

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Objek Penelitian

1. Profil PT Buya Barokah Kudus

Yayasan Arwaniyah bertempat di Jalan KH. M. Arwani pada kelurahan Kajeksan No. 24 Kudus, yakni berada didekat Sunan Kudus ke Utara kurang lebih 30 meter. Yayasan Arwaniyah juga mempunyai badan usaha yang dinamakan Buya (Badan Usaha Yayasan Arwaniyah) dengan no telp. (0291) 3337732. Salah satu diantaranya pada Yayasan Arwaniyah ialah PT Buya Barokah. PT Buya Barokah ini didirikan pada tahun 2008. PT tersebut termasuk perusahaan awal yang berdiri pada naungan pondok pesantren. Pada awalnya pondok tersebut memproduksi air mineral hanya untuk dikonsumsi oleh kalangan sendiri. Namun, seiring berjalannya waktu dengan melihat situasi serta kondisi pada Yayasan Arwaniyah jika banyak masyarakat yang mulai berdatangan dengan kondisi yang kurang sehat untuk mengharpkan doa dari para kyai ataupun ngalap berkah dengan melalui perantara air yang sudah diberi doa. Dengan melalui perantara air, tujuan masyarakat air tersebut bisa menjadi perantara kesembuhannya. Mulai saat itu perusahaan munculah 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 serta permintaan masyarakat sekitarnya sehingga diproduksi air mineral yang dikemas dalam kemasan yang sudah diberikan doa dan mempunyai merek yang bernama KhQ atau khatam Quran. Bisa diketahui jika produk ini mulai diterbitkan di tanggal 10 November 2011. Produk ini dibacakan 30 juz alquran serta ditambah dengan doa khataman serta lebih dipahami sebagai air doa.¹

Sejak tahun 2014 muncul UU No. 33 tahun 2014 yang berisi tentang jaminan produk halal, pengusaha yang memproduksi makanan dan minuman harus didaftarkan kepada MUI untuk diuji kehalalannya. Yang mewajibkan semua pengusaha untuk mendaftarkan produk makanan mereka dan

¹Ahmad Nailul Fauzi, "Komodifikasi Agama terhadap Pembacaan (Khataman) Al Qur'an Air Kemasan KhQ PT. Buya Barokah", *Jurnal Studi Al Quran dan Al Hadits*, 7, no. 2 Desember 2019.

<https://www.syekhnurjati.ac.id/jurnal/index.php/diya/article/view/5802/2798>

diuji status kehalalannya oleh MUI. Penggunaan labelisasi halal sudah diatur oleh Menteri Kesehatan dan Menteri Agama No.427/MENKES/SKB/VIII/1985. Produsen telah mencantumkan label halal pada sebuah produk makanan maupun minuman harus bertanggung jawab terhadap kehalalan produknya, terutama pada umat Islam. Di Indonesia terdapat suatu Lembaga yang khusus mengawasi produk-produk yang dikonsumsi oleh umat Islam. Lembaga tersebut adalah Lembaga Pengawasan dan Peredaran Obat dan Makanan dibawah naungan Majelis Ulama Indonesia (LPPOM-MUI). Lembaga tersebut mengawasi produk yang beredar di pasardengan cara memberikan sertifikat halal kepada produsen setelah dilakukan pengujian. Salah satu kekurangan dari produk KhQ yaitu dikarenakan belum ada sertifikasi halal, akan tetapi sudah berlabel halal dan terdapat Nomor SNI Air Mineral KhQ.²

Gambar 4.1
Nomor SNI Air Mineral KhQ



Merk	Nomor SNI	Tanggal Terbit	Tanggal Berakhir
AZZA FAZZA	SNI 3553:2015	08 September 2020	07 September 2024
ORCHID, FRIGEND dan LIMANTO	SNI 3553:2015	16 September 2020	15 September 2024
BUYA ARWANNYAH KH-Q	SNI 3553:2015	17 September 2020	16 September 2024
AIRO	SNI 3553:2015	17 September 2020	16 September 2024

Gambar 4.2
Label Halal Air Mineral KhQ



² Aminuddin, “Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Minat Beli (Studi pada Konsumen Pizza Hut Kota Medan)”, *Jurnal Riset Akuntansi Multiparadigma (Jram)*, 5, no. 2 Desember 2018.

Gambar 4.3
Nomor BPOM Air Mineral KhQ

The screenshot shows the 'Cek Produk BPOM' website interface. At the top, there is a search bar with the URL 'cekbpom.pom.go.id//'. Below the search bar, the website header includes the BPOM logo and the text 'Badan Pengawas Obat dan Makanan RI'. A navigation menu contains 'Produk', 'Sarana', and 'Link'. A yellow warning box states: 'Informasi Data Obat, Obat Tradisional, Suplemen Kesehatan, Kosmetika dan Pangan Olahan Terdaftar tidak dapat digunakan untuk melakukan Pengawasan dan atau Penindakan. Pengawasan dan atau Penindakan terkait dengan Data tersebut hanya dapat dilakukan oleh Badan POM.' Below this, a section titled 'Daftar Semua Produk' features a search bar with 'NOMOR REGISTRASI' and the value '265211007745'. A table displays the search results:

NOMOR REGISTRASI	PRODUK	PENDAFTAR
MD 265211007745	Air Minum Dalam Kemasan (Air Mineral) KhQ Kemasan Botol Plastik (250 ml, 330 ml, 600 ml, 1500 ml)	PT BUYA BAROKAH KUDUS Kali Bala, Jawa Tengah

At the bottom of the table, it indicates '10 Data Per-Halaman Menampilkan 1 - 1 Dari 1 Data' and 'Halaman 1 Dari 1'.

Akan tetapi masih ada sejumlah masyarakat yang memberikan pendapat jika air ini dibacakan Al-Qur'an melalui rekaman Mp3, oleh karenanya ini termasuk suatu hal yang salah. Sebab dalam proses produksi air ini dibacakan Alquran oleh santri pondok secara langsung di pesantren Yanbu Quran yang termasuk salah satu lembaga yang berada di bawah naungan yayasan arwaniyah Kudus. Produk ini apabila dilihat dari segi rasa maka tidak menjadikan rasa dari air ini berubah akan tetapi sugesti dari sejumlah manfaat yang diberikan membuat air ini mempunyai nilai jual yang lebih tinggi. Sehingga popularitas dari produk ini belum begitu spesial sebab produk ini hanya unggul di kawasan Pati serta khusus saja. Dari aspek barokah suatu nilai yang ditawarkan oleh produk ini tidak dapat dilakukan pengukuran secara kasat mata akan tetapi melihat dari sifat air yang berdasarkan kajian dari sejumlah ilmuwan memperlihatkan jika air ialah media yang mudah diberikan pengaruh sugesti verbal sehingga wajar apabila konsumen serta produsen dari minuman ini percaya jika di dalamnya terdapat banyak berkah dari bacaan Al-Qur'an. Yang diutamakan dari air ini ialah bacaan yang ada di dalamnya. Menurut segi komunikasi serta marketing, sistem promosi pada air ini masih memakai metode konvensional yakni hanya mengandalkan sistem jaringan santri serta alumni saja. Dengan istilah lainnya, segmentasi hanya terbatas di kalangan santri, tidak segmen muslim seperti pada umumnya. Padahal seperti yang sudah diketahui apabila segmen yang dibuka ialah segmen market ataupun segmen muslim secara utuh, di mana keberkahan produk ini bukannya masalah keuntungan

saja namun juga menyampaikan berbagai pesan dakwah untuk masyarakat jika air yang dibacakan Al-Qur'an ataupun diberikan doa tidaklah air sihir ataupun bid'ah. Kemasan produk ini sangat beragam, dari yang berukuran 120 ML, 220 ML serta 600 ml hingga ukuran terbesarnya yakni ukuran galon. akan tetapi minuman ini di saat masa lebaran penjualannya sangat meningkat drastis, terutama kemasan yang ukurannya 220 ML serta 120 ML. Sebab kemasannya dianggap lebih simpel untuk dibawa kapanpun serta kemanapun.³

2. Visi dan Misi Perusahaan

- a. Visinya yakni “Ingin menjadi perusahaan air minum yang aman dikonsumsi serta menyehatkan, serta memberi manfaat bagi masyarakat indoneia dengan memperhatikan nilai-nilai etika bisnis Ilam”.
- b. Misinya yakni “Dengan meluncurkan produk air minum yang diproses dengan tekhnologi canggih sehingga produk yang dikeluarkan perusahaan aman untuk dikonsumsi seperti merek Buya, perusahaan juga memiliki produk unggulan dengan merek KhQ (khataman Al-Qur’an) yang sudah dibacakan 30 juz Al-Qur’an serta dipercaya memiliki khasiat untuk kesehatan”.⁴

B. Gambaran Umum Responden

Dari data yang sudah diperoleh penulis di lapangan dengan menyebarkan angket mauun kuesioner terhadap masyarakat yang ada di Desa Tanjungkarang yang menjadi konsumen Produk AMDK merek KhQ dengan total responden senilai 100 responden, sehingga didapat hasil data yang memperlihatkan gambaran umum responden seperti berikut:

1. Agama Responden

**Tabel 4. 1
Agama Responden**

Agama	Jumlah	Presentase
Islam	100	100%

Dari tabel di atas, bisa dijelaskan jika responden miat beli produk AMDK Merek KhQ di Desa Tanjungkarang mayoritas

³Mengenal KhQ Air Minum dengan Kandungan Berkah Khataman Qur’an.

⁴Ahmad Nailul Fauzi., “Komodifikasi Agama terhadap Pembacaan (Khataman) Al Quran air Kemasan KhQ PT Buya Barokah,” *Jurnal Studi Al-Quran dan Al-Hadis* 7, no. 2 (2019): 294.

memeluk agama Islam hal itu dibuktikan dengan jumlah responden 100% beragama Islam.

2. Usia Responden

Tabel 4. 2
Usia Responden

Usia	Jumlah	Presentase (%)
< 25 Tahun	46	46%
25-40 Tahun	35	35%
>40 Tahun	19	19%

Dari tabel tersebut menjelaskan jika responden minat beli AMDK Merek KhQ di Desa Tanjungkarang Jati Kudus memperlihatkan jika usia < 25 tahun sejumlah 46 orang (46%), usia 25-40 tahun sejumlah 35 orang (35%), usia > 40 tahun sejumlah 19 orang (19%). sehingga bisa disimpulkan jika responden pada kajian ini ialah usia < 25 tahun sejumlah 46 orang (46%).

3. Pendidikan Terakhir Responden

Tabel 4. 3
Pendidikan Terakhir Responden

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Presentase (%)
SD/Sederajat	1	1%
SMP/Sederajat	11	11%
SMA/Sederajat	64	64%
Perguruan Tinggi	24	24%

Dari tael ini memperlihatkan hasil jika responden minat beli AMDK Merek KhQ mayoritas berpendidikan terakhir SMA/Sederajat sebab mempunyai jumlah yang paling banyak dibandingkan lainnya yakni senilai 64 orang ataupun 64%. Adapun jumlah responden yang mempunyai Pendidikan terakhir SD ada 1 orang, SMP 11 orang, Kemudian lulusan Perguruan Tinggi ada 24 orang.

4. Pekerjaan Responden

Tabel 4. 4
Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah	Presentase (%)
PNS	11	11%
Wiraswasta	17	17%
Pelajar/Mahasiswa	44	44%
Pegawai Swasta	28	28%

Dari datadiatas memperlihatkan jika responden mempunyai profesi PNS sejumlah 11% ataupun 11 orang, Wiraswasta sejumlah (17%) ataupun 17 orang, Pelajar/mahasiswa sejumlah (44%) ataupun 44 orang, Pegawai Swasta sejumlah (28%) ataupun 28 orang.

5. Pendapatan Responden

**Tabel 4. 5
Pendapatan Responden**

Pendapatan	Jumlah	Presentase (%)
< 1 Juta	2	2%
1-2 Juta	21	21%
2-3 Juta	45	45%
3-4 Juta	22	22%
>5Juta	10	10%

Dari data diatas, bisa dipahami jika responden dari minat beli AMDK Merek KhQ yang berpendapatan kurang dari 1 juta ataupun < 1juta ada 2% ataupun 2 orang, yang mempunyai gaji 1-2 juta ada 21% ataupun 21 orang, yang mempunyai gaji 2-3 juta ada 45% ataupun 45 orang, yang mempunyai gaji 3-4 juta ada 22% ataupun 22 orang, yang mempunyai gaji lebih dari 5 juta >5 juta ada 10% sejumlah 10 orang.

C. Hasil Penelitian

1. Variabel Penelitian

Total keseluruhan dari hasil penghitungan jawaban kuesioner yang didapat dari responden didapatkan hasil seperti berikut:

- a. Tanggapan Responden terhadap Kesadaran Halal (X1)

**Tabel 4. 6
Tanggapan Responden terhadap Kesadaran Halal**

Pernya taan	Total STS	(%)	Tota l TS	(%)	Total N	(%)	Tota l S	(%)	Tota l SS	(%)
X1.1	1	1%	2	2%	20	20%	52	52%	25	25%
X2.1	2	2%	3	3%	33	33%	38	38%	24	24%
X3.1	2	2%	3	3%	21	21%	45	45%	29	29%
X4.1	0	0%	3	3%	26	26%	47	47%	24	24%
X5.1	1	1%	2	2%	33	33%	52	52%	12	12%

Sumber Data: *Output SPSS Versi 23.0 yang Diolah,2022*

- 1) Pertanyaan X1.1 jumlah responden yang memberi jawaban sangat tidak setuju jumlahnya 1 (1%) orang,

- yang memberi jawaban tidak setuju jumlahnya 2 (2%) orang, yang memberi jawaban netral 20 (20%) orang, yang memberi jawaban setuju jumlahnya 52 (52%) orang serta yang memberi jawaban sangat setuju jumlahnya 25 (25%). Sesuai dengan persentase tersebut membuktikan jika sebagian banyak responden setuju jika sebagai seorang muslim memiliki kewajiban untuk mengkonsumsi produk halal, seperti air minum kemasan KHQ.
- 2) Pertanyaan X1.2 memperlihatkan jumlah responden yang sangat tidak setuju jumlahnya 2 (2%), yang memberi jawaban tidak setuju 3 (3%) orang, yang memberi jawaban netral jumlahnya 33 (33%), yang memberi jawaban setuju jumlahnya 38 (8%) serta yang memberi jawaban sangat setuju jumlahnya 24 (24%) orang. Sesuai dengan persentase tersebut membuktikan jika sebagian banyak responden setuju jika sebagai konsumen harus paham mengenai kehalalan sebuah produk.
 - 3) Pertanyaan X1.3 memperlihatkan jumlah responden yang memberi jawaban sangat tidak setuju jumlahnya 2 (2%) orang, yang memberi jawaban tidak setuju jumlahnya 3 (3%) orang, yang memberi jawaban netral jumlahnya 21 (21%) orang, yang memberi jawaban setuju jumlahnya 45 (45%) orang serta yang memberi jawaban sangat setuju jumlahnya 29 (29%). Sesuai dengan persentase tersebut membuktikan jika sebagian banyak responden setuju jika Keyakinan akan kehalalan sebuah produk, serta selalu pastikan jika produk itu halal.
 - 4) Pertanyaan X1.4 memperlihatkan jumlah responden yang memberi jawaban sangat tidak setuju jumlahnya 0 (0%), orang, yang memberi jawaban tidak setuju jumlahnya 3 (3%) orang, yang memberi jawaban netral jumlahnya 26 (26%) orang, yang memberi jawaban setuju jumlahnya 47 (47%) orang, serta yang memberi jawaban sangat setuju jumlahnya 24 (24%) orang. Sesuai dengan persentase tersebut membuktikan jika sebagian banyak responden setuju jika Ketaatan memakai produk halalSetiap bakal mengkonsumsi produk, konsumen selalu pastikan jika produk itu ialah halal.
 - 5) Pertanyaan X1.5 memperlihatkan jumlah responden yang memberi jawaban sangat tidak setuju jumlahnya 1 (1%) orang, yang memberi jawaban tidak setuju jumlahnya 2

(2%) orang,, yang memberi jawaban netral jumlahnya 33 (33%) orang, yang memberi jawaban setuju jumlahnya 52 (52%) orang, serta yang memberi jawaban sangat setuju jumlahnya 12 (12%) orang. Sesuai dengan persentase tersebut membuktikan jika sebagian banyak responden setuju jika mereka bakal selektif dalam memilih produk yang bakal di konsumsi.

b. Tanggapan Responden terhadap Citra Merek (X2)

Tabel 4.7
Tanggapan Responden terhadap Citra Merek (X2)

Pernyataan	Total STS	(%)	Total TS	(%)	Total N	(%)	Total S	(%)	Total SS	(%)
X2.1	0	0%	2	2%	34	34%	48	48%	16	16%
X2.2	0	0%	1	1%	29	29%	51	51%	19	19%
X2.3	0	0%	3	3%	24	24%	57	57%	16	16%
X2.4	0	0%	2	2%	25	25%	54	54%	19	19%
X2.5	0	0%	2	2%	38	38%	49	49%	11	11%

Sumber Data: *Output SPSS Versi 23.0 yang Diolah, 2022*

- 1) Pertanyaan X2.1 memperlihatkan jumlah responden yang memberi jawaban sangat tidak setuju jumlahnya 0 (0%) orang, yang memberi jawaban tidak setuju jumlahnya 2 (2%) orang, yang memberi jawaban netral jumlahnya 34 (34 %) orang, yang memberi jawaban setuju jumlahnya 48 (48%) orang, serta yang memberi jawaban sangat setuju jumlahnya 16 (16%) orang.
- 2) Pertanyaan X2.2 memperlihatkan jumlah responden yang memberi jawaban sangat tidak setuju jumlahnya 0 (0%) orang, yang memberi jawaban tidak setuju jumlahnya 1 (1%) orang, yang memberi jawaban netral jumlahnya 29 (29%) orang, yang memberi jawaban setuju jumlahnya 51 (51%) orang, serta yang memberi jawaban sangat setuju jumlahnya 19 (19%) orang.
- 3) Pertanyaan X2.3 memperlihatkan jumlah responden yang memberi jawaban sangat tidak setuju jumlahnya 0 (0%), orang, yang memberi jawaban tidak setuju jumlahnya 3 (3%) orang, yang memberi jawaban netral jumlahnya 24 (24%) orang, yang memberi jawaban setuju jumlahnya 57 (57%) orang, serta yang memberi jawaban sangat setuju jumlahnya 16 (16%) orang.

- 4) Pertanyaan X2.4 memperlihatkan jumlah responden yang memberi jawaban sangat tidak setuju jumlahnya 0 (0%) orang, yang memberi jawaban tidak setuju jumlahnya 2 (2%) orang, yang memberi jawaban netral jumlahnya 25 (25%) orang, yang memberi jawaban setuju jumlahnya 54 (54%) orang, serta yang memberi jawaban sangat setuju jumlahnya 19 (19%) orang.
 - 5) Pertanyaan X2.5 memperlihatkan jumlah responden yang memberi jawaban sangat tidak setuju jumlahnya 0 (0%) orang, yang memberi jawaban tidak setuju jumlahnya 2 (2%) orang, yang memberi jawaban netral jumlahnya 38 (38%) orang, yang memberi jawaban setuju jumlahnya 49 (49%) orang, serta yang memberi jawaban sangat setuju jumlahnya 11 (11%) orang.
- c. Tangapan Responden terhadap *Islamic Branding* (X3)

Tabel 4.8

Tanggapan Responden terhadap *Islamic Branding* (X3)

Pernyataan	Total STS	(%)	Total TS	(%)	Total N	(%)	Total S	(%)	Total SS	(%)
X3.1	0	0%	0	0%	33	33%	49	49%	18	18%
X3.2	0	0%	0	0%	33	33%	46	46%	21	21%
X3.3	0	0%	0	0%	32	32%	46	46%	22	22%
X3.4	0	0%	1	1%	30	30%	52	52%	17	17%
X3.5	0	0%	3	3%	35	35%	42	42%	20	20%

Sumber Data: *Output SPSS Versi 23.0 yang Diolah, 2022*

- 1) Pertanyaan X3.1 memperlihatkan jumlah responden yang memberi jawaban sangat tidak setuju jumlahnya 0 (0%) orang, yang memberi jawaban tidak setuju jumlahnya 0 (0%) orang, yang memberi jawaban netral jumlahnya 33 (33%) orang, yang memberi jawaban setuju jumlahnya 49 (49%) orang, serta yang memberi jawaban sangat setuju jumlahnya 18 (18%) orang.
- 2) Pertanyaan X3.2 memperlihatkan jumlah responden yang memberi jawaban sangat tidak setuju jumlahnya 0 (0%) orang, yang memberi jawaban tidak setuju jumlahnya 0 (0%) orang, yang memberi jawaban netral jumlahnya 33 (33%) orang, yang memberi jawaban setuju jumlahnya 46 (46%) orang, serta yang memberi jawaban sangat setuju jumlahnya 21 (21%) orang.

- 3) Pertanyaan X3.3 memperlihatkan jumlah responden yang memberi jawaban sangat tidak setuju jumlahnya 0 (0%) orang, yang memberi jawaban tidak setuju jumlahnya 0 (0%) orang, yang memberi jawaban netral jumlahnya 32 (32%) orang, yang memberi jawaban setuju jumlahnya 46 (46%) orang, serta yang memberi jawaban sangat setuju jumlahnya 22 (22%) orang.
 - 4) Pertanyaan X3.4 memperlihatkan jumlah responden yang memberi jawaban sangat tidak setuju jumlahnya 0 (0%) orang, yang memberi jawaban tidak setuju jumlahnya 1 (1%) orang, yang memberi jawaban netral jumlahnya 30 (30%) orang, yang memberi jawaban setuju jumlahnya 52 (52%) orang, serta yang memberi jawaban sangat setuju jumlahnya 17 (17%) orang.
 - 5) Pertanyaan X3.5 memperlihatkan jumlah responden yang memberi jawaban sangat tidak setuju jumlahnya 0 (0%) orang, yang memberi jawaban tidak setuju jumlahnya 3 (3%) orang, yang memberi jawaban netral jumlahnya 35 (35%) orang, yang memberi jawaban setuju jumlahnya 42 (42%) orang, serta yang memberi jawaban sangat setuju jumlahnya 20 (20%) orang.
- d. Tanggapan Responden terhadap Minat Beli (Y)

Tabel 4. 9
Tanggapan Responden terhadap Minat Beli

Pernyataan	Total STS	(%)	Total TS	(%)	Total N	(%)	Total S	(%)	Total SS	(%)
Y1.1	0	0%	8	8%	22	22%	37	37%	33	33%
Y1.2	2	2%	12	12%	27	27%	27	27%	32	32%
Y1.3	2	2%	5	5%	22	22%	28	28%	43	43%
Y1.4	1	1%	3	3%	31	31%	36	36%	29	29%
Y1.5	1	1%	14	14%	28	28%	33	33%	24	24%

Sumber Data: *Output SPSS Versi 23.0 yang Diolah, 2022*

- 1) Pertanyaan Y1.1 memperlihatkan jumlah responden yang memberi jawaban sangat tidak setuju jumlahnya 0 (0%) orang, yang memberi jawaban tidak setuju jumlahnya 8 (8%) orang, yang memberi jawaban netral jumlahnya 22 (22%) orang, yang memberi jawaban setuju jumlahnya 37 (37%) orang, serta yang memberi jawaban sangat setuju jumlahnya 33 (33%) orang.

- 2) Pertanyaan Y1.2 memperlihatkan jumlah responden yang memberi jawaban sangat tidak setuju jumlahnya 2 (2%) orang, yang memberi jawaban tidak setuju jumlahnya 12 (12%) orang, yang memberi jawaban netral jumlahnya 27 (27%) orang, yang memberi jawaban setuju jumlahnya 27 (27%) orang, serta yang memberi jawaban sangat setuju jumlahnya 32 (32%) orang
- 3) Pertanyaan Y1.3 memperlihatkan jumlah responden yang memberi jawaban sangat tidak setuju jumlahnya 2 (2%) orang, yang memberi jawaban tidak setuju jumlahnya 5 (5%) orang, yang memberi jawaban netral jumlahnya 22 (22%) orang, yang memberi jawaban setuju jumlahnya 28 (28%) orang, serta yang memberi jawaban sangat setuju jumlahnya 43 (43%) orang.
- 4) Pertanyaan Y1.4 memperlihatkan jumlah responden yang memberi jawaban sangat tidak setuju jumlahnya 1 (1%) orang, yang memberi jawaban tidak setuju jumlahnya 3 (3%) orang, yang memberi jawaban netral jumlahnya 31 (31%) orang, yang memberi jawaban setuju jumlahnya 36 (36%) orang, serta yang memberi jawaban sangat setuju jumlahnya 29 (29%) orang
- 5) Pertanyaan Y1.5 memperlihatkan jumlah responden yang memberi jawaban sangat tidak setuju jumlahnya 1 (1%) orang, yang memberi jawaban tidak setuju jumlahnya 14 (14%) orang, yang memberi jawaban netral jumlahnya 28 (28%) orang, yang memberi jawaban setuju jumlahnya 33 (22%) orang, serta yang memberi jawaban sangat setuju jumlahnya 24 (24%) orang

2. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Dalam menjalankan uji validitas serta reliabilitas instrument, penulis memakai analisa SPSS 23. Sebelum menjalankan penelitian, penulis menyebarkan kuisisioner sejumlah 100 orang kepada masyarakat Desa Tanjungkarang.

a. Uji Validitas

Uji validitas termasuk suatu ukuran yang memperlihatkan tingkat keandalan ataupun keabsahan sebuah instrumen pengukuran guna memahami kelayakan butir-butir dalam suatu daftar (konstruk) pertanyaan dalam menjelaskan suatu variabel.⁵ Mengukur validitas bisa dijalankan dengan melakukan perbandingan nilai r

⁵Albert Kurniawan, *Metode Riset Ekonomi dan Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2014), 90.

hitung dengan r tabel . Guna mrlakukan penentuan r tabel dicari dengan *degree of freedom* (df) $100-2= 98$ dengan alpha 0,1 sehingga didapat r tabel = 0,1966. Di dalam uji validitas, dinyatakan valid jika r hitung > r tabel. Sesuai dengan analisa yang sudah dijalankan, maka hasil uji validitas bisa ditunjukkan dalam tabel Seperti berikut:

1) **Uji Validitas Kesadaran Halal (X1)**

Tabel 4. 10
Uji Validitas Kesadarn Halal (X1)

No. Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
X1.1	0,625	0,1966	Valid
X1.2	0,823	0,1966	Valid
X1.3	0,888	0,1966	Valid
X1.4	0,783	0,1966	Valid
X1.5	0,814	0,1966	Valid

Sumber Data: *Output SPSS Versi 23.0 yang Diolah,2022*
Pada tabel tersebut bisa diliat jika seluruh pernyataan dalam indikator Kesadaran Halal mendapat nilai r hitung yang lebih tinggi dari r tabel sehingga uji validitas variabel Kesadaran Halal dikatakan “Valid”.

2) **Uji Validitas Citra Merek (X2)**

Tabel 4. 11
Uji Validitas Citra Merek (X2)

No. Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
X2.1	0,653	0,1966	Valid
X2.2	0,663	0,1966	Valid
X2.3	0,643	0,1966	Valid
X2.4	0,598	0,1966	Valid
X2.5	0,647	0,1966	Valid

Sumber Data: *Output SPSS Versi 23.0 yang Diolah,2022*
Pada tabel tersebut bisa diliat jika seluruh pernyataan dalam indikator Citra Merek mendapat nilai r hitung yang lebih tinggi dari r tabel sehingga uji validitas variabel Citra Merek dikatakan “Valid”.

3) Uji Validitas *Islamic Branding* (X3)

Tabel 4. 12

Uji Validitas *Islamic Branding* (X3)

No. Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
X3.1	0,747	0,1966	Valid
X3.2	0,775	0,1966	Valid
X3.3	0,749	0,1966	Valid
X3.4	0,840	0,1966	Valid
X3.5	0,694	0,1966	Valid

Sumber Data: *Output SPSS Versi 23.0 yang Diolah, 2022*

Pada tabel tersebut bisa dilihat jika seluruh pernyataan dalam indikator *Islamic Branding* mendapat nilai r hitung yang lebih tinggi dari r tabel sehingga uji validitas variabel *Islamic Branding* dikatakan “Valid”.

4) Uji Validitas Y (Minat Beli)

Tabel 4. 13

Uji Validitas Y (Minat Beli)

No. Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Y1.1	0,747	0,1966	Valid
Y1.2	0,756	0,1966	Valid
Y1.3	0,584	0,1966	Valid
Y1.4	0,749	0,1966	Valid
Y1.5	0,774	0,1966	Valid

Sumber Data: *Output SPSS Versi 23.0 yang Diolah, 2022*

Pada tabel tersebut bisa dilihat jika seluruh pernyataan pada indikator Minat Beli mendapat nilai r hitung yang lebih tinggi dari r tabel sehingga uji validitas variabel Minat Beli dikatakan “Valid”.

b. Uji Reliabilitas Instrumen

Pengujian ini termasuk indeks yang memperlihatkan seberapa jauh instrumen pengukuran bisa diandalkan serta dipercaya. Berbagai alat ukur semestinya mempunyai kemampuan dalam memberikan hasil ukur yang relatif stabil di setiap waktunya.⁶ Sebuah kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban individu terhadap sejumlah pertanyaan bersifat stabil serta konsisten di setiap waktunya. Pengujian ini ialah tingkat kestabilan sebuah instrumen pengukuran untuk mengukur kejadian ataupun gejala.

⁶Albert Kurniawan, *Metode Riset Ekonomi dan Bisnis*, 102.

Sebuah variabel dikatakan sudah reliabel apabila mempunyai nilai 0,6 ataupun lebih. Oleh karenanya uji reliabilitas kajian ini bisa ditinjau pada tabel berikut:

Tabel 4. 1
Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Reliability Coefficien	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Kesadaran Halal X1	5 Item	0,847	0,60	Reliabel
Citra Merek X2	5 Item	0,641	0,60	Reliabel
Islamic Branding X3	5 Item	0,815	0,60	Reliabel
Minat Beli (Y)	5 Item	0,767	0,60	Reliabel

Sumber Data: *Output SPSS Versi 23.0 yang Diolah, 2022*

Hasil uji tersebut, memperlihatkan jika seluruh item pertanyaan mengenai Kesadaran Halal (X1), Citra Merek (X2), Islamic Brandng (X3) serta Minat Beli (Y) bisa dinyatakan reliable. Hal itu terbukti dari hasil Cronbach's Alpha X1, X2, X3, serta Y yakni (0, 847, 0, 641, 0, 815, 0, 767) yang memperlihatkan lebih tinggi dari standar penilaian reliabilitas yakni 0,60.

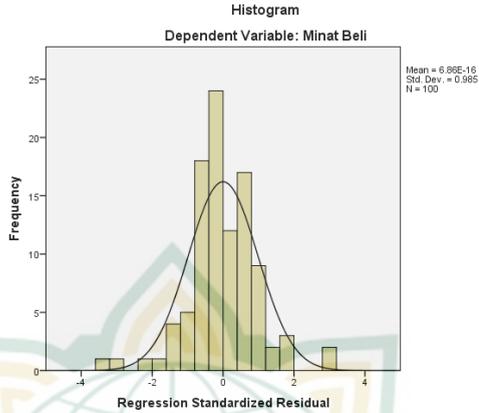
3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Pengujian ini termasuk uji yang mempunyai tujuan guna menjalankan pengujian apakah pada sebuah model regresi variabel terikat serta variabel bebas mempunyai distribusi secara normal ataupun tidak.⁷ Guna memahami normalitas residual dengan meninjau grafik histogram yang melakukan perbandingan diantara data observasi serta distribusi yang mengarah pada distribusi normal. Sehingga distribusi normal bakal memunculkan garis lurus diagonal serta plotting data residual bakal dilakukan perbandingan dengan garis diagonal.

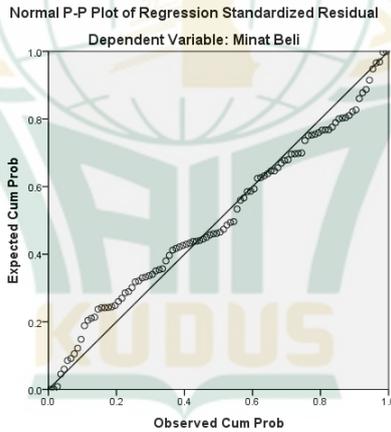
⁷Masrukhin, *Merode Kajian Kuantitatif*, (Yogyakarta: Pustaka Bru Press, 2015), 183.

Gambar 4.4
Hasil Uji Normalitas Histogram



Sumber Data: *Output SPSS Versi 23.0 yang Diolah, 2022*

Gambar 4.5
Hasil Uji Nzzormalitas P-Plot



Sumber Data: *Output SPSS Versi 23.0 yang Diolah, 2022*

Dari data diatas bisa diambil simpulan jika grafik histogram menggambarkan pola distribusi normal, bisa ditinjau dalam pengujian tersebut kurva histogram yang memperlihatkan bentuk distribusi yang memunculkan gambar lonceng. Sementara dalam grafik normal p plot sejumlah titik mengalami persebaran di sekitar garis diagonal. Di mana kedua grafik ini membulatkan jika model regresinya tidak menyalahi asumsi normalitas. Sehingga bisa diambil simpulan jika model regresi dalam hasil kajian ini sesuai dengan syarat supaya bisa menjadi model regresi

yang baik sebab termasuk model regresi yang mempunyai distribusi data secara normal ataupun mendekati normal.

Tabel 4. 15

**Uji Normalitas *Kolmogrove-Smirnov Test*
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardize d Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.90341879
Most Extreme Differences	Absolute	.094
	Positive	.079
	Negative	-.094
Test Statistic		.094
Asymp. Sig. (2-tailed)		.030 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber Data: *Output SPSS Versi 23.0 yang Diolah, 2022*

Tabel 4.20 tersebut mengindikasikan apabila nilai Asymp. Sig. (2-tailed) senilai 0,187 sehingga nilainya lebih besar dari 0,05. sehingga bisa diambil simpulan jika data yang dipakai terdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas mempunyai tujuan guna menjalankan pengujian apakah dalam model regresi didapati keberadaan korelasi di setiap variabel bebas. Bisa di pahami jika model regresi yang baik ialah pada saat tidak terdapat korelasi di antara variabel bebas.⁸ Apabila variabel independen nya tidak saling menjalankan korelasi sehingga variabel itu tidak membentuk suatu variabel ortogonal yakni variabel bebas yang memiliki nilai korelasi yang sama dengan nol pada sesama variabel independen. Guna melakukan pendeteksian terhadap variabel yang dipakai memiliki kolinearitas yang tinggi ataupun tidak di pakai nilai *Variance Inflation Factor (FIV)* serta *Tolerance* jika nilai *tolerance* diatas 0,10 serta VIF dibawah 10.

⁸Masrukhin, *Merode Kajian Kuantitatif*, (Yogyakarta: Pustaka Bru Press, 2015), 180.

Tabel 4. 16
Uji Multikolinearitas

Variabel	<i>Tolerance</i>	<i>Varian Inflation Factor (VIF)</i>	Keterangan
Kesadaran Halal X1	0,990	1,010	Bebas Multikolinieritas
Citra Merek X2	0,938	1,067	Bebas Multikolinieritas
Islamic Branding X3	0,947	1,056	Bebas Multikolinieritas

Sumber Data: *Output SPSS Versi 23.0 yang Diolah, 2022*

Sesuai dengan tabel tersebut, bisa dipahami nilai *Tolerance* untuk variabel Kesadaran Halal (X1) Citra Merk (X2), Islamic Branding (X3) ialah senilai 0,990, 0,938, 0,899947 lebih besar dari 0,10. sedangkan, nilai *VIF* untuk variabel Kesadaran Halal (X1) Citra Merk (X2), Islamic Branding (X3) ialah 1,010, 1,067, 1,056,. Maknanya lebih rendah dari batas nilai *Variance Inflation Factor* yakni 10, sehingga bisa diambil simpulan jika tidak terjadi gejala multikolinieritas pada model regresi ini.

c. Uji Autokorelasi

Uji ini mempunyai tujuan untuk menjalankan pengujian apakah pada model tradisi linear terdapat korelasi di antara kesalahan pengganggu dalam periode t dengan kesalahan pengganggu dalam periode $t-1$. Autokorelasi ini muncul setiap observasi yang dijalankan secara berurutan selama waktu berhubungan antara yang satu dengan yang lainnya. Permasalahan ini muncul sebab residual tidak bebas dari sebuah observasi ke observasi yang lain. Hal itu sering didapati dalam data time series. Dalam data cross section permasalahan autokorelasi sangat jarang terjadi sebab gangguan dalam observasi yang tidak sama asalnya dari kelompok serta individu yang berbeda. Bisa dipahami jika model regresi yang baik yakni regresi yang terbebas dari autokorelasi.⁹

⁹Imam Ghozali, *Aplikasi Analisa Multivariete Dengan Program SPSS 23*, edisi ke-8. (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. 2018), 107.

Pengambilan keputusan mengenai keberadaan auto korelasi:

$P < 0,05$ (ada gejala autokorelasi)

$P > 0,05$ (Tidak ada gejala autokorelasi).

Tabel 4. 17
Uji Autokorelasi
Runs Test

	Unstandardize d Residual
Test Value ^a	-.17812
Cases < Test Value	50
Cases >= Test Value	50
Total Cases	100
Number of Runs	57
Z	1.206
Asymp. Sig. (2-tailed)	.228

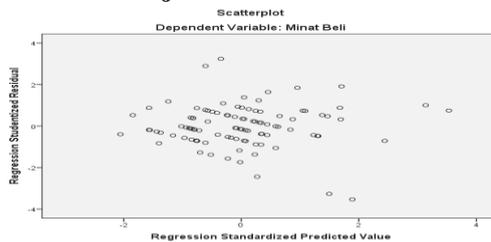
a. Median

Pada tabel Run Test diatas bisa dipahami nilai Asymp.sig.(2-tailed) senilai 0,228 > dari 0,05, sehingga dari nilai itu bisa diambil simpulan jika tidak terdapat autokorelasi dalam model regresi.

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini mempunyai tujuan guna menjalankan pengujian apakah pada model regresi terdapat ketidaksamaan varian dari residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lainnya. Model regresi yang baik ialah yang di dalamnya tidak terdapat heteroskedastisitas.¹⁰Pada kajian ini memakai metode Scatterplots sebagai upaya guna mendeteksi gejala heterokesdatisitas

Gambar 4.6
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber Data: *Output SPSS Versi 23.0 yang Diolah,2022*

¹⁰Albert Kurniawan, *Metode Riset Ekonomi dan Bisnis*,158.

Sesuai dengan gambaran tersebut memperlihatkan jika tidak terdapat heteroskedastisitas pada model regresinya. Hal itu bisa dilihat dengan grafik skater plot di atas yang memperlihatkan mengenai persebaran sejumlah titik di bawah serta di atas ataupun di sekitar nilai nol dalam sumbu Y. Penyebaran titiknya tidak membentuk pola serta tidak membentuk gelombang maupun lebar berikutnya melebar serta menyempit kembali.

D. Analisis Data

1. Uji Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda dipakai guna memahami seberapa besar pengaruh antara variabel independen terhadap variabel Berikut tabel hasil pengolahan SPSS versi 23 analisa regresi linier berganda:

Tabel 4. 2
Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	13.079	2.492		5.247	.000
Kesadaran Halal	-.244	.090	-.233	-2.709	.008
Citra Merek	.260	.088	.262	2.968	.004
Islamic Branding	.310	.072	.379	4.310	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber Data: *Output SPSS Versi 23.0 yang Diolah, 2022*

Persamaan regresi linier berganda ialah:

$$\text{Rumus: } Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

$$Y = 13.079 + 0,244 X_1 + 0, 260 X_2 + 0, 310 X_3 + e$$

Keterangan:

X1 = Kesadaran Halal

X2 = Citra Merek

X3 = *Islamic Branding*

Y = Minat Beli

- A = Konstanta
- b1 = Koefisien regresi antara Kesadaran Halal dengan Minat Beli
- b2 = Koefisien regresi antara Citra Merek dengan Minat Beli
- b3 = Koefisien regresi antara *Islamic Branding* dengan Minat Beli
- e = Standar error

Sesuai dengan hasil dari tabel tersebut, bisa diketahui variabel Kesadaran Halal, Citra Merek, *Islamic Branding*, mempunyai nilai positif. Hal itu bisa dimaknai jika variabel bebas yang dimasukkan pada model regresi mempunyai korelasi yang searah pada variabel terikat. Jika angka dari variabel bebas terjadi peningkatan tentunya terjadi peningkatan juga pada minat beli.

- a. Nilai konstan (a) memperlihatkan 13.079 yang bermakna jika variabel Kesadaran Halal (X1) Citra Merek (X2), *Islamic Branding* (X3) mempunyai nilai 0, sehingga minat beli konsumen mengalami peningkatan. Hal itu bisa dimaknai apabila keempat variabel tersebut terjadi peningkatan sehingga terjadi juga peningkatan pada Minat Beli (Y).
 - b. Koefisien Regresi Kesadaran Halal (X1) didapat dari nilai coefficient (b1) senilai 0,244. bisa dimaknai bahwa jika Kesadaran Halal (X1) terjadi peningkatan, sehingga kepuasan Pelanggan bisa meningkat senilai 24,4% dengan asumsi variabel lainnya mempunyai nilai konstan.
 - c. Koefisien Citra Merk (X2) didapat dari nilai coefficient (b2) senilai 0, 260. bisa dimaknai bahwa jika Citra Merk (X2) terjadi peningkatan, sehingga kepuasan nasabah bisa meningkat senilai 26% dengan asumsi variabel lainnya mempunyai nilai konstan
 - d. Koefisien Regresi *Islamic Branding* (X3) didapat dari nilai coefficient (b3) senilai 0,310. bisa dimaknai bahwa jika *Islamic Branding* (X3) terjadi peningkatan, sehingga kepuasan nasabah bisa meningkat senilai 31 % dengan asumsi variabel lainnya mempunyai nilai konstan
- 2. Koefisien Determinasi R²**

Uji ini dipakai guna melakukan pengukuran seberapa besar kemampuan dari model agresi untuk menjelaskan berbagai variabel dependen. Nilai koefisien determinasi ialah di antara 0 serta 1. Jika hasil koefisien determinannya mendekati nilai 1 sehingga bisa dinyatakan jika sombongnya dari variabel

independennya pada variabel dependen bertambah besar.¹¹ Apabila koefisien determinasi mempunyai nilai kecil maka bisa di mana jika sumbangan dari variasi ataupun pengaruh yang diberikan variabel independen pada variabel dependen mempunyai nilai sedikit ataupun kecil.

Tabel 4. 19
Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.545 ^a	.298	.276	1.93293

a. Predictors: (Constant), Islamic Branding , Kesadaran Halal , Citra Merek

Sumber Data: *Output SPSS Versi 23.0 yang Diolah,2022*

Dari tabel tersebut, bisa dipahami nilai koefisien determinasi (R²) ataupun yang dinotasikan *Adjusted R Square* ialah senilai 0,276 ataupun 27,6%. hal itu berarti jika pengaruh variabel bebas (X₁,X₂,X₃,) senilai 27,6%. Adapaun variasi variabel independen yang dipakai bisa memberi penjelasan variabel dependen senilai 27,6%, sementara sisanya 73,4% Minat beli bisa diberikan pengaruh variabel lain..

3. Uji F

Uji F dipakai guna menjalankan pengujian apakah populasi daerah sampel yang diambil mempunyai koelasi multipele (R) nol ataupun apakah ada sebuahrelasi yang signifikan diantara berbagai variabel dependen.¹²Hal itu bisa diketahui dengan melakukan perbandingan diantara F hitung serta F tabel, dengan metode melakukan penentuan F tabel seperti beriku $df = n - k - 1$ dimana n ialah jumlah sampel serta k ialah jumlah variabel bebas, oleh karenanya diperoleh hasil F (100-3-1) dengan nilai F tabel 2,699.¹³

¹¹Imam ghozali, *Aplikasi Analisa Multivariate dengan Program IMB SPSS 19* (Semarang: Badan Penerbit-Undip, 2017), 301.

¹² Deni dermawan, *Metodologi Kajian Kuantitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2013), 180.

¹³ Surya Eka Priyanta, *Analisa Statistik Sosial Rangkaian kajian Kuantitatif Memakai SPSS*, 68

Tabel 4. 20
Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	151.913	3	50.638	13.553	.000 ^b
Residual	358.677	96	3.736		
Total	510.590	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Islamic Branding , Kesadaran Halal , Citra Merek

Sumber Data: *Output SPSS Versi 23.0 yang Diolah,2022*

Berdasarkan hasil uji F bisa diambil kesimpulan jika Variabel X1, X2, X3 secara simultan memberi pengaruh signifikan terhadap Minat Beli(Y), dasar rumus yang dipakai nilai F hitung > F tabel (13.553>2,699) dengan sig 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05.

4. Uji T (Parsial)

Pengujian ini dijalankan guna memberi sumbangan pada variabel bebas secara parsial pada variabel tergantung memakai uji setiap koefisien regresi variabel bebas apa mempunyai pengaruh yang signifikan ataupun tidak pada variabel terikat.¹⁴ hal itu bisa diketahui dengan melakukan perbandingan diantara t hitung serta t tabel. Dengan rumus mencari nilai t tabel $(\alpha/2 ; n-k-1)$ dimana n ialah jumlah sampel serta a ialah jumlah variabel bebas.¹⁵ $(0,10/2 ; 100-3-1) = 96$ maka didapatkan hasil t tabel 1,985 dengan sig 10% (two tailed) dengan nilai t tabel dengan dasar uji jika t hitung > t tabel serta probabilitasnya < 0,05 maka H0 ditolak serta Ha diterima serta juga sebaliknya.

¹⁴ Deni dermawan, *Metodologi Kajian Kuantitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2013), 180.

¹⁵Surya Eka Priyanta, *Analisa Statistik Sosial Rangkaian Kajian Kuantitatif Memakai SPSS* (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020), 67.

Tabel 4. 21
Uji t Parsial
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	13.079	2.492		5.247	.000
Kesadaran Halal	.244	.090	.233	2.709	.008
Citra Merek	.260	.088	.262	2.968	.004
Islamic Branding	.310	.072	.379	4.310	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber Data: *Output SPSS Versi 23.0 yang Diolah, 2022*

Sesuai dengan tabel tersebut menghasilkan kesimpulan seperti berikut:

- a. Pengaruh Kesadaran Halal terhadap Minat Beli
 Hasil uji variabel Kesadaran Halal (X1) memperlihatkan nilai t hitung senilai 2,709 dengan sig 0,008. bisa dipahami apabila nilai t hitung > t tabel (2,709 > 1,985) dengan nilai sig (0,008 < 0,05) sehingga secara parsial variabel Kesadaran Halal (X1) memberi pengaruh signifikan positif terhadap variabel Minat Beli (Y) jika variabel lainnya memiliki nilai tetap.
- b. Pengaruh Citra Merk terhadap Minat Beli
 Hasil uji variabel Citra Merk (X2) memperlihatkan nilai t hitung senilai 2,968 dengan sig 0,004. bisa dipahami apabila nilai t hitung > t tabel (2,968 >> 1,985) dengan nilai sig (0,004 < 0,05) sehingga secara parsial variabel Citra Merk (X2) memberi pengaruh signifikan positif terhadap variabel Minat Beli (Y) jika variabel lainnya memiliki nilai tetap.
- c. Pengaruh variabel Islamic Branding terhadap Minat Beli
 Hasil pengujian Islamic Branding (X3) memperlihatkan nilai t hitung senilai 4,310 dengan sig 0,000. bisa dipahami apabila nilai t hitung > t tabel (4,310 > 1,985) dengan nilai sig (0,000 < 0,05) sehingga secara parsial variabel Islamic Branding (X3) memberi pengaruh signifikan positif terhadap variabel Minat Beli (Y) jika variabel lainnya memiliki nilai tetap.

E. Pembahasan

1. Pengaruh Kesadaran Halal terhadap Minat Beli

Kesadaran halal yakni tingkat pengetahuan yang ada pada diri konsumen dalam memakai produk halal sesuai yang ada pada ajaran agama islam. Selain itu, kesadaran halal bisa di ketahui sesuai dengan paham ataupun tidaknya seorang muslim mengenai apa yang halal, mengetahui serta mengutamakan makanan halal agar aman dikonsumsi.¹⁶ Dari hasil uji signifikan parameter parsial ataupun uji t pada variabel kesadaran halal (X1) terhadap minat beli memperlihatkan hasil apabila nilai t hitung lebih tinggi dibanding t tabel ($2,709 > 1,985$). Hal itu berarti t tabel berada di daerah H_0 sehingga bisa diartikan jika H_a diterima sementara H_0 ditolak. Maka ada pengaruh yang positif serta signifikan diantara kesadaran halal terhadap minat beli. Hal itu sesuai dengan riset yang dijalankan Savitri Hendradewi, dkk yang diberi judul Pengaruh Kesadaran Halal terhadap Minat Beli Mie Instan Korea pada Remaja Sekolah di Jakarta. Menghasilkan kesimpulan memperlihatkan jika kesadaran halal secara parsial memberi pengaruh signifikan terhadap minat beli mie instan Korea pada remaja di Jakarta.

2. Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli

Citra merek yakni sebuah merek yang didapat dari asosiasi merek yang selanjutnya tersimpan di pikiran konsumen. Citra merek bisa pula diartikan sebagai rangkaian proses di mana individu mengorganisasikan serta memilih dan memaknai informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang bermakna.¹⁷ Didalam agama Islam, merek sebagai identitas suatu milik perusahaan ataupun perorangan serta bisa menumbuhkan merek menjadi sebuah nama yang baik yang bisa dipercaya oleh pembeli ataupun konsumen yang harus setara dengan dasar-dasar ajaran agama Islam tidak boleh melanggar prinsip Syariah. Oleh karenanya setiap produsen bisa menarik pembeli dengan adanya merek serta bisa menumbuhkan rasa percaya di hati pembeli dengan sikap jujur yang bisa menjadikan produk itu ada minat beli dihati pembeli.

¹⁶Abdul Raufu and Ahmad Naqiyuddin, "People's Awareness on Halal Foods and Products: Potential Issues For Policy-Makers," *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 121, (2004): 9.

¹⁷ Suri Amilia dan Oloan Asmara Nst., "Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa," 661.

Dari hasil hitung uji signifikansi parameter parsial ataupun uji t pada variabel Citra Merek (X2) terhadap minat beli memperlihatkan hasil apabila nilai t hitung lebih tinggi dibanding t tabel ($2,968 > 1,985$). hal itu berarti t tabel berada di daerah H_0 sehingga bisa diartikan jika H_a diterima sementara H_0 ditolak. Maka ada pengaruh yang positif serta signifikan diantara citra merek terhadap minat beli.

Hal itu sesuai dengan kajian yang dijalankan oleh Musnaini Nopisari serta Wiara Sanchia Grafita Ryana Devi yang diberi judul pengaruh citra merek serta kualitas produk terhadap minat beli kopi serampas menghasilkan kesimpulan jika mempunyai pengaruh yang positif, kuat serta signifikan terhadap minat beli kopi serampas.

3. Pengaruh *Islamic Branding* terhadap Minat Beli

Islamic branding ialah penggunaan nama-nama yang berkaitan dengan Islam ataupun identitas halal untuk sebuah produk. jika konsumen lebih terbiasa yang pertama ditinjau dalam membeli produk ataupun penggunaan jasa yang ditinjau pertama kali ialah kehalalan dalam sebuah produk. Apalagi kalau makanan serta minuman yang dikonsumsi. Konsumen muslim di indonesia termasuk target pasar yang sangat besar untuk dimasuki.¹⁸ Dari hasil pengujian *Islamic Branding* (X3) memperlihatkan nilai t hitung senilai 4,310 dengan sig 0,000. bisa dipahami apabila nilai t hitung $>$ t tabel ($4,310 > 1,985$) dengan nilai sig ($0,000 < 0,05$) sehingga secara parsial variabel *Islamic Branding* (X3) memberi pengaruh signifikan positif terhadap variabel Minat Beli (Y) jika variabel lainnya memiliki nilai tetap. hal itu berarti t tabel berada di daerah H_0 sehingga bisa diartikan jika H_a diterima sementara H_0 ditolak. Maka ada pengaruh yang positif serta signifikan diantara *Islamic branding* terhadap minat beli.

Hal itu sesuai dengan kajian yang dijalankan oleh Siti Khadijah serta Oni Anita Wulandari yang diberi judul *Islamic branding* restoran korea terhadap minat beli konsumen menghasilkan kesimpulan jika mempunyai pengaruh yang positif, kuat serta signifikan terhadap minat beli.

¹⁸ Siti Khadijah dan Oni Anita Wulandari, “*Islamic Branding* Restoran Korea terhadap Minat Beli Konsumen”, *Jurnal Makna*, 6, no. 1, (2020): 18.

4. Pengaruh Kesadaran Halal, Citra Merek, *Islamic Branding* terhadap Minat Beli Air Minum Dalam Kemasan Merek KhQ

Dari hasil hitung statistic uji simultan (uji F) memperlihatkan skor F hitung lebih tinggi dibandingkn F tabel ($13.553 > 2,699$). hal itu berarti t tabel berada di daerah H_0 sehingga bisa diartikan jika H_a diterima sementara H_0 ditolak. Oleh karenanya variabel kesadaran halal, citra merek serta *Islamic branding* mempunyai pengaruh yang positif serta signifikan pada minat beli produk air minum dalam kemasan merek KhQ. Hasil kajian memperlihatkan jika kesadaran halal, citra merek, *Islamic branding* menjadi bahan pertimbangan konsumen membeli air minum dalam kemasan

