

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dipakai guna memaparkan situasi jawaban responden pada setiap variabel. Dari hasil jawaban itulah yang nantinya dipakai guna memperoleh kecenderungan jawaban responden terkait situasi tiap variabel penelitian. Sifat responden didapatkan pada data diri yang tercakup pada kuesioner yakni jenis kelamin, usia, jenis pekerjaan, lama menggunakan produk, sejak kapan mengetahui informasi produk halal, dan dari mana mengetahui informasi produk halal. Total kuesional yang disebut pada penelitian ini sebanyak 150 dengan rincian kuesioner Kembali sebanyak 110 dan 105 kuesioner telah diisi dengan rinci oleh para responden. Kuesioner google form disebar menggunakan aplikasi Whatsapp kepada para responden. Peneliti mengambil 100 kuesioner yang tanggap dengan baik oleh responden, jawaban responden terhadap kuesioner selanjutnya akan diolah menggunakan SPSS 16', dibagi dan dijelaskan secara rinci jawaban responden pada deskriptif statistic.

1. Gambaran Umum Objek Penelitian

a. Profil Ms Glow

Nama Perusahaan : PT. Kosmetika Cantik Indonesia
 Nama Pendiri : Maharani Kemala Dewi dan Shandy Purnamasari
 Nama Pimpinan : Maharani Kemala Dewi dan Shandy Purnamasari
 Alamat : Jl. Komud Abdurrahman Saleh, Kelurahan. Asrikaton, Kec. Pakis, Kab. Malang, Jawa Timur.
 Website : www.ms-glow.store.

b. Sejarah Ms Glow

Ms Glow ialah merek lokal yang dibangun mulai tahun 2013, nama Ms Glow sendiri diperoleh dari singkatan motto dan visi misi perusahaan yakni Magic for Skin. Ms glow didirikan dan dikelola oleh Maharani Kemala Dewi dan Shandy Purnamasari. Ms glow adalah merek yang mempunyai 13 cabang klinik estetika di Jakarta, Bintaro, Bali, Makassar, Depok, Malang, Semarang, Sidoarjo, Bandung, Makassar, Surabaya, Bogor, Bekasi, Medan dan Depok. Dengan menawarkan bermacam solusi perawatan wajah dan tubuh diantaranya Laser, Meso, peremajaan kulit, bentuk V,

mikrodermabrasi, transformasi kecantikan dan lainnya yang ditangani langsung oleh dokter ahli.

Ms Glow telah mempunyai izin BPOM dan telah lulus uji Good Manufacturing Practice atau GMP. GMP adalah sistem yang umumnya dipakai guna memastikan suatu produk yang diproduksi dan dipantau secara terus menerus dan konsisten sejalan dengan standar kualitas yang baik. Pada pemeriksaan ini mengecilkan risiko yang terlibat pada produksi obat-obatan atau kecantikan apa pun yang tidak dapat dieliminasi melalui pemeriksaan produk akhir. Produk Ms Glow memiliki sertifikasi halal. Halal skincare adalah produk perawatan kulit yang tidak mengandung intifa yaitu penggunaan bahan-bahan dari babi atau bahan-bahan yang telah dilarang dalam produksi dan pengolahan produk tersebut. Jadi Ms Glow dijamin 100% halal.

Pada awalnya, MS GLOW hanya menjual skincare dan body care melalui online. Hingga saat ini sudah mendapat kepercayaan jutaan pelanggan, sehingga terus mengembangkan produk. Kini MS GLOW sudah berkembang menjadi skincare, bodycare dan kosmetik serta mempunyai agen dan member resmi di seluruh Indonesia bahkan telah merintis ke luar negeri. Produk MS GLOW memiliki sertifikasi BPOM, Halal dan telah teruji secara klinis.¹

c. Produk *Skincare* Ms Glow dan manfaatnya.

1) *Acne Night Cream* (Rp 85.000)

Acne Night Cream adalah krim spesifik guna kulit berjerawat dengan formula khusus untuk melawan bakteri, meninjau minyak berlebih, menolong menjaga kulit berjerawat, dan mengurangi peradangan pada jerawat.

¹ www.ms-glow.store. diakses pada tanggal 5 Maret 2022, jam 12:30.

Gambar 4.1
Produk Acne Night Cream



Sumber: www.ms-glow.store.

2) **Acne Series** (Rp 300.000)

Paket *Facial Acne Series* tercakup mulai *Facial Wash, Acne Toner, Whitening Day Cream & Acne Night Cream*. Dibuat *eksklusif* bagi kulit wajah yang berjerawat dan berminyak, *Acne Series* dapat menciutkan bakteri p-acnes, mengalahkan minyak berlebih pada wajah, mengalahkan pertambahan jerawat, dan menghalangi jerawat hadir kembali sehingga kulit kelihatan lebih bersih, *glowing*, sehat, dan cerah.

Gambar 4.2
Produk Acne Series



Sumber: www.ms-glow.store.

3) **Radiance Gold Gel** (Rp 300.000)

Radiance Gold Gel adalah gel yang didalamnya terkandung *Gold, Glutathione, Arbutin, Chamomile extract* dan *Tea Tree Oil* yang berkhasiat bagi kecerahan kulit, melembabkan, menghaluskan dan membarui serta merangsang regenerasi sel kulit.

Gambar 4.3
Produk *Radiance Gold Gel*



Sumber: www.ms-glow.store.

4) ***Ultimate Series*** (Rp 300.000)

Paket Wajah Ultimate mendapatkan *Facial Wash, Glowing Toner, Whitening Day Cream & Ultimate Night Cream*. Dibuat eksklusif bagu kulit wajah berflek, penuaan dan hyperpigmentasi. Paket Ultimate berkhasiat bagi penyamaran flek/noda hitam di wajah, membantu mengecilkan pertumbuhan flek, menghaluskan kulit wajah dan mengatasi tanda-tanda penuaan semacam garis halus dan kerutan di wajah.

Gambar 4.4
Produk *Ultimate Series*



Sumber: www.ms-glow.store.

5) ***Flawless Glow Red Jelly*** (Rp 300.000)

Flawless Glow Red Jelly mengandung Ekstrak Sakura, *Glutathione, Collagen, Alpha Arbutin, Salicylic Acid* yang dapat meningkatkan kelembaban kulit dan membuat wajah tampak lebih glowing seketika. *Red Jelly* juga dapat menghilangkan flek hitam dan mengencangkan kulit wajah.

Gambar 4.5
Produk *Flawless Glow Red Jelly*



Sumber: www.ms-glow.store.

6) *Glowing Toner* (Rp 80.000)

Toner dengan kandungan *Aquaxyl TM*, *Mulberry Extract*, *Licorice Extract*, *Sodium PCA*, yang berkhasiat untuk membersihkan pori-pori kulit, mengangkat sel kulit mati pada wajah, menyeimbangkan pH kulit, mempersiapkan kulit untuk menerima skincare selanjutnya.

Gambar 4.6
Produk *Glowing Toner*



Sumber: www.ms-glow.store.

7) *Luminous Series* (Rp 300.000)

Paket Wajah *Luminous* mendapatkan *Facial Wash*, *Glowing Toner*, *Whitening Day Cream* & *Luminous Night Cream*. Paket *Luminous* dibuat eksklusif bagi wajah kusam dan memiliki noda wajah, seperti bekas jerawat. Paket wajah ini dapat mencerahkan kulit wajah, menyamarkan noda bekas jerawat serta membantu wajah tampak *glowing*.

Gambar 4.7
Produk *Luminous Series*



Sumber: www.ms-glow.store.

8) *Eye Treatment Serum* (Rp 125.000)

Serum yang memiliki tekstur cair ringan yang didominasi oleh *Liftonin Express*, *Rejuvenol* dan *Hyaluronic Acid*, berkhasiat bagi nutrisi lingkaran pada mata guna melembabkan kulit sekitar mata, mengurangi keriput dan lingkaran hitam, serta mengecilkan kantung mata.

Gambar 4.8
Produk *Eye Treatment Serum*



Sumber: www.ms-glow.store.

9) *Deep Treatment Essence* (Rp 175.000)

Essence dengan tekstur cair yang ringan, diperkaya dengan *Centella Asiatica Extract*, *Cactus Extract* dan *Hyaluronic Acid*. *Essence* yang cocok untuk semua jenis kulit, dan bermanfaat untuk memperkuat *skin barrier*, melembabkan & menutrisi kulit hingga lapisan kulit terdalam, meredakan kemerahan & iritasi pada kulit, bersifat anti inflamasi, mengatasi masalah jerawat dan mencegah jerawat datang kembali. Kulit menjadi lebih *calm*, *plump* dan *glowing*.

Gambar 4.9
Produk *Deep Treatment Essence*



Sumber: www.ms-glow.store.

10) *Face Peel Scrub* (Rp 125.000)

Face Peel Scrub merupakan scrub lembut yang diformulasikan khusus untuk mengeksfoliasi sel kulit mati pada wajah. Diperkaya oleh *Spirulina Extract* & *Centella Asiatica Extract*, *Face Peel Scrub* dapat mengangkat blackheads/komedo di wajah dan mencerahkan kulit wajah dengan teknologi bubble yg mengandung Oksigen (O₂) untuk membantu proses pembentukan kolagen dalam kulit.

Gambar 4.10
Produk *Face Peel Scrub*



Sumber: www.ms-glow.store.

11) *Clay Mask Charcoal and Green Tea* (Rp 125.000)

Charcoal Pore Clay Mask merupakan *clay mask* yang terbuat dari bahan alami *Charcoal*, yang dapat mengecilkan pori-pori & mengangkat sel kulit mati, sehingga kulit menjadi cerah bercahaya. *Green Tea Pore Clay Mask* merupakan *clay mask* yang terbuat dari bahan alami *green tea*, yang membantu kulit lebih cerah.

Membersihkan serta mencerahkan kulit hingga ke pori-pori. Membuat kulit lebih segar dan sehat sepanjang hari.

Gambar 4.11

Produk Clay Mask Charcoal and Green Tea



Sumber: www.ms-glow.store.

12) Juice Moisturizing (Rp 150.000)

Moisturizing juice terbuat dari ekstrak tumbuhan dan buah-buahan yang diformulasikan sebagai *shooting gel*, dengan efek dingin yang menenangkan serta aroma buah yang menyegarkan dapat merelaksasi kulit, terdiri dari 3 varian sebagai berikut:

- *Watermelon Hydrating juice moisturizer.*
- *Yuzu revitalizing juice moisturizer.*
- *Cactus & Grape Seed Antioksidan Juice Moisturizer.²*

Gambar 4.12

Produk juice Moisturizing



Sumber: www.ms-glow.store.

2. Gambaran Umum Responden

Peneliti memilih generasi Z sebagai obyek penelitian dikarenakan generasi Z memiliki peran penting di dalam pangsa pasar produk *skincare*, karena kebanyakan perusahaan *skincare* menargetkan produknya kepada para generasi Z yang cenderung lebih suka merawat serta menjaga kesehatan dan kecantikan kulit

² www.ms-glow.store.diakses pada tanggal 5 Maret 2022, jam 12:30.

mereka agar dapat menunjang penampilan yang menarik. Generasi Z merupakan keturunan yang lahir mulai tahun 1996 sampai 2010, maka sampai saat ini generasi Z berada pada kelompok usia 12 sampai 26 tahun, sedangkan pada usia ini kelompok yang bekerja rata-rata adalah pelajar, mahasiswa, pekerja, dll. Dengan umur yang sudah mendekati dewasa beberapa generasi Z sudah memiliki pendapatan mereka sendiri dan mengatur pola perilaku konsumsi mereka dengan sendirinya (semaunya).

Generasi Z disebut keturunan pertama kali yang sangat dipengaruhi oleh teknologi, sebab keturunan ini lahir dan berkembang seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi. Sehingga, kehidupan generasi Z dipenuhi dengan berbagai kemudahan yang mempengaruhi karakteristik atau kepribadian orang-orang pada generasi ini. Dalam penelitian ini, peneliti mengambil sampel generasi Z dari usia 17 sampai dengan 26 tahun dikarenakan minimal usia yang diperuntukan untuk memakai produk *skincare* Ms Glow dari umur 17 tahun.³

3. Deskripsi Responden

Tujuan disajikannya sifat responden pada penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan kondisi responden serta supaya bisa melihat profil responden berdasarkan data penelitian serta hubungan antar variabel yang dipakai pada penelitian ini. Penelitian ini salah satu jenis penelitian lapangan dimana metode yang dipakai untuk pengambilan informasi atau data-data yang dibutuhkan peneliti mengenai tanggapan responden adalah dengan menggunakan angket (kuesioner). Pada penelitian ini, peneliti membedakan sifat responden kedalam 6 jenis, yakni:

a. Jenis Kelamin Responden

Data terkait jenis kelamin responden sebagai berikut:

Tabel 4.1
Deskripsi Jenis Kelamin Responden

No	Jenis kelamin	frekuensi	Presentase (%)
1.	Laki-Laki	23	23%
2.	Perempuan	77	77%

³ Algustin, Winna. Rindang Matoati., "Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Minat Beli Ulang Produk Emina pada Generasi Z", Jurnal Bisnis dan Ekonomi, Vol. 27 No. 1 (2020).

	Jumlah	100	100%
--	--------	-----	------

Sumber: Data primer yang diolah, 2022.

Tanggapan responden terhadap kuesioner dapat dijelaskan berdasarkan tabel di atas mengenai jenis kelamin responden konsumen ms glow generasi Z yang tinggal di kabupaten Kudus, yang diambil sebagai responden menjelaskan jika pengguna *skincare* berjenis kelamin perempuan lebih dominan dari pada laki-laki, hal tersebut disebabkan karena perempuan cenderung lebih memperhatikan masalah kesehatan dan kecantikan kulit dari pada laki-laki.

b. Usia Responden

Data mengenai usia responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2
Deskripsi Usia Responden

No	Usia	Frekuensi	Presentase (%)
1.	17-19 tahun	6	6%
2.	19-21 tahun	25	25%
3.	21-23 tahun	51	51%
4.	23-25 tahun	14	14%
5.	25-26 tahun	4	4%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2022.

Tanggapan responden terhadap kuesioner dapat dijelaskan berdasarkan tabel di atas mengenai usia responden konsumen ms glow generasi Z yang tinggal di kabupaten kudus, yang diambil sebagai responden menunjukkan bahwa pengguna *skincare* generasi Z yang berusia 21-23 tahun lebih banyak dan yang berusia 25-26 tahun paling sedikit, hal tersebut disebabkan karena generasi Z yang berusia 21-23 tahun cenderung masih gencar-gencarnya merawat dan menjaga kesehatan serta kecantikan kulit, menurut mereka kesehatan serta kecantikan kulit merupakan asset penting di zaman sekarang ini. Sedangkan pernyataan tersebut bertolak belakang dengan responden yang berusia 25-26 tahun yang dimana fokus utama mereka bukan soal *skincare* lagi, melainkan kebutuhan pokok dan masa depan yang tidak melulu soal kecantikan kulit.

c. Sejak Kapan Responden Mengetahui Informasi Mengenai Produk Halal

Data mengenai sejak kapan responden mengetahui informasi mengenai produk halal adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3

Deskripsi Sejak Kapan Responden Mengetahui Informasi Mengenai Produk Halal

No	Sejak kapan mengetahui produk halal	Jumlah	Presentase (%)
1.	SMP	6	6%
2.	SMA	22	22%
3.	UNIVERSITAS	63	63%
4.	Bekerja	9	9%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2022.

Tanggapan responden terhadap kuesioner dapat dijelaskan berdasarkan tabel di atas, mengenai sejak kapan responden mengetahui informasi mengenai produk halal, yang diambil sebagai responden menunjukkan bahwa tanggapan responden memperoleh paling banyak yang mengetahui informasi produk halal sejak dibangku perkuliahan (universitas) karena responden dalam fase ini memiliki banyak relasi dan itu mempengaruhi dalam mengkonsumsi produk *skincare*, selain itu banyak mahasiswa yang sudah memiliki pendapatan sendiri sehingga mereka tak sungkan untuk merogoh kocek demi merawat kulit wajah agar menunjang penampilan yang menarik. Sedangkan tanggapan responden yang paling sedikit sejak SMP, hal ini dikarenakan para pelajar belum terlalu paham mengenai *skincare* yang baik dan aman, selain itu mereka juga belum memiliki pendapatan sendiri.

d. Dari Mana Responden Mengetahui Informasi Mengenai Produk Halal

Data mengenai dari mana responden mengetahui informasi mengenai produk halal adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4
Deskripsi Dari Mana Responden Mengetahui Informasi
Mengenai Produk Halal

No	Dari mana mengetahui produk halal	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Teman	37	37%
2.	Keluarga	9	9%
3.	Media Sosial	44	44%
4.	Internet	9	9%
5.	Televisi	0	0%
6.	Pasangan	1	1%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2022.

Tanggapan responden terhadap kuesioner dapat dijelaskan berdasarkan tabel di atas, mengenai dari mana responden mengetahui mengenai produk halal, tabel di atas menunjukkan bahwa responden paling banyak mengetahui produk halal dari media sosial, karena Generasi Z dapat diartikan sebagai generasi pertama kali yang sangat dipengaruhi oleh teknologi, generasi ini lahir dan berkembang seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi. sehingga, kehidupan generasi Z dipenuhi dengan berbagai kemudahan yang mempengaruhi karakteristik atau kepribadian orang-orang pada generasi ini. Tanggapan responden paling sedikit dari televisi, kerana menurut responden televisive kalah *up to date* dengan media sosial.

- e. **Lama Responden menggunakan produk skincare ms glow**
Data mengenai lama Responden menggunakan produk skincare ms glow adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5
Deskripsi Lama Responden Menggunakan
Produk Skincare Ms Glow

No	Lama menggunakan ms glow	Jumlah	Presentase (%)
1.	0-1 tahun	65	65%
2.	1-2 tahun	17	17%
3.	2-3 tahun	11	11%

4.	3-4 tahun	3	3%
5.	4-5 tahun	4	4%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2022.

Tanggapan responden terhadap kuesioner dapat dijelaskan berdasarkan tabel di atas, mengenai lama responden menggunakan produk ms glow menunjukkan bahwa lama responden yang menggunakan produk Ms Glow paling banyak selama 0-1 tahun, karena produk Ms Glow baru booming dan dikenal khalayak ramai akan khasiat yang baik dan keamanan produknya baru di tahun 2021. Tanggapan responden mengenai lama responden yang menggunakan produk Ms Glow yang paling sedikit selama 3-4 tahun, karena mereka mengetahui produk Ms Glow baik dan aman dipakai sejak lama atau sebelum dikenal khalayak ramai.

f. Jenis Pekerjaan Responden

Data mengenai jenis pekerjaan responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.6
Deskripsi Jenis Pekerjaan Responden

No	Usia	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Pelajar	5	5%
2.	Mahasiswa	57	57%
3.	Wiraswasta	13	13%
4.	Ibu rumah tangga	3	3%
5.	Karyawan swasta	22	22%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2022.

Tanggapan responden terhadap kuesioner dapat dijelaskan berdasarkan tabel di atas mengenai jenis pekerjaan responden konsumen ms glow generasi Z yang tinggal di kabupaten kudus, yang diambil sebagai responden membuktikan jika jenis pekerjaan responden paling dominan sebagai mahasiswa, karena banyak mahasiswa yang sudah memiliki pendapatan sendiri dan mengatur pengeluarannya sendiri sehingga mereka tak sungkan untuk merogoh kocek demi merawat kulit wajah agar menunjang penampilan yang menarik. Tanggapan responden yang paling sedikit berprofesi sebagai ibu rumah tangga, karena fokus utama mereka bukan soal *skincare* lagi, melainkan kebutuhan pokok, kebutuhan

anak dan keluarga, serta masa depan yang tidak melulu soal kecantikan kulit.

1. Angket (kuesioner)

Hasil penelitian pada masing-masing jawaban responden tentang karakteristik variabel *halal awareness* (X1), *Islamic branding* (X2), *halal logo* (X3), *product ingredients* (X4), terhadap Minat Beli (Y) adalah sebagai berikut:

1. *Halal Awareness*

Hasil tanggapan 100 responden generasi Z konsumen ms glow di kabupaten kudus terhadap item-item pertanyaan mengenai variabel *halal awareness* dideskripsikan sebagai berikut:

Tabel 4.7
Hasil Jawaban Kuesioner Variabel *Halal Awareness*

No	Item	STS	TS	N	S	SS	Mean
1.	Saya menyadari dan mengetahui bahwa produk skincare Ms Glow halal.	2	1	9	45	43	4.26
2.	Saya hanya akan mengonsumsi produk skincare yang diolah secara halal.	1	4	8	41	46	4.27
3.	Saya menyadari dan mengetahui bahwa produk skincare Ms Glow terbuat dari bahan yang halal.	0	1	12	51	36	4.22
4.	Saya sadar dalam mengonsumsi skincare halal karena kewajiban agama.	1	4	14	40	41	4.16
5.	Saya sadar dan paham apa itu halal.	3	1	7	47	42	4.24

Sumber: Data primer yang diolah, 2022.

Tanggapan responden terhadap kuesioner berdasarkan dari tabel 4.7 menunjukkan deskripsi mengenai tanggapan responden dan nilai rata-rata tiap item tentang variabel *halal awareness* (X₁). Berdasarkan hasil dari tanggapan responden di atas dapat disimpulkan bahwa

responden cenderung membeli *skincare* dengan pertimbangan atau di lihat dari segi kehalalan produk. Hal ini diperkuat dengan hasil rata-rata sebesar 4.16 sampai 4.27 dari jawaban alternatif yang tersedia yaitu 1 (satu) sampai dengan 5 (lima). Item pertanyaan “Saya hanya akan mengonsumsi produk *skincare* yang diolah secara halal” mendapatkan jawaban rata-rata paling tinggi yaitu 4.27. sedangkan item pertanyaan “Saya sadar dalam mengonsumsi *skincare* halal karena kewajiban agama” mendapatkan nilai rata-rata paling rendah yakni 4.16.

2. *Islamic Branding*

Hasil tanggapan 100 responden generasi Z konsumen ms glow di kabupaten kudus terhadap item-item pertanyaan mengenai variabel *Islamic Branding* dideskripsikan sebagai berikut:

Tabel 4.8
Hasil Jawaban Kuesioner Variabel *Islamic Branding*

No	Item	STS	TS	N	S	SS	Mean
1.	Merek Islami cukup untuk menunjukkan kehalalan suatu produk.	0	2	7	40	51	4.40
2.	Saya akan membeli produk <i>skincare</i> berdasarkan dengan mereknya.	0	2	9	45	44	4.31
3.	Merek Islami mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam mengonsumsi produk <i>skincare</i> .	0	0	8	57	35	4.27
4.	Saya mempertimbangkan unsur Islam secara fisik dan emosional terkait dengan pelanggan.	0	3	7	53	37	4.33
5.	Saya akan membeli produk <i>skincare</i> kemasan halal meskipun tidak mengenal mereknya.	0	1	6	43	50	4.42

Sumber : Data primer yang diolah, 2022.

Tanggapan responden terhadap kuesioner berdasarkan dari tabel 4.7 menunjukkan deskripsi mengenai tanggapan responden dan nilai rata-rata tiap item tentang variabel *Islamic Branding* (X_2). Berdasarkan hasil dari tanggapan responden di

atas dapat disimpulkan bahwa responden cenderung dalam membeli *skincare* akan mempertimbangkan produk yang bermerek Islami atau memiliki kemasan halal, karena produk yang memiliki merek Islami dapat menunjukkan kehalalan produk. Hal ini diperkuat dengan hasil rata-rata sebesar 4.27 sampai 4.42 dari jawaban alternatif yang tersedia yaitu 1 (satu) sampai dengan 5 (lima). Item pertanyaan “Saya akan membeli produk *skincare* kemasan halal meskipun tidak mengenal mereknya” mendapatkan jawaban rata-rata paling tinggi yaitu 4.42. sedangkan item pertanyaan “Merek Islami mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam mengonsumsi produk *skincare*” mendapatkan nilai rata-rata paling rendah yakni 4.27.

3. *Halal Logo*

Hasil tanggapan 100 responden generasi Z konsumen ms glow di kabupaten kudus terhadap item-item pertanyaan mengenai variabel *halal logo* dideskripsikan sebagai berikut:

Tabel 4.9

Hasil Jawaban Kuesioner Variabel *Halal Logo*

No	Item	STS	TS	N	S	SS	Mean
1.	Saya lebih memilih produk <i>skincare</i> berlogo halal dari pada yang tidak memiliki logo halal.	3	2	13	41	41	4.15
2.	Saya merasa aman mengonsumsi produk halal.	1	1	13	36	49	4.31
3.	Saya mengetahui logo halal yang otentik dari MUI.	1	0	10	47	42	4.29
4.	Logo halal akan menjadi pertimbangan saya dalam membeli produk <i>skincare</i> .	1	1	11	40	47	4.31
5.	Produk berlogo halal tidak mengandung najis karena telah lolos tes uji klinis dari MUI.	1	0	13	49	37	4.21

Sumber: Data primer yang diolah, 2022.

Tanggapan responden terhadap kuesioner berdasarkan dari tabel 4.7 menunjukkan deskripsi mengenai

tanggapan responden dan nilai rata-rata tiap item tentang variabel *halal logo* (X_3). Berdasarkan hasil dari tanggapan responden di atas dapat disimpulkan bahwa responden cenderung membeli *skincare* dengan pertimbangan atau di lihat dari segi logo halal dalam produk, karena menurut konsumen dengan adanya logo halal dalam produk dapat memberikan rasa aman untuk mengkonsumsi produk tersebut. Hal ini diperkuat dengan hasil rata-rata sebesar 4.15 sampai 4.31 dari jawaban alternatif yang tersedia yaitu 1 (satu) sampai dengan 5 (lima). Item pertanyaan “Logo halal akan menjadi pertimbangan saya dalam membeli produk *skincare*” dan “Saya merasa aman mengonsumsi produk halal” mendapatkan jawaban rata-rata paling tinggi yaitu 4.31. sedangkan item pertanyaan “Saya lebih memilih produk *skincare* berlogo halal dari pada yang tidak memiliki logo halal” mendapatkan nilai rata-rata paling rendah yakni 4.15.

4. *Product Ingredients*

Hasil tanggapan 100 responden generasi Z konsumen ms glow di kabupaten kudus terhadap item-item pertanyaan mengenai variabel *Product Ingredients* dideskripsikan sebagai berikut:

Tabel 4.10
Hasil Jawaban Kuesioner Variabel *Product Ingredients*

No	Item	STS	TS	N	S	SS	Mean
1.	Bahan produk yang familiar mempengaruhi minat beli.	2	1	17	46	34	4.09
2.	Informasi mengenai bahan produk sangat penting.	0	0	11	44	45	4.34
3.	Bahan-bahan yang tidak familiar membuat curiga dalam hal kehalalan.	2	0	16	47	35	4.13
4.	Istilah kompleks dalam menggambarkan bahan produk sulit dipahami.	2	5	14	53	26	3.96
5.	Bahan-bahan yang dipakai dalam suatu produk mencerminkan keamanan dan kualitas produk halal.	1	0	11	47	41	4.27

Sumber: Data primer yang diolah, 2022.

Tanggapan responden terhadap kuesioner berdasarkan dari tabel 4.7 menunjukkan deskripsi mengenai tanggapan responden dan nilai rata-rata tiap item tentang variabel *Product Ingredients* (X_4). Berdasarkan hasil dari tanggapan responden di atas dapat disimpulkan bahwa informasi mengenai bahan produk sangat penting bagi konsumen, karena konsumen cenderung akan membeli *skincare* dengan bahan produk yang aman dan halal. Hal ini diperkuat dengan hasil rata-rata sebesar 3.96 sampai 4.34 dari jawaban alternatif yang tersedia yaitu 1 (satu) sampai dengan 5 (lima). Item pertanyaan “Informasi mengenai bahan produk sangat penting” mendapatkan jawaban rata-rata paling tinggi yaitu 4.34. sedangkan item pertanyaan “Istilah kompleks dalam menggambarkan bahan produk sulit dipahami” mendapatkan nilai rata-rata paling rendah yakni 3.96.

5. Minat Beli

Hasil tanggapan 100 responden generasi Z konsumen ms glow di kabupaten kudus terhadap item-item pertanyaan mengenai variabel minat beli dideskripsikan sebagai berikut:

Tabel 4.11
Hasil Jawaban Kuesioner Variabel Minat Beli

No	Item	STS	TS	N	S	SS	Mean
1.	Saya akan memilih produk skincare halal untuk dikonsumsi.	2	2	9	39	48	4.29
2.	Saya berminat untuk membeli produk skincare halal.	1	2	8	42	47	4.32
3.	Saya akan memenuhi kebutuhan skincare saya dengan membeli produk halal.	1	0	11	45	43	4.29
4.	Saya akan cenderung memilih membeli produk skincare halal di masa depan.	1	4	8	43	44	4.25
5.	Sebelum membeli produk saya akan mencari tahu informasi mengenai produk halal.	1	1	9	41	48	4.34

Sumber: Data primer yang diolah, 2022.

Tanggapan responden terhadap kuesioner berdasarkan dari tabel 4.7 menunjukkan deskripsi mengenai tanggapan responden dan nilai rata-rata tiap item tentang variabel minat beli (Y). Berdasarkan hasil dari tanggapan responden di atas dapat disimpulkan bahwa responden cenderung memiliki minat yang tinggi dalam membeli *skincare* halal, karena *skincare* halal membuat konsumen tidak akan ragu untuk membeli dan mengkonsumsi produk tersebut dengan jangka panjang. Hal ini diperkuat dengan hasil rata-rata sebesar 4.25 sampai 4.34 dari jawaban alternatif yang tersedia yaitu 1 (satu) sampai dengan 5 (lima). Item pertanyaan “Sebelum membeli produk saya akan mencari tahu informasi mengenai produk halal” mendapatkan jawaban rata-rata paling tinggi yaitu 4.34. sedangkan item pertanyaan “Saya akan cenderung memilih membeli produk *skincare* halal di masa depan” mendapatkan nilai rata-rata paling rendah yakni 4.25.

B. Deskripsi Data Penelitian

1. Analisis Data

a. Uji Validitas

Hasil uji analisis validitas ditunjukkan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r *pearson correlation* pada program SPSS versi 16', sedangkan nilai r tabel diketahui dari penelitian yang dilakukan pada 100 responden dengan tingkat distribusi 5% maka diperoleh r tabel adalah 0,1966. Pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan nilai r , jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka dapat dikatakan valid, ringkasana tersebut dapat dilihat pada tabel dengan menggunakan program SPSS versi 16' sebagai berikut:

1) *Halal Awareness*

Dilihat dari hasil pengujian validitas variabel *halal awareness* dengan menggunakan SPSS 16', maka memperoleh hasil uji validitas sebagai berikut:

Tabel 4.12

Hasil Uji Validitas Instrumen variabel *halal awareness*

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
	X1.1	0.924	0.1966	Valid

<i>Halal Awareness (X1)</i>	X1.2	0.840	0.1966	Valid
	X1.3	0.805	0.1966	Valid
	X1.4	0.840	0.1966	Valid
	X1.5	0.840	0.1966	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2022.

Berdasarkan tabel 4.12, dapat diketahui bahwa semua item pertanyaan dari variabel *halal Awareness* memiliki r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0.1966) dan bernilai positif. Dengan demikian, 5 item pertanyaan dalam variabel *halal Awareness* dinyatakan valid untuk dijadikan tolak ukur minat beli.

2) *Islamic Branding*

Dilihat dari hasil pengujian validitas variabel *Islamic branding* dengan menggunakan SPSS 16', maka memperoleh hasil uji validitas sebagai berikut:

Tabel 4.13

Hasil Uji Validitas Instrumen variabel *Islamic branding*

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Islamic Branding (X2)</i>	X2.1	0.809	0.1966	Valid
	X2.2	0.780	0.1966	Valid
	X2.3	0.641	0.1966	Valid
	X2.4	0.586	0.1966	Valid
	X2.5	0.834	0.1966	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2022.

Berdasarkan tabel 4.13, dapat diketahui bahwa semua item pertanyaan dari variabel *Islamic branding* memiliki r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0.1966) dan bernilai positif. Dengan demikian, 5 item pertanyaan dalam variabel *Islamic branding* dinyatakan valid untuk dijadikan tolak ukur minat beli.

3) *Halal Logo*

Dilihat dari hasil pengujian validitas variabel *halal awareness* dengan menggunakan SPSS 16', maka memperoleh hasil uji validitas sebagai berikut:

Tabel 4.14
Hasil Uji Validitas Instrumen variabel *halal logo*

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Halal Logo</i> (X3)	X3.1	0.856	0.1966	Valid
	X3.2	0.921	0.1966	Valid
	X3.3	0.860	0.1966	Valid
	X3.4	0.907	0.1966	Valid
	X3.5	0.841	0.1966	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2022.

Berdasarkan tabel 4.14, dapat diketahui bahwa semua item pertanyaan dari variabel *halal logo* memiliki r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0.1966) dan bernilai positif. Dengan demikian, 5 item pertanyaan dalam variabel *halal logo* dinyatakan valid untuk dijadikan tolak ukur minat beli.

4) *Product Ingredients*

Dilihat dari hasil pengujian validitas variabel *product ingredients* dengan menggunakan SPSS 16', maka memperoleh hasil uji validitas sebagai berikut:

Tabel 4.15
Hasil Uji Validitas Instrumen variabel *product ingredients*

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Product Ingredients</i> (X4)	X4.1	0.831	0.1966	Valid
	X4.2	0.807	0.1966	Valid
	X4.3	0.755	0.1966	Valid
	X4.4	0.786	0.1966	Valid
	X4.5	0.801	0.1966	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2022.

Berdasarkan tabel 4.15, dapat diketahui bahwa semua item pertanyaan dari variabel *product ingredients* memiliki r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0.1966) dan bernilai positif. Dengan demikian, 5 item pertanyaan dalam variabel *product ingredients* dinyatakan valid untuk dijadikan tolak ukur minat beli.

5) Minat Beli

Dilihat dari hasil pengujian validitas variabel *halal awareness* dengan menggunakan SPSS 16', maka memperoleh hasil uji validitas sebagai berikut:

Tabel 4.16
Hasil Uji Validitas Instrumen variabel minat beli

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Minat Beli (Y)	Y1.1	0.891	0.1966	Valid
	Y1.2	0.927	0.1966	Valid
	Y1.3	0.885	0.1966	Valid
	Y1.4	0.841	0.1966	Valid
	Y1.5	0.879	0.1966	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2022.

Berdasarkan tabel 4.16, dapat diketahui bahwa semua item pertanyaan dari variabel minat beli memiliki r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0.1966) dan bernilai positif. Dengan demikian, 5 item pertanyaan dalam variabel minat beli dinyatakan valid untuk dijadikan tolak ukur minat beli.

Jadi dapat disimpulkan karena r hitung lebih besar dari r tabel (0.1966) dan bernilai positif. Dengan demikian butiran pertanyaan tersebut dikatakan valid sehingga dapat digunakan untuk mengolah data selanjutnya.

b. Uji Reliabilitas Instrumen

Alat yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel adalah uji reliabilitas instrumen. Hasil analisis reliabilitas dapat dilihat melalui program SPSS 16' dengan menunjukkan besarnya nilai *Cronbach Alpha*, bila nilai *Cronbach Alpha* (α) > 0.60 maka instrument dinyatakan reliabel, berikut ini merupakan hasil uji reliabilitas:

Tabel 4.17
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	<i>Halal Awareness</i>	0.902	Reliabel

2.	<i>Islamic Branding</i>	0.780	Reliabel
3.	<i>Halal Logo</i>	0.922	Reliabel
4.	<i>Product Ingredients</i>	0.851	Reliabel
5.	Minat Beli	0.929	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2022.

Berdasarkan tabel 4.17 di atas menunjukkan bahwa semua variabel yakni *halal awareness* (X1), *Islamic branding* (X2), *halal logo* (X3), *product ingredients* (X4), dan Minat Beli (Y) memiliki Cronbach Alpha $> 0,60$ ($\alpha > 0,60$), yang artinya bahwa semua variabel dapat dikatakan Reliabel sehingga dapat digunakan untuk mengolah data selanjutnya.

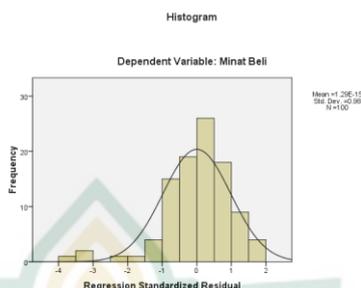
c. Uji Asumsi Klasik

Asumsi klasik ialah informasi terdistribusi normal, Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui ada tidaknya normalitas residual, heterokedastisitas, dan multikolinieritas pada model regresi. Model regresi linier dapat dikatakan model yang baik jika memenuhi tidak adanya heterokedastisitas, dan multikolinieritas, analisis uji asumsi klasik dijelaskan sebagai berikut:

1) Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui nilai residual yang dihasilkan dari regresi dapat berdistribusi wajar ataupun tidaknya. Regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Cara yang bisa ditempuh untuk menguji normalitas data adalah dengan bentuk histogram atau menggunakan normal P- Plot dengan cara melihat penyebaran datanya. Jika pada grafik tersebut penyebaran datanya menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Untuk mendeteksi memiliki distribusi normal atau tidak dapat dilihat pada histogram, dan P-P Plot dibawah ini, sebagai berikut:

Gambar 4.13
Hasil Uji Normalitas Histogram

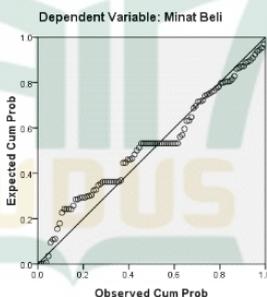


Sumber: Data primer yang diolah, 2022.

Dapat dilihat pada grafik histogram di atas menyatakan bahwa residual data telah menunjukkan kurva normal yang membentuk lonceng ideal (sempurna).

Gambar 4.14
Hasil Uji Normalitas p-plot

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: Data primer yang diolah, 2022.

Berdasarkan hasil pengujian, grafik normal P-P Plot menyatakan bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Dengan demikian, data yang digunakan telah memenuhi asumsi klasik dan dapat dikatakan data tersebut normal.

2) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah ada hubungan antar variabel bebas (independen) pada model regresi. Model regresi yang baik menunjukkan tidak terjadinya korelasi diantara variabel bebas (independen). Tolak ukur penilaian berdasarkan nilai *tolerance* dan VIF dengan ketentuan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 (*tolerance* > 0,10) dan nilai VIF lebih kecil dari 10 (VIF < 10). Berikut uji multikolinieritas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.18
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Halal Awareness</i>	0.281	3.556	Tidak Multikolinieritas
<i>Islamic Branding</i>	0.447	2.236	Tidak Multikolinieritas
<i>Halal Logo</i>	0.242	4.138	Tidak Multikolinieritas
<i>Product Ingredients</i>	0.427	2.342	Tidak Multikolinieritas

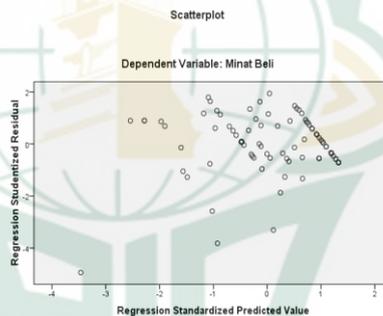
Sumber: Data primer yang diolah, 2022.

Berdasarkan data yang telah diolah dalam tabel coefficients, dapat dilihat bahwa nilai tolerance untuk variabel *halal awareness* sebesar 0.281, *Islamic branding* sebesar 0.447, *halal logo* sebesar 0.242, dan *product ingredients* sebesar 0.427. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa nilai tolerance dari variabel independen lebih dari (\geq) 0.10. Karena korelasinya di bawah 90%, maka dikatakan tidak terjadi multikolinieritas. Sedangkan semua variabel independen memiliki nilai VIF kurang dari (\leq) 10 yaitu variabel *halal awareness* sebesar 3.556, *Islamic branding* sebesar 2.236, *halal logo* sebesar 4.138, dan *product ingredients* sebesar 2.342. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi penyimpangan asumsi klasik multikolinieritas antara variabel independen dalam model regresi.

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji *heteroskedastisitas* bertujuan menguji ketidaksamaan *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut *heteroskedastisitas*. Mendeteksi ada atau tidaknya *heteroskedastisitas* dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah *residual* ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah *di-studentized*. Model regresi yang baik adalah yang tidak *heteroskedastisitas*. Untuk hasil uji *heteroskedastisitas* adalah sebagai berikut:

Gambar 4.15
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data primer yang diolah, 2022.

Grafik *scatterplot* di atas terlihat bahwa titik-titik tidak ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) dan menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y (Minat Beli). Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi *heteroskedastisitas* pada model regresi ini, sehingga model regresi ini layak di pakai dalam penelitian.

4) Uji Autokorelasi

Uji *autokorelasi* bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya sebuah penyimpangan asumsi klasik *autokorelasi* yaitu korelasi yang terjadi antara *residual* pada satu pengamatan dengan pengamatan yang lain pada model regresi. Model regresi yang layak adalah regresi yang bebas dari

autokorelasi, dan dalam penelitian ini menggunakan nilai uji dari hasil *durbin watson* (DW) untuk menentukan adanya autokorelasi dalam suatu model regresi. Tabel distribusi batas bawah (dL) dan batas atas (dU) dapat dicari dengan melihat nilai n serta k , yang mana n = 100 dan k= 4 maka didapatkan nilai dL=1.592 dan nilai dU=1.758. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.19
Hasil Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin - Watson
1	0.936 _a	0.877	0.871	1.273	1.944

Sumber: Data primer yang diolah, 2022.

Tabel 4.20
Hasil Uji Autokorelasi dengan Metode DurbinWatson

Koefisien	Nilai
Durbin-Watson	1.944
DL	1.592
DUA	1.758

Sumber: Data primer yang diolah, 2022.

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai Durbin-Watson d-hitung sebesar 1.944. Untuk menguji gejala autokorelasi, maka angka d-hitung sebesar 1.944 tersebut dibandingkan dengan nilai d-teoritis dalam tabel statistik Durbin Watson dengan tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$. Jumlah sampel (n) = 100, dan jumlah variable independen 4 (k-4), maka dari tabel Durbin Watson didapat batas bawah (dl) sebesar 1.592 dan nilai batas atas (du) sebesar 1.758. Karena hasil pengujiannya adalah $DU < DW < 4 - DU$ ($1.758 < 1.944 < 2.056$), maka dapat disimpulkan bahwa data

penelitian menunjukkan bahwa tidak terjadi autokorelasi positif maupun autokorelasi negatif.

C. Uji Hipotesis

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini dilakukan untuk menguji hipotesis dari penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya, yaitu untuk mengetahui apakah ada pengaruh Minat beli konsumen produk *skincare* Ms Glow ditinjau dari *halal awareness*, *Islamic branding*, *halal logo* dan *product ingredients* (studi kasus Generasi Z yang tinggal Di Kabupaten Kudus), dari estimasi diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.21
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Keterangan	Nilai Koefisien	Sig.
Konstanta	- 4.065	0.001
<i>Halal Awareness</i>	0.167	0.017
<i>Islamic Branding</i>	0.441	0.000
<i>Halal Logo</i>	0.434	0.000
<i>Product Ingredients</i>	0.155	0.014

Sumber: Data primer yang diolah, 2022.

Model persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:⁴

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

$$Y = - 4.065 + 0.167X_1 + 0.441X_2 + 0.434X_3 + 0.155X_4 + 0,1$$

Sumber: Imam Ghozali (2013: 7)

Keterangan:

\hat{Y} = Minat Beli (dependent variable)

α = Konstanta

β = Koefisien Regresi sederhana (Single Regression)

X_1 = *Halal Awareness* (independent variable)

X_2 = *Islamic Branding* (independent variabel)

X_3 = *Halal Logo* (independent Variabel)

4 Ghozali, Imam. Pengantar Statistika Inferensial, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2016), hal. 8.

X_4 = *Product Ingredients* (Independent Variabel)

E = Error term

Persamaan di atas, dapat dianalisis beberapa hal, antara lain:

- a) Konstanta sebesar $\alpha = -4.065$ menyatakan bahwa jika tidak adanya pengaruh dari variabel independen, *Halal Awareness* (X_1), *Islamic Branding* (X_2), *Halal Logo* (X_3) dan *Product Ingredients* (X_4) nilainya nol, maka nilai variabel dependen Minat Beli (Y) sebesar -4.065 .
- b) Nilai koefisien regresi *Halal Awareness* bertanda positif yang berarti terjadi hubungan positif antara *Halal Awareness* dengan minat beli, yakni sebesar 0.167 . Dengan demikian jika setiap kenaikan 1 tingkat nilai *Halal Awareness* (X_1) akan menyebabkan Minat Beli (Y) akan meningkat sebesar 16.7% . Semakin tinggi *Halal Awareness* yang ditonjolkan, maka akan semakin meningkatkan minat beli.
- c) Nilai koefisien regresi *Islamic Branding* bertanda positif yang berarti terjadi hubungan positif antara *Islamic Branding* dengan minat beli, yakni sebesar 0.441 . Dengan demikian jika setiap kenaikan 1 tingkat nilai *Islamic Branding* (X_2) akan menyebabkan Minat Beli (Y) akan meningkat sebesar 44.1% . Semakin tinggi *Islamic Branding* yang ditonjolkan, maka akan semakin meningkatkan minat beli.
- d) Nilai koefisien regresi *Halal Logo* bertanda positif yang berarti terjadi hubungan positif antara *Halal Logo* dengan minat beli, yakni sebesar 0.434 . Dengan demikian jika setiap kenaikan 1 tingkat nilai *Halal Logo* (X_3) akan menyebabkan Minat Beli (Y) akan meningkat sebesar 43.4% . Semakin tinggi *Halal Logo* yang ditonjolkan, maka akan semakin meningkatkan minat beli.
- e) Nilai koefisien regresi *Product Ingredients* bertanda positif yang berarti terjadi hubungan positif antara *Product Ingredients* dengan minat beli, yakni sebesar 0.155 . Dengan demikian jika setiap kenaikan 1 tingkat nilai *Product Ingredients* (X_4) akan menyebabkan Minat Beli (Y) akan meningkat sebesar 15.5% . Semakin tinggi *Product Ingredients* yang ditonjolkan, maka akan semakin meningkatkan minat beli.

2. Koefisien Derteminan (R²)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya untuk mengukur kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel *dependen*. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai Adjusted R^2 dapat bernilai *negatif*, walaupun yang dikehendaki harus bernilai *positif*. Jika dalam uji empiris didapat nilai Adjusted R^2 *negatif*, maka nilai Adjusted R^2 dianggap bernilai nol. Secara matematis, jika nilai $R^2 = 1$, maka Adjusted $R^2 = R^2 = 1$ sedangkan jika nilai $R^2 = 0$, maka Adjusted $R^2 = (1 - k)(n - k)$. Jika $k > 1$, maka Adjusted R^2 akan bernilai *negatif*. Dari rumus tersebut dapat dilihat bahwa Adjusted R-Square akan bernilai *negatif* ketika nilai R-Square terlalu kecil sedangkan rasio antara jumlah observasi dengan banyaknya variabel terlalu kecil, artinya datanya terlalu sedikit atau variabel nya yang terlalu banyak. Dalam penelitian ini, variabel dependen adalah minat beli konsumen produk Ms Glow (Y), selanjutnya variabel independen adalah *Halal Awareness* (X1), *Islamic Branding* (X2), *Halal Logo* (X3), dan *Product Ingredients* (X4). Hasil analisis koefisien derteminan (R²) dengan menggunakan SPSS 16' adalah sebagai berikut:

Tabel 4.22
Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.936 ^a	0.877	0.871	1.273

Sumber: Data primer yang diolah, 2022.

Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat bahwa nilai R Square dalam tabel adalah 0.877. Angka R Square disebut juga dengan koefisien determinasi. Dalam hal ini, pengambilan angka mengacu pada besarnya R square dikarenakan variabel independen dalam penelitian ini lebih dari satu variabel. Besarnya angka koefisien determinasi 0.877 sama dengan 87.7%. Angka tersebut berarti bahwa sebesar 87.7% tingkat minat beli yang terjadi dapat dijelaskan dengan menggunakan *Halal Awareness* (X1), *Islamic Branding* (X2), *Halal Logo* (X3), dan *Product Ingredients* (X4). Sedangkan sisanya (100% - 87.7% = 12.3%) disebabkan oleh faktor-faktor lainnya. Dengan kata lain, kemampuan menerangkan besarnya pengaruh *Halal*

Awareness (X1), *Islamic Branding* (X2), *Halal Logo* (X3), dan *Product Ingredients* (X4) terhadap minat beli adalah sebesar 87.7%, sedangkan sisanya sebesar 12.3% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini. Sedangkan Standar Error of Estimate (SEE) sebesar 1.273, semakin kecil SEE akan membuat model regresi semakin tepat memprediksi variabel dependen.

3. Uji Silmutan (Uji F)

Uji F bertujuan untuk menunjukkan signifikan atau tidak pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel *dependen* yang diuji pada tingkat *signifikansi* 0,05. Jika H_0 diterima jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ dan H_0 ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$. Tabel distribusi F bisa dicari dengan cara $df_1 = k-1$ dan $df_2 = n-k$, jadi mana $df_1 = 5-1$ dan $df_2 = 100 - 5 = 95$ yang mana menjadi 99, jadi nilai F_{tabel} untuk penelitian ini adalah 2.31. Secara lebih rinci hasil F_{hitung} dijelaskan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 4.23
Hasil Uji Silmutan (F)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1092.996	4	273.249	168.569	.000 ^a
Residual	153.994	95	1.621		
Total	1246.990	99			

Sumber: Data primer yang diolah, 2022.

Berdasarkan hasil uji F pada variabel bebas (*Halal Awareness*, *Islamic Branding*, *Halal Logo*, dan *Product Ingredients*) dalam tabel di atas menunjukkan bahwa F_{hitung} sebesar 168.569 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 dimana lebih kecil dari α yaitu sebesar 0,05 karena F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} yaitu 2.31 Maka keputusannya adalah menerima hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara secara bersama-sama terhadap minat beli konsumen produk *skincare* Ms Glow.

4. Uji Statistik (t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan signifikan atau tidak pengaruh satu variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Tabel distribusi t dicari pada derajat kebebasan (df) $n-k-1$. Dalam pengambilan nilai t table penulis

menggunakan acuan pengujian dua arah. Hal ini dikarenakan hipotesis dalam penelitian ini belum jelas arahnya (posisi atau negatif). Sehingga t tabel diperoleh $df = (100-4-1)$ dengan signifikansi 0,05 adalah 1.661. Secara lebih rinci hasil t hitung dijelaskan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.24
Hasil Uji Statistik (t)

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig.	Keterangan
<i>Halal Awareness</i>	2.431	1.661	0.017	Berpengaruh dan Signifikan
<i>Islamic Branding</i>	5.726	1.661	0.000	Berpengaruh dan Signifikan
<i>Halal Logo</i>	5.866	1.661	0.000	Berpengaruh dan Signifikan
<i>Product Ingredients</i>	2.509	1.661	0.014	Berpengaruh dan Signifikan

Sumber: Data primer yang diolah, 2022.

Berdasarkan hasil uji t di atas dapat disimpulkan bahwa:

- Pengaruh *Halal Awareness* terhadap Minat Beli konsumen produk Ms Glow pada Generasi Z yang tinggal di Kabupaten Kudus. Karena nilai thitung sebesar 2.431 lebih besar dari pada T_{tabel} 1.661 dengan signifiksn sebesar 0,017 lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, hipotesis pertama (H1) yang menyatakan *Halal Awareness* (X1) berpengaruh terhadap Minat Beli konsumen produk Ms Glow pada Generasi Z yang tinggal di Kabupaten Kudus. **Diterima.**
- Pengaruh *Islamic Branding* terhadap Minat Beli konsumen produk Ms Glow pada Generasi Z yang tinggal di Kabupaten Kudus. Karena nilai thitung sebesar 5.726 lebih besar dari pada T_{tabel} 1.661 dengan signifiksn sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, hipotesis pertama (H1) yang menyatakan *Islamic Branding* (X2) berpengaruh terhadap Minat Beli konsumen produk Ms Glow pada Generasi Z yang tinggal di Kabupaten Kudus. **Diterima.**
- Pengaruh Halal Logo terhadap Minat Beli konsumen produk Ms Glow pada Generasi Z yang tinggal di Kabupaten Kudus. Karena nilai thitung sebesar 5.866 lebih besar dari pada T_{tabel} 1.661 dengan signifiksn sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, hipotesis pertama (H1) yang menyatakan

Halal Logo (X3) berpengaruh terhadap Minat Beli konsumen produk Ms Glow pada Generasi Z yang tinggal di Kabupaten Kudus. Diterima.

- d) Pengaruh Product Ingredients terhadap Minat Beli konsumen produk Ms Glow pada Generasi Z yang tinggal di Kabupaten Kudus. Karena nilai thitung sebesar 2.509 lebih besar dari pada Ttabel 1.661 dengan signifiksn sebesar 0,014 lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, hipotesis pertama (H1) yang menyatakan Product Ingredients (X4) berpengaruh terhadap Minat Beli konsumen produk Ms Glow pada Generasi Z yang tinggal di Kabupaten Kudus. Diterima.

D. Pembahasan Data Penelitian

Hasil analisis yang dilakukan dalam penelitian ini telah memenuhi persyaratan uji regresi linier berganda. Data yang dikumpulkan dengan menggunakan metode penyebaran kuesioner melalui google form kepada responden generasi Z yang tinggal di kabupaten Kudus, dan telah dilakukan uji validitas dan reabilitas instrumen, sehingga dapat dilanjutkan pada uji selanjutnya yaitu uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas, dan uji autokorelasi. Setelah melakukan uji asumsi klasik, dilanjutkan dengan melakukan uji hipotesis dengan melakukan, uji parsial (uji-t), uji simultan (uji-f), uji koefisien determinasi (R²). Pada subbab berikut ini akan dijelaskan perbandingan antara hasil penelitian dengan literatur atau penelitian-penelitian terdahulu yang dilakukan secara mendalam berdasarkan hipotesis masing-masing variabel sebagai berikut ini:

1. Pengaruh *Halal Awareness* terhadap minat beli konsumen produk *skincare ms glow*.

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan dengan menggunakan SPSS 16' memperoleh hasil yang dapat dilihat di table 4.18, dimana nilai signifikansi X1 sebesar 0,017, nilai signifikansi 0,017 lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa variabel *halal awareness* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Demikian dengan nilai uji t hitung sebesar 2.431 dan t tabel sebesar 1.661 yang berarti bahwa variabel *halal awareness* berpengaruh *positif* terhadap minat beli. Berdasarkan hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel *halal awareness* berpengaruh secara *positif* dan *signifikan* terhadap minat beli, sehingga variabel *halal awareness* berpengaruh secara *signifikan* terhadap minat beli dapat diterima. Para responden

penelitian ini memiliki kesadaran halal yang tinggi dalam mengonsumsi produk *skincare*, sehingga konsep halal dalam suatu produk sangat mempengaruhi minat beli konsumen. Dalam realitanya produk yang terdapat unsur Islami dan halal sangat di minati di pasaran karena para konsumen telah memiliki kesadaran halal yang tinggi sesuai dengan syariat Islam dalam mengonsumsi produk *skincare*, hal tersebut tercantum dalam 2 hadits sebagai berikut:

Hadits yang diriwayatkan Al-Thabarani menceritakan dari Ibnu Mas'ud berkata bahwa Rasulullah saw. bersabda, "*Mencari sesuatu yang halal adalah kewajiban bagi setiap Muslim.*". Di dalam hadits lain yang diriwayatkan oleh Bukhari pun diceritakan bahwa dari Abu Hurairah ra. berkata bahwa Rasulullah saw. bersabda, "*Sesungguhnya Allah itu suci dan tidak menerima kecuali yang suci. Dan Allah memerintahkan orang mukmin sebagaimana memerintahkan kepada para rasul dalam firman, "Wahai para rasul, makanlah yang baik-baik dan lakukanlah kesalehan." Dan Allah berfirman, "Wahai orang yang beriman, makanlah dari rezeki yang kami berikan yang baik-baik." Kemudian Rasulullah saw. menyebut seseorang yang melakukan perjalanan panjang hingga rambutnya kusut dan berdebu, sambil menadahkan tangannya ke langit menyeru, "Ya Tuhan. Ya Tuhan." Sementara makanannya haram, minumannya haram, pakaiannya haram dan diberi makan dengan yang haram. Bagaimana doanya bisa dikabulkan? "*". Dari 2 hadits tersebut dapat disimpulkan bahwa halal-haramnya suatu produk yang dikonsumsi akan mempengaruhi kualitas hubungan kita dengan Allah SWT.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Shadma Shahid, dkk., yang berjudul "*A qualitative investigation into consumption of halal cosmetic products: the evidence from India*", Ahmad Izzuddin yang berjudul "*the effect of halal labels, halal awareness, and food materials on interest to buy culinary foods*", serta Tantri Handriana, dkk., yang berjudul "*purchase behavior of millennial female generation on halal cosmetic products*", menunjukkan bahwa *halal awareness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk kosmetik halal. Tingkat keimanan yang tinggi akan menyebabkan umat Islam memiliki tingkat kesadaran akan kehalalan produk yang mereka miliki termasuk dalam menggunakan atau mengonsumsi produk kosmetik. Dalam Islam, konsep halal memiliki makna yang sangat luas dan komprehensif

dan berlaku untuk semua aspek kehidupan masyarakat, mulai dari pola makan hingga perilaku, dari penggunaan pakaian hingga penggunaan kosmetik serta aspek keuangan. kehalalan merupakan pokok utama untuk umat muslim dalam beribadah, demikian juga dengan minat beli konsumen pada produk kosmetik, karena kosmetik telah bergeser dari pelengkap menjadi kebutuhan primer bagi sebagian kalangan.

2. Pengaruh *Islamic Branding* terhadap minat beli konsumen produk *skincare ms glow*.

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan dengan menggunakan SPSS 16' memperoleh hasil yang dapat dilihat di table 4.18, dimana nilai signifikansi X^2 sebesar 0,000, nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa variabel *Islamic branding* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Demikian dengan nilai uji t hitung sebesar 5.726 dan t tabel sebesar 1.661 yang berarti bahwa variabel *Islamic branding* berpengaruh positif terhadap minat beli. Berdasarkan hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel *Islamic branding* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli, sehingga variabel *Islamic branding* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli dapat diterima. Para responden penelitian ini memiliki minat beli yang tinggi terhadap produk *skincare* yang memiliki merek Islami. Para responden cenderung membeli produk yang halal karena mereka telah memiliki pemahaman produk halal dan mau mempraktekkan dalam mengonsumsi produk *skincare*, sehingga merek yang memiliki unsur Islami dalam suatu produk sangat mempengaruhi minat beli konsumen.

Pasar Indonesia sangat memiliki potensi yang besar untuk dimasuki perusahaan produk halal yang memiliki merek Islami. Secara umum, pemasaran dari perspektif Islam dapat didefinisikan sebagai promosi produk yang sesuai dengan nilai-nilai Islam. Hal tersebut di dukung oleh firman Allah dalam surah an-nisa ayat 29, sebagai berikut :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ
كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara

kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.” (Q.S Anisa:29).

Selain itu dalam hadits riwayat Bukhari dan Muslim menceritakan bahwa Rasulullah saw, bersabda : kedua orang yang saling berniaga memiliki hak pilih (khiyar) selama keduanya belum berpisah, dan bila keduanya berlaku jujur dan menjelaskan maka akan diberkahi untuk mereka penjualannya, dan bila mereka berlaku dusta dan saling menutup-nutupi, maka niscaya akan dihapuskan keberkahan penjualannya”

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Elok Fitriya., yang berjudul “Analisis pengaruh *Islamic branding* terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk”, Aryanti Muhtar Kusuma, dkk., yang berjudul “Pengaruh *Islamic Branding*, Kualitas Produk, dan *Lifestyle* terhadap Minat Pembelian Produk *Skincare* pada Generasi Millennial di Kabupaten Kudus”, serta Nurul Handayani, dkk., yang berjudul “menakar kontribusi *Islamic branding*, *personal selling*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian hijab pashmina”, menyatakan bahwa *Islamic branding* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli, karena para konsumen memiliki pemahaman yang baik dan mau mempraktekkan pemahaman atau pengetahuan yang responden miliki mengenai produk yang halal dan tidak halal, dalam lingkup ini kepercayaan agama yang tertanam dalam diri seseorang atau konsumen sesuai dengan keputusan dalam pemilihan konsumsi. *Islamic branding* yang terdapat dalam produk mempengaruhi segmentasi pasar yang dituju pada konsumen Muslim.

3. Pengaruh *Halal Logo* terhadap minat beli konsumen produk *skincare ms glow*.

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan dengan menggunakan SPSS 16’ memperoleh hasil yang dapat dilihat di table 4.18, dimana nilai signifikansi X^2 sebesar 0,000, nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa variabel *halal logo* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Demikian dengan nilai uji t hitung sebesar 5.866 dan t tabel sebesar 1.661 yang berarti bahwa variabel *halal logo* berpengaruh positif terhadap minat beli. Berdasarkan hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel *halal logo* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli, sehingga variabel *halal*

logo berpengaruh secara *signifikan* terhadap minat beli dapat diterima.

Para responden berpendapat bahwa produk yang memiliki logo halal pada kemasannya sudah terjamin akan kehalalan dan keamanannya. Logo halal dapat menandakan kepercayaan dan kualitas bagi konsumen, hal ini dikarenakan produk yang bersertifikat halal dengan logo halal akan membawa ketenangan pikiran karena itu adalah tanda utama untuk membedakan antara produk halal dan non-halal. Hal ini sudah dijelaskan pada Al Quran, dalam Surat al-Maidah ayat 87 Allah berfirman:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَحَرَّمُوا طَيِّبَاتٍ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا ۚ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ

“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengharamkan apa yang baik yang telah dihalalkan Allah kepadamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas”. (Q.S al-Maidah : 87)

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Abdalla Mohamed Bashir., yang berjudul “*Effect of halal awareness, halal logo and attitude on foreign consumers’ purchase intention*”, Zulfikar Ali Jumani dan Sasiwemon Sukhabot., yang berjudul “*behavioral intentions of different religions: purchasing halal logo products at convenience stores in hatyai*”, serta Dwi Agustina Kurniwati dan Hana Savitri., yang berjudul “*Awareness level analysis of Indonesian consumers toward halal products*”, menyatakan bahwa *halal logo* memiliki pengaruh yang *signifikan* terhadap minat beli produk halal, karena logo halal merupakan salah satu hal yang penting untuk menghilangkan keraguan dalam diri konsumen terhadap suatu produk. Logo halal sangat penting sebagai sumber informasi mengenai kehalalan suatu produk, baik produk pangan maupun produk kosmetik yang umumnya tidak terlihat oleh konsumen. Produk bersertifikat dan berlabel halal adalah wajib dalam memproduksi suatu produk, karena umumnya hal ini dianggap sebagai pengidentifikasi utama legitimasi produk halal. Sedangkan logo halal dapat menandakan kepercayaan dan kualitas bagi konsumen, hal ini dikarenakan produk yang bersertifikat halal dengan logo halal akan membawa ketenangan pikiran karena itu adalah tanda utama untuk membedakan antara produk halal dan non-halal. Selain itu, logo halal menyatakan kriteria Islam, yang

diizinkan oleh hukum Islam, sedangkan untuk non-muslim produk bersertifikat halal dengan logo halal mengkonfirmasi keamanan dan kebersihan suatu produk. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen cukup sadar dan terdidik akan pentingnya konsep halal dalam membeli suatu produk.

4. Pengaruh *Product Ingredients* terhadap minat beli konsumen produk *skincare ms glow*.

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan dengan menggunakan SPSS 16' memperoleh hasil yang dapat dilihat di table 4.18, dimana nilai signifikansi X^2 sebesar 0,014, nilai signifikansi 0,014 lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa variabel *product ingredients* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Demikian dengan nilai uji t hitung sebesar 2.509 dan t tabel sebesar 1.661 yang berarti bahwa variabel *product ingredients* berpengaruh positif terhadap minat beli. Berdasarkan hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel *product ingredients* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli, sehingga variabel *product ingredients* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli dapat diterima.

Informasi mengenai bahan produk sangat penting bagi para konsumen, karena dengan adanya informasi mengenai bahan produk konsumen akan lebih tenang dalam mengkonsumsi produk tersebut. Dalam Islam, bahan produk harus terbebas dari hal-hal yang di haramkan, selain bahan produk dari segi pengolahan produk pun harus diperhatikan agar tidak terdapat unsur haram. Peran informasi mengenai bahan produk sangat penting untuk menjadi pertimbangan konsumen muslim dalam menentukan pilihannya dalam mengonsumsi produk *skincare*. Hal ini sudah dijelaskan dalam hadis riwayat Al-Bukhari menceritakan dari Nu'man ibn Basyir r.a., berkata, Rasulullah saw. Bersabda : “yang halal itu jelas dan yang haram juga jelas dan diantara keduanya adalah perkara yang samar-samar (subhat). Maka barangsiapa yang meninggalkan sesuatu dosa yang samar, maka pada dosa yang jelas akan lebih meninggalkannya. Barang siapa yang jatuh pada suatu dosa yang diragukan, maka lebih dekat terjatuh pada dosa yang lebih jelas. Maksiat itu pantangan Allah, barangsiapa mengelilingi sekitar pantangan itu, maka bisa jadi ia jatuh ke dalamnya.”. Di dalam hadits lain yang diriwayatkan oleh Al-Bukhari pun diceritakan bahwa dari Miqdam ra. berkata bahwa Rasulullah saw. bersabda, :“tidaklah seseorang mengkonsumsi

makanan yang lebih baik dari pada mengonsumsi makanan hasil kerja (produksi)-nya sendiri dan sesungguhnya Nabi Dawud a.s., mengonsumsi dari hasil kerjanya sendiri.”. Dari 2 hadits tersebut dapat disimpulkan bahwa informasi bahan suatu produk yang dikonsumsi akan mempengaruhi kualitas hubungan kita dengan Allah SWT, karena jika kita mengonsumsi produk yang terbuat dari bahan yang halal akan menunjang kekhusu’an dalam beribadah.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Diah Retno Sufi Fauzia, dkk., yang berjudul “Pengaruh Religiusitas, Sertifikasi Halal, Bahan Produk terhadap minat beli dan keputusan pembelian”, Nonie Afrianty dan Detri Agustina., yang berjudul “Pengaruh *Islamic Branding* dan *Product Ingredients* Terhadap Minat Beli Produk PT HNI HPAI Kota Bengkulu”, serta Veny Lidiawati dan Tatik Suryani., yang berjudul “*The Influence of Ingredients, Halal Logo and Religiosity on the Consumer Purchase Intention at Kober Mie Setan Gresik*” mengemukakan bahwa penggunaan *product ingredients* memiliki pengaruh yang *signifikan* terhadap minat beli konsumen. Secara umum, niat beli konsumen terhadap makanan sangat terkait dengan faktor individu dan lingkungan, seperti informasi pemasaran, situasi dan sifat khusus makanan yang mencakup bahan produk. Hal ini dikarenakan peran informasi, ilmu dan syari’ah sangat penting untuk dipertimbangkan umat Islam dalam menentukan pilihan makanannya. Dari perspektif Islam, bahan-bahan produk dapat mencakup beberapa masalah yang perlu dipertimbangkan yang mencakup masalah-masalah mengenai keakraban konsumen dengan bahan-bahan dan kualitas serta keamanan isi makanan. Itulah mengapa pengetahuan tentang bahan-bahan produk penting karena ada kemungkinan yang sangat nyata dari suatu produk diterima atau ditolak selama proses keputusan pembelian.