – 15 kali	32	32%
4.	16 – 20 kali	35	35%
5.	> 21 kali	8	8%
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa dari 100 responden yang mengkonsumsi air mineral KhQ rata-rata 16 – 20 kali yaitu berjumlah 35 atau 35% orang.

Responden yang mengkonsumsi sebanyak 11 – 15 kali sebanyak 32 atau 32% orang. Adapun yang mengkonsumsi air mineral masih sedikit yaitu sekitar 1 – 5 kali terdapat 3 atau 3% orang, dan yang mengkonsumsi sekitar 6 – 10 kali sebanyak 22 atau 22% orang, serta yang mengkonsumsi lebih dari 21 kali sebanyak 8 atau 8% orang. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengkonsumsi air mineral KhQ sebanyak 16 – 20 kali.

#### 4) Identitas responden berdasarkan pekerjaan

**Tabel 4.4**  
**Pekerjaan responden**

No	Profesi	Responden	Presentase
1.	Pegawai negeri	0	0%
2.	Pegawai swasta	0	0%
3.	Wiraswasta	2	2%
4.	Siswa/santri	97	97%
5.	Lain-lain	1	1%
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

Pada data diatas pada tabel 4.4 menunjukkan mayoritas yang mengkonsumsi air mineral KhQ berprofesi sebagai pelajar atau santri yang berjumlah 97 atau 97%. Responden yang berprofesi sebagai wiraswasta sebanyak 2 atau 2%. Dan yang menjadi minoritas yaitu dengan



profesi lain-lain sebanyak 1 atau 1%, disini profesi lain-lain responden bekerja sebagai online shop. Sehingga penelitian yang dilakukan dengan 100 responden didominasi oleh seorang siswa atau santri yang sering mengkonsumsi air mineral KhQ tersebut.

#### 5) Identitas responden berdasarkan penghasilan

**Tabel 4.5**  
**Penghasilan responden**

No	Penghasilan	Responden	Persentase
1.	< 20.000	92	92%
2.	21.000 – 50.000	5	5%
3.	51.000 – 80.000	1	1%
4.	81.000 – 110.000	0	0%
5.	> 110.000	2	2%
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan tabel 4.5 diatas dari 100 responden yang berpenghasilan <20.000 sebanyak 92 orang atau 92 %, yang berpenghasilan 21.000 – 50.000 sebanyak 5 orang atau 5%, yang berpenghasilan 51.000 – 80.000 sebanyak 1 orang atau 1%, serta yang berpenghasilah >110.000 sebanyak 2 orang atau 2%. Sehingga dalam penelitian ini mayoritas responden berpenghasilan kurang dari 20.000. Dikarenakan mayoritas responden masih berprofesi sebagai siswa atau santri,

yang belum bisa bekerja. Adapun yang berpenghasilan lebih dari 110.000 berprofesi sebagai wiraswasta, dan sudah berusia dewasa. Yang merupakan salah satu dari pengurus pondok tempat penelitian.

**4. Analisis Jawaban Responden**

Deskripsi variabel penelitian ini terdiri dari variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas yaitu *Islamic Branding*, harga, dan kualitas produk. Sedangkan variabel terikat yaitu minat beli. Berikut penjelasannya:

**1) Variabel *Islamic Branding***

**Tabel 4.6**  
**Skor kuesioner variabel *Islamic Branding***

No.	Item	Distribusi jawaban						Rata-rata
		S	T	N	S	S	Total	
1.	X1.1	10	68	22	0	0	100	3,88
		10%	68%	22%	0%	0%	0%	8%
2.	X1.2	0	2	36	53	9	100	3,69
		0%	2%	36%	53%	9%	0%	9%
3.	X1.3	0	0	20	69	11	100	3,91
		0%	0%	20%	69%	11%	0%	1%
4.	X1.4	0	1	21	65	13	100	3,90
		0%	1%	21%	65%	13%	0%	0%

Pada tabel 4.6 dapat diuraikan sebagai berikut :

- a) Pada item X1.1, dalam kemasan air mineral KhQ tidak terdapat logo halal. Dari 100 responden terdapat 10 orang atau 10% yang menyatakan sangat tidak setuju, terdapat 68 orang atau 68% yang menyatakan tidak setuju, dan terdapat 22 orang atau 22% menyatakan netral. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa responden sangat tidak setuju jika ada orang lain yang menyebutkan bahwa dalam kemasan air mineral KhQ tidak terdapat logo halal.
- b) Pada item X1.2, pemakaian nama-nama yang berkaitan dengan syariah menunjukkan identitas halal dalam produk. Dari 100 responden terdapat 2 orang atau 2% yang menyatakan tidak setuju, terdapat 36 orang atau 36% netral, terdapat 53 orang atau 53% yang menyatakan setuju, dan sebanyak 9 orang atau 9% yang menyatakan sangat setuju. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa responden setuju jika penggunaan nama yang berkaitan dengan syariah untuk menunjukkan identitas halal dalam produk.
- c) Pada item X1.3, tempat produksi air mineral KhQ berasal dari mayoritas beragama islam. Dari 100 responden terdapat 20 orang atau 20% menyatakan netral, terdapat 69 orang atau 69% yang menyatakan

setuju, dan terdapat 11 orang atau 11% yang menyatakan sangat setuju. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa responden setuju jika tempat produksi air mineral KhQ berasal dari mayoritas beragama islam.

- d) Pada X1.4, air mineral KhQ ditujukan untuk konsumen muslim. Dari 100 responden terdapat 1 orang atau 1% yang menyatakan tidak setuju, 21 orang atau 21% yang menyatakan netral, 65 orang atau 65% menyatakan setuju, dan 13 orang atau 13% yang menyatakan sangat setuju. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa responden setuju jika air mineral KhQ tersebut dikonsumsi untuk masyarakat muslim.

**2) Variabel Harga**

**Tabel 4.7**  
**Skor kuesioner variabel Harga**

No.	Item	Distribusi jawaban						Rata-rata
		S	T	N	S	S	T	
		S	T	N	S	S	T	
1.	X2.1	0	4	1	6	1	10	3,9
		%	%	5	5	6	0	3
		%	%	%	%	%	%	%
2.	X2.2	0	0	1	6	1	10	3,9
		%	%	9	8	3	0	4
		%	%	9	8	3	0	4
		%	%	%	%	%	%	%

3	X 2. 3	0	1	1	7	7	10	3,8
		0	1	1	7	7	10	3,8
		%	%	%	%	%	%	%
4	X 2. 4	0	0	2	6	1	10	3,9
		0	0	2	6	1	10	3,9
		%	%	%	%	%	%	%
5	X 2. 5	0	1	2	6	1	10	3,8
		0	1	2	6	1	10	3,8
		%	%	%	%	%	%	%
6	X 2. 6	0	0	2	6	1	10	3,9
		0	0	2	6	1	10	3,9
		%	%	%	%	%	%	%

Pada tabel 4.7 dapat diuraikan sebagai berikut :

- a) Pada X2.1, harga air mineral KhQ dapat dijangkau oleh konsumen, dan harganya bervariasi. Dari 100 responden terdapat 4 orang atau 4% yang menyatakan tidak setuju, terdapat 15 orang atau 15% yang menyatakan netral, terdapat 65 orang atau 65% menyatakan setuju, dan terdapat 16 orang yang menyatakan sangat setuju. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa responden setuju jika harga air

mineral KhQ tersebut harganya masih terjangkau dan bervariasi.

- b) Pada X2.2, harga air mineral KhQ sesuai dengan kualitas dan hasil yang diinginkan konsumen. Dari 100 responden terdapat 19 orang atau 19% yang menyatakan netral, terdapat 68 orang atau 68% yang menyatakan setuju, dan terdapat 13 orang atau 13% yang menyatakan sangat setuju. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa responden setuju jika air mineral KhQ tersebut harganya sesuai dengan kualitas.
- c) Pada X2.3, harga air mineral KhQ lebih murah dibanding produk lain. Dari 100 responden terdapat 1 orang atau 1% yang menyatakan tidak setuju, terdapat 18 orang atau 18% menyatakan netral, terdapat 74 orang atau 74% yang menyatakan setuju, dan 7 orang atau 7% yang menyatakan sangat setuju. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa responden setuju jika harga air mineral KhQ tersebut lebih murah dibandingkan dengan produk yang lainnya.
- d) Pada X2.4, harga air mineral KhQ dapat bersaing dengan produk lain. Dari 100 responden terdapat 23 orang atau 23% yang menyatakan netral, terdapat 63 orang atau 63% yang menyatakan setuju, dan sebanyak 14 orang atau 14% yang menyatakan sangat setuju. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa responden setuju jika harga air

mineral KhQ dapat bersaing dengan produk lainnya.

- e) Pada X2.5, harga air mineral KhQ sesuai dengan manfaat yang dirasakan. Dari 100 responden terdapat 1 orang atau 1% yang menyatakan tidak setuju, terdapat 21 orang atau 21% yang menyatakan netral, terdapat 68 orang atau 68% yang menyatakan setuju, dan terdapat 10 orang atau 10% yang menyatakan sangat setuju. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa responden setuju jika harga air mineral KhQ sesuai dengan manfaat yang diharapkan.
- f) Pada X2.6, air mineral KhQ memiliki manfaat yang bagus dibanding produk lain. Dari 100 responden terdapat 21 orang atau 21% yang menyatakan netral, terdapat 63 orang atau 63% yang menyatakan setuju, dan terdapat 16 orang atau 16% yang menyatakan sangat setuju. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa responden setuju jika manfaat air mineral KhQ lebih baik dibandingkan produk lainnya.

**3) Variabel Kualitas produk**

**Tabel 4.8**  
**Skor kuesioner variabel kualitas produk**

No.	Item	Distribusi jawaban						Rata-rata
		S	T	N	S	S	To	

		T S	S			S	tal	ta
1 .	X 3. 1	0	0	8	7	1	10	4,
								10
		%	%	%	%	%	0%	10 %
2 .	X 3. 2	0	0	6	7	1	10	4,
								10
		%	%	%	%	%	0%	09 %
3 .	X 3. 3	0	0	6	7	1	10	4,
								10
		%	%	%	%	%	0%	11 %
4 .	X 3. 4	0	0	1	7	1	10	4,
								10
		%	%	%	%	%	0%	08 %
5 .	X 3. 5	0	0	5	7	1	10	4,
								10
		%	%	%	%	%	0%	13 %
6 .	X 3. 6	0	0	6	7	1	10	4,
								10
		%	%	%	%	%	0%	11 %
7 .	X 3. 7	0	0	8	7	1	10	4,
								10
		%	%	%	%	%	0%	10 %



8	X 3. 8	0	0	1	7	1	10	3,
				3	5	2	0	99
		0	0	1	7	1	10	3,
		%	%	3	5	2	0%	99
				%	%	%		%
9	X 3. 9	0	0	5	7	1	10	4,
				7	7	8	0	13
		0	0	5	7	1	10	4,
		%	%	%	7	8	0%	13
				%	%	%		%

Pada tabel 4.8 dapat diuraikan sebagai berikut:

- a) Pada X3.1, air mineral KhQ mudah di dapatkan di toko-toko terdekat. Dari 100 responden terdapat 8 orang atau 8% yang menyatakan netral, terdapat 74 orang atau 74% yang menyatakan setuju, dan terdapat 18 orang atau 18% yang menyatakan sangat setuju. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa responden setuju jika air mineral KhQ mudah didapatkan di toko-toko terdekat dari responden.
- b) Pada X3.2, kemasan produk air mineral KhQ bervariasi. Dari 100 responden terdapat 6 orang atau 6% yang menyatakan netral, terdapat 79 orang atau 79% yang menyatakan setuju, dan terdapat 15 orang atau 15% yang menyatakan sangat setuju. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa responden setuju jika kemasan air mineral KhQ tersedia berbagai ukuran.

- c) Pada X3.3, desain air mineral KhQ terlihat menarik dan tersedia berbagai ukuran kemasan. Dari 100 responden terdapat 6 orang atau 6% yang menyatakan netral, terdapat 77 orang atau 77% yang menyatakan setuju, dan terdapat 17 orang atau 17% yang menyatakan sangat setuju. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa responden setuju jika air mineral KhQ tersedia berbagai ukuran kemasan.
- d) Pada X3.4, air mineral KhQ memiliki kualitas yang baik dan mengandung mineral seimbang yang diperlukan untuk kesehatan. Dari 100 responden terdapat 10 orang atau 10% yang menyatakan netral, terdapat 72 orang atau 72% yang menyatakan setuju, dan terdapat 18 orang atau 18% yang menyatakan sangat setuju. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa responden setuju jika air mineral KhQ terdapat kandungan mineral seimbang yang diperlukan untuk kesehatan.
- e) Pada X3.5, mengonsumsi air mineral KhQ menjadikan badan menjadi segar dan mendapat manfaatnya. Dari 100 responden terdapat 5 orang atau % yang menyatakan netral, terdapat 77 orang atau 77% yang menyatakan setuju, dan terdapat 18 orang atau 18% yang menyatakan sangat setuju. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa responden

setuju jika mengonsumsi air mineral KhQ menjadikan badan segar.

- f) Pada X3.6, air mineral KhQ dapat bertahan hingga 1 tahun. Dari 100 responden terdapat 6 orang atau 6% yang menyatakan netral, terdapat 77 orang atau 77% yang menyatakan setuju, dan terdapat 17 orang atau 17% yang menyatakan sangat setuju. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa responden setuju jika daya simpan air mineral KhQ tersebut bertahan hingga 1 tahun.
- g) Pada X3.7, dalam kemasan air mineral KhQ terdapat layanan konsumen, informasi produsen, dan tersertifikasi halal. Dari 100 responden terdapat 8 orang atau 8% yang menyatakan netral, terdapat 74 orang atau 74% yang menyatakan setuju, dan terdapat 18 orang atau 18% yang menyatakan sangat setuju. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa responden setuju jika di dalam kemasan air mineral KhQ sudah terdapat layanan konsumen, sehingga konsumen ketika ada komplain bisa langsung menghubungi.
- h) Pada X3.8, air mineral KhQ memiliki air yang jernih, tidak berasa, berwarna dan tidak berbau. Dari 100 responden terdapat 13 orang atau 13% yang menyatakan netral, terdapat 75 orang atau 75% yang menyatakan setuju, dan

terdapat 12 orang atau 12% yang menyatakan sangat setuju. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa responden setuju jika air mineral Khq tidak memiliki rasa, tidak berbau dan jernih.

- i) Pada X3.9, konsumen merasakan air mineral KhQ lebih baik kualitasnya dibanding produk lain. Dari 100 responden terdapat 5 orang atau 5% yang menyatakan netral, terdapat 77 orang atau 77% yang menyatakan setuju, dan terdapat 18 orang atau 18% yang menyatakan sangat setuju. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa responden setuju jika kualitas air mineral KhQ lebih baik dari pada air mineral yang lainnya.

**4) Variabel minat beli**

**Tabel 4.9**  
**Skor kuesioner variabel minat beli**

No.	Item	Distribusi jawaban					Total
		S	T	N	S	SS	
1.	Y1	0	7	17	63	13	100
		0	7	17	63	13	100
		%	%	%	%	%	%
2.	Y2	1	3	15	65	16	100
		1	3	15	65	16	100
		%	%	%	%	%	%
3.	Y3	0	0	13	68	19	100
		0	0	13	68	19	100
		%	%	%	%	%	%
4.	Y4	0	2	13	61	24	100

		0 %	2 %	13 %	61 %	24 %	100 %
5.	Y5	0	2	13	67	18	100
		%	%	%	%	%	%
6.	Y6	0	1	14	64	21	100
		%	%	%	%	%	%

Pada tabel 4.9 dapat diuraikan sebagai berikut:

- a) Pada Y1, air mineral KhQ menjadi pilihan utama konsumen saat memilih air mineral. Dari 100 responden terdapat 7 orang atau 7% yang menyatakan tidak setuju, terdapat 17 orang atau 17% yang menyatakan netral, terdapat 63 orang atau 63% yang menyatakan setuju, dan terdapat 13 orang atau 13% yang menyatakan sangat setuju. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa responden setuju jika air mineral KhQ menjadi pilihan utama dalam mengkonsumsi air mineral.
- b) Pada Y2, konsumen lebih memilih membeli air mineral KhQ dibandingkan produk lain. Dari 100 responden terdapat 1 orang atau 1% menyatakan sangat tidak setuju, terdapat 3 orang atau 3% yang menyatakan tidak setuju, 15 orang atau 15% yang menyatakan netral, terdapat 65 orang atau 65% yang menyatakan setuju, dan terdapat 16 orang atau 16% yang menyatakan

sangat setuju. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa responden setuju jika konsumen lebih memilih air mineral Khq dibandingkan rodok lain.

- c) Pada Y3, air mineral KhQ merupakan merk yang direkomendasikan oleh teman. Dari 100 responden terdapat 13 orang atau 13% yang menyatakan netral, terdapat 68 orang atau 68% yang menyatakan setuju, dan terdapat 19 orang atau 19% yang menyatakan sangat setuju. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa responden setuju jika dalam memilih air mineral KhQ direkomendasikan oleh teman.
- d) Pada Y4., konsumen akan merekomendasikan air mineral KhQ kepada teman atau kerabat saat memilih air mineral. Dari 100 responden terdapat 2 orrang atau 2% yang menyatakan tidak setuju, terdapat 13 orang atau 13% yang menyatakan netral, terdapat 61 orang atau 61% yang menyatakan setuju, dan terdapat 24 orang atau 24% yang menyatakan sangat setuju. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa responden setuju jika ada orang lain yang akan mengkonsumsi air mineral direkomendasikan untuk memilih air mineral KhQ.
- e) Pada Y5, air mineral KhQ diyakini bahwa air mineral yang berkualitas bagus. Dari 100 responden terdapat

2 orang atau 2% yang menyatakan tidak setuju, terdapat 13 orang atau 13% yang menyatakan netral, terdapat 67 orang atau 67% yang menyatakan setuju, dan terdapat 18 orang atau 18% yang menyatakan sangat setuju. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa responden setuju jika air mineral KhQ tersebut memiliki kualitas yang bagus.

- f) Pada Y6, sebelum membeli air mineral KhQ konsumen mencari informasi mengenai manfaat air mineral tersebut. Dari 100 responden terdapat 1 orang atau 1% yang menyatakan tidak setuju, terdapat 14 orang atau 14% yang menyatakan netral, terdapat 64 orang atau 64% yang menyatakan setuju, dan terdapat 21 orang atau 21% yang menyatakan sangat setuju. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa responden setuju jika sebelum membeli air mineral KhQ responden mencari tahu dulu akan manfaat air mineral tersebut.

## 5. Analisis Data Penelitian

### a. Uji Validitas

Uji validitas berguna untuk mengetahui ke sahannya ataupun kevalidan suatu instrumen. Sebuah kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner tersebut dapat mengungkapkan ataupun dapat menjawab

sesuatu yang diukur dengan kuesioner tersebut<sup>3</sup>.

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan membandingkan r tabel dengan r hitung. Dimana:

$$\begin{aligned}
 r_{\text{tabel}} &= (\alpha; n-2) \\
 &= (0,05 ; 100-2) \\
 &= (0,05 ; 98) \\
 &= 0,1966
 \end{aligned}$$

Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

**Tabel 4.10**  
**Uji Validitas variabel *Islamic Branding***

Item pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
X1.1	0,676	0,1966	Valid
X1.2	0,801	0,1966	Valid
X1.3	0,657	0,1966	Valid
X1.4	0,723	0,1966	Valid

Sumber : Hasil olah data SPSS.16

Berdasarkan tabel di atas, pada variabel *Islamic Branding* terdapat 4 item pertanyaan yang dinyatakan valid.

**Tabel 4.11**  
**Uji Validitas variabel harga**

Item pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
X2.5	0,607	0,1966	Valid
X2.6	0,607	0,1966	Valid
X2.7	0,572	0,1966	Valid

---

<sup>3</sup> Jooner Rambe And Cipta S Panjaitan, ‘Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Harga Yang Berimplikasi Pada Keputusan Pembelian Air Mineral Dalam Kemasan Merk Le Minerale (Studi Kasus Di Pt Sumber Alfaria Trijaya Tbk, Cikokol Tangerang)’, *Jurnal Manajemen*, 7.1 (2019), 37.



X2.8	0,695	0,1966	Valid
X2.9	0,670	0,1966	Valid
X2.10	0,690	0,1966	Valid

Sumber : hasil olah data SPSS.16

Berdasarkan tabel di atas pada variabel harga terdapat 6 item pertanyaan yang dinyatakan valid.

**Tabel 4.12**  
**Uji Validitas variabel Kualitas Produk**

Item pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
X3.11	0,625	0,1966	Valid
X3.12	0,421	0,1966	Valid
X3.13	0,655	0,1966	Valid
X3.14	0,500	0,1966	Valid
X3.15	0,714	0,1966	Valid
X3.16	0,655	0,1966	Valid
X3.17	0,625	0,1966	Valid
X3.18	0,528	0,1966	Valid
X3.19	0,714	0,1966	Valid

Sumber : hasil olah data SPSS.16

Berdasarkan tabel di atas pada variabel kualitas produk yang terdapat 9 item pertanyaan yang dinyatakan valid.

**Tabel 4.13**  
**Uji Validitas variabel minat beli**

Item pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Y.20	0,701	0,1966	Valid
Y.21	0,717	0,1966	Valid
Y.22	0,539	0,1966	Valid
Y.23	0,556	0,1966	Valid
Y.24	0,649	0,1966	Valid
Y.25	0,653	0,1966	Valid

Sumber : hasil olah data SPSS.16

Berdasarkan tabel di atas pada variabel minat beli yang terdapat 6 item pertanyaan yang dinyatakan valid.

**b. Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas digunakan sebagai alat ukur untuk mengukur sebuah kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel (handal) apabila jawaban seorang responden terhadap pertanyaan adalah konsisten (stabil) dari waktu ke waktu.

Uji reliabilitas ini berguna untuk melihat sejauh mana alat ukur tersebut mampu memberikan hasil yang konsisten jika dilakukan pengujian kembali terhadap suatu fenomena sosial<sup>4</sup>.

Sebuah variabel dikatakan *reliable* jika nilai *Cronbach Alpha* > 0.60.

**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
<i>Islamic Branding</i>	0,683	Reliable
Harga	0,710	Reliable
Kualitas Produk	0,780	Reliable
Minat Beli	0,708	Reliable

Sumber ; Hasil olah data SPSS.16

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui baik variabel bebas maupun terikat hasilnya menunjukkan *reliable*. Hal

---

<sup>4</sup> Rambe And Panjaitan.

tersebut dapat dilihat nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60 sehingga seluruh variabel dinyatakan reliabel.

**c. Uji Asumsi Klasik**

**1) Uji Normalitas**

Dalam Uji Normalitas peneliti dapat mengetahui bahwa data tersebut berdistribusi normal atau tidak. Salah satu syarat dalam analisis parametrik yaitu data yang digunakan harus terdistribusi normal. Dalam uji normalitas peneliti dapat menggunakan beberapa metode dalam statistik. Salah satunya yaitu menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Uji tersebut digunakan untuk menguji data dari masing-masing variabel.

Untuk mengetahui nilai berdistribusi normal bisa dilihat angka *asym. Sig.* Jika nilainya lebih besar dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa model tersebut berdistribusi normal<sup>5</sup>. Hasil uji normalitas bisa dilihat pada tabel di bawah ini dengan metode *Kolmogorov-Smirnov*.

**Tabel 4.15**  
**Hasil Uji Normalitas**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal	Mean	.0000000

<sup>5</sup> Ghina Kamilah, ‘Pengaruh Labelisasi Halal Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli’, *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6.2 (2017), 8.

Parameters <sup>a</sup>	Std. Deviation	2.24075553
Most Extreme Differences	Absolute	.109
	Positive	.060
	Negative	-.109
Kolmogorov-Smirnov Z		1.095
Asymp. Sig. (2-tailed)		.182

a. Test distribution is Normal.

Berdasarkan table 4.15 tersebut, perolehan nilai *Asyp. Sig* sebesar 0,182. Hasil tersebut nilainya lebih dari 0,05, sehingga hasil tersebut disimpulkan bahwa penelitian ini berdistribusi normal.

## 2) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui apakah sesama variabel bebas terjadi korelasi atau tidak. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi multikolinearitas. Untuk mendeteksinya yaitu dengan cara menganalisis nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan nilai *tolerance*<sup>6</sup>.

Nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi. Jika nilai  $VIF \leq 10$  dan nilai *Tolerance*  $\geq 0,10$  menunjukkan tidak terdapat multikolinieritas dalam penelitian tersebut<sup>7</sup>. Berikut tabel hasil uji multikolinieritas:

<sup>6</sup> Kamilah.

<sup>7</sup> Dwi Priyatno, *Paham Analisis Statistik Data Dengan SPSS* (Yogyakarta: Mediakom, 2010).

**Tabel 4.16**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

Variabel	<i>Tolerance Value</i>	<i>Variance Inflation Factor (VIF)</i>	Keterangan
X1 ( <i>Islamic Branding</i> )	0,815	1,227	Tidak terjadi gejala Multikolinieritas
X2 (Harga)	0,818	1,222	Tidak terjadi gejala Multikolinieritas
X3 (Kualitas Produk)	0,920	1,087	Tidak terjadi gejala Multikolinieritas

Table 4.16 di atas menunjukkan bahwa semua nilai *tolerance value variable Islamic Branding*, harga, dan kualitas produk  $> 0,10$  dan semua nilai *variance inflation factor (VIF)*  $< 10$ , sehingga diperoleh bahwa model regresi pada penelitian ini aman dari terjadinya gejala multikolinieritas antara variable bebas.

### 3) Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan bagian dari uji asumsi klasik dalam model regresi. Dimana salah satu persyaratan yang harus terpenuhi dalam model regresi yang baik adalah tidak terjadi gejala heterokedastisitas<sup>8</sup>.

Dalam menganalisis statistik ada banyak cara yang dapat digunakan untuk mendeteksi adanya gejala heterokedastisitas. Salah satunya yaitu

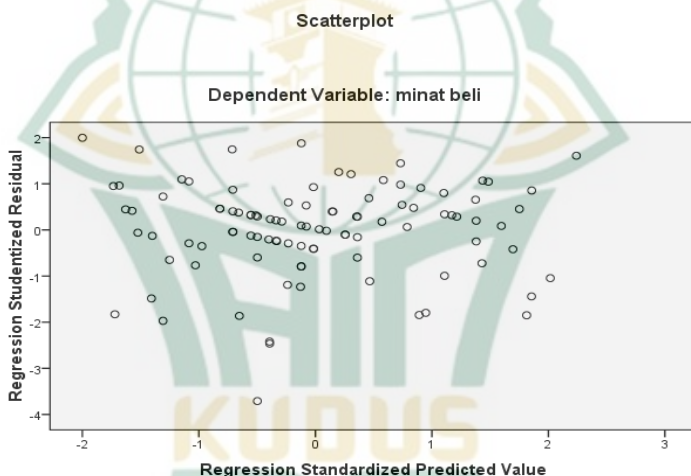
---

<sup>8</sup> Priyatno.

Uji Grafik Scatterplot. pada model ini dapat dilihat pada pola gambar Scatterplot. dapat dikatakan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas apabila titik-titik data menyebar di sekitar angka 0, tidak boleh membentuk pola gelombang maupun pola melebar kemudian menyempit<sup>9</sup>.

Berikut tabel uji heterokedastisitas menggunakan Grafik Scatterplot:

**Gambar 4.4**  
**Hasil Uji Heterokedastisitas**



Hasil uji heterokedastisitas pada gambar 4.4 di atas penyebaran titik-titik menyebar, tidak membentuk pola. Titik-titik di atas menyebar di atas angka 0 dan di bawah angka 0. Tidak membentuk gelombang menyebar maupun menyempit. Maka hasil di atas

<sup>9</sup> Raharjo.

dapat dikatakan tidak terjadi heterokedastisitas.

**d. Analisis regresi linier berganda**

Analisis regresi linier berganda ini dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh *Islamic branding*, harga dan kualitas produk sebagai variable independen terhadap minat beli sebagai variable dependen.<sup>10</sup> Tujuan dari analisis ini adalah untuk mengetahui seberapa besarnya pengaruh yang didapatkan antara pengaruh *Islamic branding* ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), dan kualitas produk ( $X_3$ ) terhadap minat beli (Y) konsumen dalam mengkonsumsi air mineral KhQ. Hasil analisis regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.17**  
**Hasil analisis regresi linier berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	6.160 .313	3.695 .148	.211
Islamic Branding	.255	.110	.230
Harga	.189	.091	.196
Kualitas Produk			

---

<sup>10</sup> Rochmat Aldy P, “Analisis Statistik Ekonomi Dan Bisnis Dengan SPSS Untuk Mahasiswa, Dosen, Dan Praktisi”, 161.

Berdasarkan table 4.17 di atas persamaan regresi linier berganda dapat disusun sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

$$Y = 6,160 + 0,313X_1 + 0,255X_2 + 0,189X_3$$

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- a. Konstanta sebesar 6,160 menunjukkan bahwa siswa atau santri memiliki ketertarikan untuk mengkonsumsi air mineral KhQ.
- b. Nilai koefisien variabel *Islamic branding* sebesar 0,313 menunjukkan bahwa variable *Islamic Branding* berpengaruh positif terhadap minat beli. Artinya apabila terjadi kenaikan nilai pada variabel *Islamic branding* ( $X_1$ ) sebanyak 1 satuan, maka minat beli (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,313 atau 31,3%.
- c. Nilai koefisien variabel harga sebesar 0,255 menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap minat beli. Artinya apabila terjadi kenaikan nilai pada variabel harga ( $X_2$ ) sebanyak 1 satuan, maka minat beli (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,255 atau 25,5%.
- d. Nilai koefisien variable kualitas produk sebesar 0,189 menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli. Artinya apabila terjadi kenaikan nilai pada variabel kualitas produk ( $X_3$ ) sebanyak 1 satuan, maka minat beli (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,189 atau 18,9%.

#### 1) Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Nilai koefisien determinasi mempunyai rentang antara 0 – 1. Semakin



kecil nilai koefisien determinasi atau mendekati nilai 0 semakin rendah pula variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Begitupun sebaliknya, nilai koefisien determinasi semakin mendekati angka 1 berarti variabel independen dapat memberikan informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen semakin kuat<sup>11</sup>.

**Tabel 4.18**  
**Hasil Uji R<sup>2</sup>**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.465 <sup>a</sup>	.217	.192	2.27550

a. Predictors: (Constant), kualitas produk, harga, islamic branding

b. Dependent Variable: minat beli

Berdasarkan table 4.18 di atas dapat dilihat bahwa nilai Koefisien determinansi (R<sup>2</sup>) sebesar 0,217. Hal ini menunjukkan bahwa variable independen (X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, dan X<sub>3</sub>) mampu menjelaskan variable dependen sebesar 21,7%. Sedangkan 78,3% lainnya dipengaruhi oleh variable lainnya.

## 2) Uji F

Uji F merupakan uji koefisien regresi secara bersama-sama dimana bertujuan untuk menguji signifikansi pengaruh beberapa variable independen

---

<sup>11</sup> Ghazali.

terhadap variable dependen. Pengujian menggunakan tingkat signifikansi 0,05<sup>12</sup>.

**Tabel 4.19**  
**Hasil Uji F**

F	Sig.
8.847	.000

Berdasarkan table 4.19 di atas, hasil uji F dapat dilihat dari nilai  $F_{hitung}$  pada table ANOVA yaitu

$$\begin{aligned}
 F_{table} &= F(k, n - k) \\
 &= F(3, 100-3) \\
 &= F(3, 97) \\
 &= 2,70
 \end{aligned}$$

Diperoleh nilai Sig. 0,000 < 0,05 dan  $F_{hitung}$  sebesar 8,847 >  $F_{tabel}$  sebesar 2,70. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel independen (*Islamic branding*, harga dan kualitas produk) berpengaruh secara simultan terhadap variable dependen (minat beli).

**3) Uji T**

Uji t berguna untuk mengetahui nilai signifikansi suatu variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen secara parsial atau sendiri-sendiri. Pengujian tersebut dilakukan pada masing-masing variabel independen dengan tingkat kepercayaan tertentu.

---

<sup>12</sup> Kadir.

**Tabel 4.20**  
**Hasil Uji T**

Model	T	Sig.
1 (Constant)	1.667	.099
Islamic Branding	2.112	.037
Harga	2.307	.023
Kualitas Produk	2.084	.040

Berdasarkan table 4.20 di atas, hasil uji T dapat dilihat dari nilai  $T_{hitung}$  pada table yaitu

$$\begin{aligned}
 T \text{ table} &= (\alpha/2 ; n - k - 1) \\
 &= (0,05/2 ; 100 - 3 - 1) \\
 &= (0,025 ; 96) \\
 &= 1,984
 \end{aligned}$$

Berdasarkan table 4.21 diatas hasil Uji t parsial adalah sebagai berikut :

a. Pengujian Hipotesis Pertama ( $H_1$ )

Variabel *islamic branding*, diketahui nilai Sig. untuk pengaruh  $X_1$  terhadap Y adalah sebesar  $0,037 < 0,05$  dan nilai t hitung  $2,112 > t \text{ table } 1,984$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_1$  diterima yang berarti terdapat pengaruh  $X_1$  terhadap Y. Artinya *islamic branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli air mineral KhQ.

b. Pengujian Hipotesis Kedua ( $H_2$ )

Variabel kualitas produk, diketahui nilai Sig. untuk pengaruh  $X_2$  terhadap Y adalah sebesar  $0,023 < 0,05$  dan nilai t hitung  $2,307 > t \text{ table } 1,984$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_2$  diterima yang berarti terdapat pengaruh  $X_2$  terhadap Y. Artinya kualitas produk

berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli air mineral KhQ.

c. Pengujian Hipotesis Ketiga ( $H_3$ )

Variabel harga, diketahui nilai Sig. untuk pengaruh  $X_3$  terhadap Y adalah sebesar  $0,040 < 0,05$  dan nilai t hitung  $2,084 > t$  table  $1,984$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_3$  diterima yang berarti terdapat pengaruh  $X_3$  terhadap Y. Artinya harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli air mineral KhQ.

## B. PEMBAHASAN

### 1. Pengaruh *Islamic Branding* terhadap minat beli

Untuk mengetahui pengaruh *Islamic Branding* terhadap minat beli air mineral KhQ secara parsial atau individu dapat dilihat melalui uji regresi berganda Uji t. Berdasarkan data yang diolah dengan *software* SPSS Statistics 16 pada bab IV, maka hasil penelitian terdapat dalam tabel 4.20 hasil perhitungan diperoleh bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Islamic Branding* terhadap minat beli air mineral KhQ. Berdasarkan hasil uji parsial (t-hitung) pengaruh *Islamic Branding* terhadap minat beli air mineral KhQ diperoleh nilai Sig. untuk pengaruh  $X_1$  terhadap Y adalah sebesar  $0,037 < 0,05$  dan nilai t hitung  $2,112 > t$  table  $1,984$ . Jadi dapat disimpulkan bahwa *Islamic Branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli air mineral KhQ di Lembaga Pendidikan Islam Desa Kuryokalangan. Sehingga hipotesis pertama terbukti.

*Islamic Branding*, yaitu merek yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah islam. Sebuah produk tidak hanya menggunakan nama

Islamnya saja dalam menarik konsumen, akan tetapi dalam pemilihan bahan baku dan proses produksinya juga harus diperhatikan sehingga masyarakat akan tertarik atau berminat untuk membelinya<sup>13</sup>.

Dalam penelitian ini, indikator tertinggi dalam *Islamic Branding*, yaitu tempat produksi air mineral KhQ berasal dari mayoritas beragama islam. Jawaban responden dalam pertanyaan ini adalah 3,9. Hal tersebut merupakan banyak responden yang menyatakan setuju dalam pernyataan tersebut.

Tempat produksi merupakan salah satu hal terpenting yang harus diketahui konsumen sebelum mengkonsumsi produk tersebut. Karena kita sebagai orang muslim tidak hanya mengkonsumsi makanan maupun minuman yang bertuliskan label halalnya saja, melainkan harus mengetahui tempat produksi dan cara produksinya. Lebih-lebih jika yang dikonsumsi itu air mineral. Air mineral merupakan unsur terpenting yang terdapat dalam tubuh manusia.

Sama halnya di salah satu Pondok Pesantren di Kota Jember. Pondok tersebut memproduksi air mineral sendiri, dengan diberi nama air mineral Al Qodiri. Awalnya, air tersebut hanya ditujukan untuk pemenuhan kebutuhan Jamaah Pengajian Manakib di Pondok Pesantren Al Qodiriyah. Namun, sekarang produksi air mineral sudah berkembang pesat. Masyarakat sekitar pondok pesantren sekarang juga mengkonsumsi air mineral Al Qodiri. Dalam proses produksinya, air mineral Al Qodiri

---

<sup>13</sup> Nonie Afrianty, '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), 125.

mempunyai keunikan. Yaitu setiap proses produksi dibacakan do'a, sehingga setiap mengkonsumsi air mineral Al Qodiri mendapat keberkahan<sup>14</sup>.

Hal tersebut sejalan dengan teori yang dijelaskan oleh Alserhan. *Islamic branding* merupakan sebuah produk tidak hanya menggunakan nama Islamnya saja dalam menarik konsumen, akan tetapi dalam pemilihan bahan baku dan proses produksinya juga harus diperhatikan sehingga masyarakat akan tertarik atau berminat untuk membelinya<sup>15</sup>. Dalam agama islam, mengkonsumsi makanan maupun minuman harus halal dari segi pengolahannya maupun cara mendapatkannya. Karena setiap yang dikonsumsi akan mendarah daging ditubuh. Dengan mengkonsumsi makanan maupun minuman yang halal, semua insyaallah akan dimudahkan. Pikiran pun menjadi lebih positif dibandingkan orang yang mengkonsumsi makanan tidak halal.

Dari hal tersebut penulis memiliki rekomendasi buat kemajuan produk air mineral KhQ. Yaitu tempat produksi air mineral KhQ lebih baik lagi kalau alat dan bahannya untuk produksi ditambah. Karena di sekitar Desa Kuryokalangan ini sering kehabisan stok air mineral tersebut.

Sedangkan nilai terendah indikator *Islamic Branding* yaitu penggunaan nama yang

---

<sup>14</sup> Istiadah, 'Pengaruh Strategi Pemasaran Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Al Qodiri Terhadap Keputusan Pembelian', *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 1.1 (2021), 54.

<sup>15</sup> Nonie Afrianty, '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), 125.

berkaitan dengan dengan syariah menunjukkan identitas halal dalam produk. Pada pertanyaan ini jawaban rata-rata dari responden yaitu 3,6.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Nur Hidayati, di mana penelitian tersebut menghasilkan bahwa *Islamic Branding* berpengaruh positif terhadap minat beli. Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh *Islamic Branding* terhadap minat beli diterima.

## 2. Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli

Kualitas produk adalah bagaimana cara produk itu memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen baik secara fisik maupun secara psikologis yang menunjukkan pada atribut atau sifat-sifat yang terdapat dalam suatu barang atau hasil<sup>16</sup>.

Kualitas produk menjadi salah satu alat ukur terpenting bagi kesuksesan sebuah perusahaan. Karena dengan kualitas produk yang baik, perusahaan akan mampu bersaing dengan para pesaingnya. Perusahaan juga harus melakukan inovasi atau temuan baru terhadap produk yang mereka tawarkan. Karena konsumen biasanya cenderung bersikap kritis terhadap produk-produk yang beredar dipasaran.

Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli air mineral KhQ secara parsial atau individu dilihat melalui uji regresi berganda Uji t. Berdasarkan data yang diolah dengan *software* SPSS Statistics 16 pada bab IV,

---

<sup>16</sup> Jooner Rambe And Cipta S Panjaitan, 'Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Harga Yang Berimplikasi Pada Keputusan Pembelian Air Mineral Dalam Kemasan Merk Le Minerale (Studi Kasus Di Pt Sumber Alfaria Trijaya Tbk, Cikokol Tangerang)', *Jurnal Manajemen*, 7.1 (2019), 32.

maka hasil penelitian terdapat dalam tabel 4.20 hasil perhitungan diperoleh bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap minat beli air mineral KhQ. Berdasarkan hasil uji parsial (t-hitung) pengaruh kualitas produk terhadap minat beli air mineral KhQ diperoleh nilai Sig. untuk pengaruh  $X_2$  terhadap Y adalah sebesar  $0,040 < 0,05$  dan nilai t hitung  $2,084 > t$  table  $1,984$ . Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli air mineral KhQ di Lembaga Pendidikan Islam Desa Kuryokalangan. Sehingga hipotesis kedua terbukti.

Dalam penelitian ini, indikator tertinggi dalam variabel kualitas produk, yaitu konsumen yang mengkonsumsi air mineral KhQ menjadikan badan menjadi segar dan mendapatkan manfaatnya. Jawaban responden dalam pertanyaan ini adalah 4,1. Hal tersebut merupakan banyak responden yang menyatakan setuju dalam pernyataan tersebut.

Mengonsumsi air mineral sangat lah penting bagi kebutuhan tubuh. Manusia normalnya mengonsumsi air mineral dalam sehari sebanyak 2 liter. Dalam mengonsumsi air mineral tidak hanya untuk melepas rasa dahaganya saja. Melainkan yang terpenting yaitu mengenai kualitas dan manfaat yang akan didapatkan ketika mengonsumsi air mineral tersebut.

Seperti halnya ketika mengonsumsi air Milagros. Air tersebut merupakan air sejuta manfaat. Karena air tersebut terkenal dengan air yang bisa membantu penyembuhan segala penyakit. Seperti contoh masyarakat di Kota Semarang. Salah satunya bernama Nurul Hidayati. Beliau awalnya mengonsumsi air



Milagros dikasih teman saat selesai senam aerobik. Beliau berfikir ketika mengkonsumsi air milagros hanya bisa melepas rasa dahaganya saja. Namun setelah beberapa waktu, beliau baru menyadari bahwa ketika mengkonsumsi air milagros menjadikan badan menjadi lebih segar dan sehat. Dan manfaat lainnya air milagros tersebut dapat digunakan untuk perawatan kulit wajah.

Sesuai dengan teori kualitas produk yang dikemukakan oleh Yanto. Kualitas produk merupakan sebuah usaha yang dilakukan untuk memenuhi atau melebihi harapan konsumen, dimana suatu produk tersebut harus memiliki standar kualitas yang sesuai atau yang sudah ditentukan<sup>17</sup>.

Dari hal tersebut penulis memiliki rekomendasi buat kemajuan produk air mineral KhQ. Yaitu meningkatkan kualitas produk dengan cara menambah kandungan air mineral KhQ. Tidak hanya untuk melepas dahaga dan dibacakan ayat suci Al Quran saja. Melainkan dapat ditambah misalnya bisa untuk terapi kesehatan.

Sedangkan nilai terendah indikator kualitas produk yaitu air mineral KhQ memiliki air yang jernih, tidak berasa, tidak berbau sehingga cocok dikonsumsi disegala usia. Pada pertanyaan ini jawaban rata-rata dari responden yaitu 3,6 atau menyatakan setuju.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Basrah Saidani dan Samsul Arifin, di mana penelitain tersebut menghasilkan

---

<sup>17</sup> Fenny Krisna Marpaung And Others, 'Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomie Pada Pt. Alamjaya Wirasentosa Kabanjahe', *Jurnal Manajemen*, 7.1 (2021), 53.

bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli. Dengan demikian hipotesis kedua yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk terhadap minat beli diterima.

### 3. Pengaruh harga terhadap minat beli

Harga merupakan faktor terpenting bagi suatu perusahaan, karena harga dapat menunjukkan kemampuan suatu perusahaan dalam bersaing dengan persusahaan sejenis lainnya. Harga yang ditawarkan juga harus sesuai dengan nilai dan manfaat yang akan diperoleh konsumen dari sebuah produk yang disediakan<sup>18</sup>.

Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap minat beli air mineral KhQ secara parsial atau individu dapat dilihat melalui uji regresi berganda Uji t. Berdasarkan data yang diolah dengan *software* SPSS Statistics 16 pada bab IV, maka hasil penelitian terdapat dalam tabel 4.20 hasil perhitungan diperoleh bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap minat beli air mineral KhQ. Berdasarkan hasil uji parsial (t-hitung) pengaruh harga terhadap minat beli air mineral KhQ diperoleh nilai Sig. untuk pengaruh  $X_3$  terhadap Y adalah sebesar  $0,023 < 0,05$  dan nilai t hitung  $2,307 > t \text{ table } 1,984$ . Jadi dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli air mineral KhQ di Lembaga Pendidikan Islam Desa Kuryokalangan. Sehingga hipotesis ketiga terbukti.

---

<sup>18</sup> Jonathan Herdioko, 'Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Berbelanja Produk Kopi Secara Daring: Studi Kasus Pada Situs Internet Otten Coffee', *Jrmb*, 12.2 (2017), 131.

Dalam penelitian yang dilakukan di lembaga pendidikan Islam di desa Kuryokalangan ini, indikator tertinggi dalam variabel harga, yaitu air mineral KhQ memiliki manfaat yang bagus dan sesuai dengan harganya. Rata-rata jawaban responden dalam pertanyaan ini adalah 3,9 . Hal tersebut merupakan banyak responden yang menyatakan setuju dalam pernyataan tersebut.

Selain konsumen dalam membeli air mineral dikarenakan berlabel halal, mereka juga memperhatikan harga dan manfaat air mineral yang akan dikonsumsi. Seperti halnya masyarakat di Kelurahan Gunung Anyar Surabaya. Masyarakat disana dalam mengkonsumsi air mineral merk Cleo, mereka merasakan harga air mineral Cleo sesuai dengan manfaat yang dirasakan. Dengan demikian air mineral Cleo dapat diterima di masyarakat jika perusahaan tersebut mampu mempertahankan kualitasnya<sup>19</sup>.

Hal tersebut berarti harga dan manfaat yang semakin baik, akan meningkatkan kepuasan pelanggan Cleo di Kelurahan Gunung Anyar Surabaya. Sebaliknya, harga dan manfaat yang semakin tidak baik, akan menurunkan minat pelanggan dalam membeli air mineral Cleo tersebut. Jika harga dinaikkan maka manfaatnya juga harus ikut ditingkatkan. Menaikkan harga disini maksudnya bukan kenaikan harga secara nominal, namun menaikkan harga dengan cara menarik pelanggan agar pelanggan tetap

---

<sup>19</sup> Sugiyono Sugiharto And Melinda Renata, 'Pengaruh Ketersediaan Produk Dan Harga Terhadap Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Dalam Study Kasus Air Minum Dalam Kemasan CLEO Di Kelurahan Gunung Anyar Surabaya'.

mengonsumsi air tersebut dengan manfaat yang lebih bagus lagi.

Sama halnya dengan air mineral Milagros. Air Milagros merupakan air mineral dengan kandungan Alkali di dalamnya. Air mineral tersebut memiliki manfaat untuk kesehatan dan penyembuhan yang dibutuhkan oleh masyarakat. Harga 1 botol air mineral Milagros 35.000. Jika hanya di dengar segi harganya saja memang orang mengatakan harga nya sangat mahal dibandingkan air mineral lainnya. Namun jika dilihat dari segi manfaatnya, harga air Milagros sesuai dengan manfaat yang dirasakan.

Hal tersebut sesuai dengan teori harga menurut Kotler dan Amstrong. Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan kepada suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut<sup>20</sup>. Jadi, konsumen tersebut ketika mengeluarkan uang untuk membeli suatu barang maupun jasa, mereka menginginkan manfaat barang atau jasa tersebut sesuai dengan harga yang dibayarkan. Manfaat yang diberikan tersebut bukan hanya untuk iming-iming agar pembeli minat membeli barang atau produk tersebut. Akan tetapi manfaat yang benar-benar diperoleh ketika menggunakan suatu barang atau produk itu.

Dari hal tersebut penulis memiliki rekomendasi buat kemajuan produk air mineral KhQ. Yaitu air mineral KhQ selain air mineral yang dibacakan Khataman Quran, lebih baik lagi jika air mineral tersebut memiliki manfaat lebih. Misalnya kandungan air mineral dapat menyembuhkan penyakit dalam ataupun

---

<sup>20</sup> Aptaguna dan Pitaloka.

menjadi air mineral untuk terapi kesehatan. Dan harganya bisa disesuaikan dengan manfaat dari air tersebut.

Sedangkan nilai terendah dalam indikator variabel harga adalah harga air mineral KhQ lebih murah dibanding air mineral yang lainnya. Pada pertanyaan ini rata-rata jawaban responden yaitu 3,8 yang menunjukkan setuju.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Fenny Krisna Marpaung, dkk (2020) dan Vivy Kristinae (2018), di mana dari kedua penelितain tersebut menghasilkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap minat beli. Dengan demikian hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh harga terhadap minat beli diterima.

#### **4. Pengaruh *Islamic Branding*, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Air Mineral Khq.**

Untuk mengetahui hubungan 3 variabel independen ( $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $X_3$ ) terhadap variabel dependen ( $Y$ ) secara simultan dapat dilihat melalui analisis koefisien ganda ( $R$ ). Analisis koefisien ganda ( $R$ ) digunakan untuk mengetahui seberapa besar hubungan yang terjadi antara variabel independen ( $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $X_3$ ) terhadap variabel dependen ( $Y$ ). besaran nilai dari koefisien ganda ( $R$ ) berkisar antara 0 – 1, dimana koefisien ganda ( $R$ ) dinyatakan kuat apabila mendekati angka 1. Dan jika nilai koefisien ganda ( $R$ ) mendekati 0 artinya mempengaruhinya sangat lemah.

Nilai koefisien ganda ( $R$ ) dapat diketahui dari hasil regresi linier berganda dalam penelitian ini model *Summary*. Berdasarkan tabel tersebut nilai koefisien ganda ( $R$ ) adalah 0,465. Nilai tersebut mendekati angka 0. Yang berarti bahwa terdapat hubungan lemah antara

*Islamic Branding*, kualitas produk, dan harga terhadap minat beli air mineral KhQ.

Untuk mengetahui besaran presentase pengaruh variabel independen ( $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $X_3$ ) terhadap variabel dependen ( $Y$ ) secara simultan atau bersama-sama menggunakan koefisien determinasi ( $R_{\text{square}}$ ). Koefisien determinasi ( $R_{\text{square}}$ ) ini menunjukkan seberapa besar presentase variabel independen ( $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $X_3$ ) dapat menjelaskan variabel dependen ( $Y$ ). besaran nilai dari koefisien determinasi ( $R_{\text{square}}$ ) ini berkisar antara 0 – 1. Semakin kecil nilai koefisien determinasi ( $R_{\text{square}}$ ) atau mendekati 0, maka semakin lemah pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Sebaliknya, semakin besar nilai koefisien determinasi ( $R_{\text{square}}$ ) atau mendekati nilai 1, maka semakin kuat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Berdasarkan hasil analisis regresi pada model *Summary*, nilai koefisien determinasi ( $R_{\text{square}}$ ) adalah 0,217 atau 21,7%. Hal ini menunjukkan bahwa presentase pengaruh *islamic branding*, kualitas produk, dan harga terhadap minat beli air mineral KhQ sebesar 21,7%. Presentase tersebut dianggap belum cukup untuk menunjukkan hasil yang berpengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Artinya, variabel minat beli dalam penelitian ini dapat dijelaskan oleh variabel *islamic branding*, kualitas produk, dan harga sebesar 21,7%. Sedangkan sisanya 78,3 dipengaruhi oleh variabel selain yang digunakan dalam penelitian ini.

Menurut penelitian yang dilakukan Elise Mustikawati menyebutkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli makanan antara lain yaitu tingkat kesadaran kesehatan, perhatian

terhadap keamanan pangan dan persepsi. Sedangkan penelitian yang dilakukan Yosephine Carolina menyebutkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli minuman di vending machine antara lain faktor kepastian, kemudahan, lingkungan sekitar dan promosi.

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli makanan dan minuman dalam kedua penelitian di atas dapat dijadikan sebagai variabel perbandingan yang nyata untuk mencari tahu variabel selain yang digunakan dalam penelitian ini mengingat variabel yang digunakan dalam penelitian mampu menjelaskan antara variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 21,7%, sedangkan 78,3% dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel selain yang digunakan dalam penelitian ini.

Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan atau bersama-sama dapat dilihat dalam uji F. Dari hasil regresi pada tabel uji F, diperoleh nilai F hitung sebesar 8,847. Nilai tersebut menunjukkan bahwa nilai F hitung  $8,847 > F$  tabel 2,70 dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  yang berarti terdapat pengaruh *islamic branding*, harga dan kualitas produk terhadap minat beli air mineral KhQ secara simultan.

*Islamic branding* merupakan pembuatan merk yang berdasarkan prinsip-prinsip syariah islam. konsumen muslim di indonesia merupakan target pasar yang sangat besar. Konsumen biasanya yang pertama dilihat adalah label halalnya. Lebih-lebih kalau yang mau dikonsumsi itu makanan dan minuman.

Kedua kualitas produk. Kualitas produk juga menjadi salah satu alat utama untuk melakukan *positioning*. Dalam pengembangan suatu

produk, pemasar awalnya harus memilih tingkat kualitas yang akan mendukung posisi produk di pasaran. Tentunya dalam memilih sebuah produk, konsumen akan mempertimbangkan manfaat yang akan didapatkan dari produk tersebut. dalam membuat produk juga harus disesuaikan dengan keinginan atau kebutuhan konsumen. Dengan kata lain, pembuatan produk harus disesuaikan dengan keinginan atau selera konsumen.

Selain itu, yang ketiga yaitu harga. Konsumen dalam memilih suatu produk juga harus memperhatikan sebuah harga. Sebelum melakukan sebuah pembelian, konsumen pada umumnya selalu memperhatikan harga produk sebagai salah satu faktor dalam pengambilan keputusan atau berminat dalam pembelian. Oleh sebab itu, harga sebagai salah satu alat ukur pengusaha untuk mempengaruhi konsumen. Bagi konsumen harga merupakan salah satu bentuk pengorbanan untuk dapat memenuhi keinginan.

Sehingga dalam penelitian ini apabila variabel independen yaitu islamic branding ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ), dan harga ( $X_3$ ) disatukan, maka secara simultan keduanya dapat mempengaruhi minat beli air mineral KhQ.