

BAB IV

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah singkat berdirinya BC 2 HPAI di Kota Serang

Business Center 2 HPAI di Kota Serang ini didirikan oleh Ibu Suriyati. Business Cener 2 HPAI didirikan oleh Ibu Suriyati yang kemudian menjadi agen stok pada 12 Januari 2015.

Tujuan Ibu Suriyati menjalankan bisnis ini, karena ingin mensyiarkan produk Muslim. HNI HPAI sendiri merupakan perusahaan milik Muslim yang fokusnya pada produk-produk herbal berlabel halal. Dengan berkeinginan untuk bersama-sama beralih dari produk sehari-hari yang dipakai dengan yang lebih dijamin *halalan tayyiban*. Disamping itu, Ibu Suriyati berkeinginan untuk memudahkan para agen HNI

berbelanja, dalam hal ini, HPAI memiliki *support system* dan teknologi yang canggih.¹

2. Profil HNI HPAI

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

HNI merupakan hasil dari perjuangan panjang dengan tujuan untuk menjayakan produk-produk halal berkualitas yang berazaskan Thibbunnabawi, membumikan memajukan dan mengaktualisasikan ekonomi Islam di Indonesia melalui *entrepreneurship*

¹ Ibu Suriyati, (Owner BC 2 HPAI), Wawancara 26 Mei 2021.

dan juga turut serta dalam memberdayakan dan mengangkat UMKM nasional.²

3. Visi dan Misi

Adapun Visi dan Misi HNI HPAI adalah sebagai berikut:

a. Visi

Menjadi Pemimpin Halal Kelas Dunia (dari Indonesia)

b. Misi

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

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

³ HNI, *Panduan Sukses...*, h. 12.

4. Keunggulan

- a. HNI memiliki Dewan Pengawas Syariah (DPS) yang senantiasa proaktif mengawasi, mengevaluasi, memberi masukan serta nasihat untuk menjaga bisnis halal *network* HNI tetap berada dalam koridor syariah Islam.
- b. HNI memiliki sertifikat DSN (Dewan Syariah Nasional) – MUI Pusat, sebagai bentuk legal formal pengesahan bahwa bisnis halal *network* HNI telah memenuhi prinsip-prinsip syariah Islam.
- c. HNI menjual produk-produk yang dijamin 100% halal, karena semua produk diawasi langsung oleh orang-orang yang memiliki kompetensi dan kepehaman tentang kehalalan produk.
- d. HNI memiliki *success plan* yang adil, menguntungkan, serta sesuai dengan syariat Islam.
- e. Bisnis di HNI dapat diwariskan selama perusahaan masih berdiri.

- f. HNI adalah bisnis yang memberikan peluang keuntungan di dunia dan juga di akhirat.
- g. HNI memberikan keterampilan (*lifeskill*) pada bidang kesehatan Thibbun Nabawi yang bermanfaat untuk diri sendiri, keluarga dan masyarakat.
- h. Bisnis di HNI didukung oleh kekuatan manajemen dalam online system untuk memastikan akuntabilitas dan aksesibilitas setiap Agen dan Leader yang berbisnis di HNI.
- i. HNI dimiliki 100% oleh Muslim yang berkomitmen pada nilai-nilai kemuliaan Islam. HNI didirikan, dibangun, dan dikelola oleh insan-insan profesional Muslim Indonesia.
- j. HNI hanya memproduksi, menyediakan, memasarkan dan mendistribusikan produk-produk yang berkualitas berdasarkan azas alamiah, ilmiah dan ilahiah.

- k. Semangat keislaman menjadi spirit dan nilai-nilai akhlak serta azas dalam bekerja dan berniaga di HNI.
 - l. HNI memiliki sejumlah Business Center (BC) dan Agen Stok dalam jalur pendistribusian produk yang tersebar di hampir seluruh provinsi Indonesia, bahkan juga di beberapa Negara dan jumlah Agen HNI yang terus tumbuh berkembang.
 - m. HNI menggunakan servis berbasis online (*Web Base Online Services*) yang memungkinkan aktivitas penjualan Agenstok dan Business Center (BC) dapat dilakukan 100% secara online.⁴
5. Produk-produk HNI HPAI
- a. *Herbs Products* (Produk Herbal)

Produk-produk herbal, terdiri dari:
Andrographis Centella, Bilberrra, Biosir, Crnocap, Deep Squai, Deabextrac, Gamat Kapsul, Ginextrac, Habbatussauda HPAI, Harumi,

⁴ HNI, *Panduan...*, h. 14.

Langsingin, Laurik, Magafit, Mengkudu Kapsul, Minyak Habbatussauda Softgel, Minyak Herba Sinergi, Minyak Zaitun Softgel, Pegangan HS, *Procumin Rich* VIT E, *Procumin* Propolis Habbatussauda, Rosella HS, Siena, Spirulina, Truson.

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

Makan dan minum kesehatan, terdiri dari:

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

c. *Cosmetic & Home Care*

Teridir dari, *Beauty Day Cream, Beauty Night Cream, Deep Beauty, Green Wash Detergent Concentrate, Green Wash Softener*

*Concentrate, HNI Body Wash, HNI Shampoo, Kids Herbal Toothpaste Grape, Kids Herbal Toothpaste Strawberry, Kids Herbal Toothpaste Tutti Fruity, HPAI Herbal Toothpaste, Cloves Herbal Toothpaste, Propolis Herbal Toothpaste, Herbal Toothpaste For Sensitive Teeth, Promil12, Sabun Kolagen Transparan, Sabun Madu Transparan, Sabun Propolis Transparan.*⁵

6. Pilar Perusahaan HNI HPAI

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

a. Produk

Perusahaan ini berfokus pada kualitas produk, yang berlandaskan alamiah, ilmiah dan standar ilahiah. Standar kualitas produk HNI

⁵ HNI, *Katalog Produk Referensi Utama Produk Halal Dunia*, (Jakarta: PT. HPAI, 2019), h. 7-72.

HPAI dibuktikan dengan produk yang memiliki kelengkapan perizinan dan sertifikat halal MUI.

HNI HPAI memiliki berbagai produk-produk herbal yang terdiri dari produk-produk obat, suplemen, minuman kesehatan dan kosmetik. Masing-masing jenis produk tersebut memiliki khasiat serta manfaat yang tidak perlu diragukan lagi karena telah dibuktikan langsung oleh agen HNI HPAI. Dalam hal produk HNI HPAI tidak saja bermaksud profit oriented, namun juga tujuan-tujuan mulia, seperti halal berkualitas, kesehatan, tepat guna SDA (Sumber Daya Alam) dan ekonomi nasional.

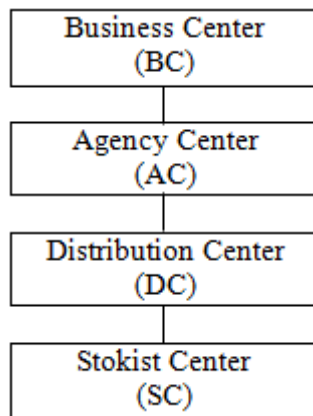
b. Agenstok

Agenstok HNI HPAI adalah agen yang telah memenuhi persyaratan dan disetujui oleh perusahaan untuk melayani persyaratan dan disetujui oleh perusahaan untuk melayani penjualan dengan mentaati peraturan yang

ditentukan oleh perusahaan atau merupakan jalur distribusi ritel dari produk-produk HNI HPAI. Rangkaian jalur distribusi tersebut secara berurutan dari yang terbesar yaitu sebagai berikut:

Gambar 4.1 Jalur Distribusi Ritel

Agenstok PT. HNI HPAI



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

berlaku bagi agen HPAI baik agen atau jaringan di bawah leader pemilik AC atau agen di luar jaringan pemilik AC.

- 3) *Distribution Center* (DC), merupakan pusat layanan bisnis dan kegiatan HPAI yang berlaku bagi agen HPAI baik agen atau jaringan di bawah leader pemilik DC atau agen di luar jaringan pemilik DC.
- 4) *Stokist Center* (SC), merupakan agen HPAI yang telah memenuhi persyaratan dan disetujui oleh perusahaan untuk melayani penjualan dengan mentaati peraturan yang ditentukan oleh perusahaan.

c. *Support System*

Support system HNI HPAI merupakan metode, konsep dan cara kerja agen HNI HPAI guna mencapai kesuksesan bisnis di HNI HPAI dalam satu system kerja yang terintergrasi. Dalam hal ini manajemen HNI HPAI bersama dengan

CELLES (*Cooperation of Excekuative Loyal Leaders* = Penghimpunan Kesatuan & Kerjasama Para Leader Setia & Agen HNI HPAI) telah menciptakan *support system* HNI HPAI yang baku, mudah dan praktis untuk mendukung dan memudahkan para agen HNI HPAI dalam mengembangkan bisnis halal network HNI HPAI.

- 1) Cara Kerja Benar (CaKeB), diantaranya:
GESIT (Gemar Silaturahmi Produktif), GESIT – PCA (Pakai, Cerita, Ajak).
- 2) Program Kerja *Support system* CELLS, diantaranya: BOSS (*Business Secces Seminar*), BSC (*Basic Skill Course*), HEBAT (*Herbalist Entrepreneur and Business Achievement Training*), SBP (*Succes Business Program*), KHT (Kuliah Hrba Tribunnabawi), ELITE's Camp (EC), SPRINTS (*Spritual Motivation Training*), *Corporate Program, Home Sharing* (HS).

d. Teknologi

HNI HPAI fokus pada teknologi yang mampu mendorong serta meningkatkan kinerja perusahaan dalam hal pelayanan, kemudahan akses informasi dan transaksi yang *real-time* sehingga membantu jalan agen stakeholder mencapai kesuksesan dalam berbisnis bersama HNI HPAI. HNI HPAI membangun beberapa instrument, diantaranya: HSIS (HNI HPAI Sales Integrated System), AVO (Agent Virtual Office) dan SMS Center.

e. Integritas Manajemen

Dalam meningkatkan profesionalismenya dengan terus menumbuhkan kepercayaan masyarakat terhadap produk yang dipasarkan, HNI HPAI selalu berusaha memberi pelayanan yang terbaik. Nilai-nilai integritas yang dimiliki yaitu kejujuran, ketulusan, keadilan dan kepercayaan.⁶

⁶ HNI, *Panduan...*, h. 18-23.

7. Deskripsi Responden

Untuk dapat memahami hasil-hasil penelitian diperlukannya informasi-informasi tambahan mengenai deskripsi konsumen yang melakukan pembelian produk HNI HPAI yang menjadi responden. Adapun deskripsi responden dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

a. Berdasarkan Jenis Kelamin

Data terkait jenis kelamin konsumen produk HNI HPAI di Kota Serang yang menjadi responden yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.1
Jumlah Responden Berdasarkan Jenis
Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentai
Laki-laki	23	40,35%
Perempuan	34	59,65%
Total	57	100%

(Sumber: data diolah, 2021)

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa jenis kelamin konsumen produk HNI HPAI di Kota Serang yang menjadi responden yaitu, terdapat 23 atau 40,35% responden berjenis kelamin laki-laki dan sebanyak 34 atau 59,65% responden berjenis kelamin perempuan. Berdasarkan pada keterangan di atas dapat diketahui pula bahwa responden perempuan lebih banyak dari responden laki-laki.

b. Berdasarkan Umur

Data terkait umur responden dikelompokkan oleh peneliti menjadi empat kategori, yaitu dibawah 17 tahun, 17-25 tahun, 25-35 tahun, 35-45 tahun dan diatas 45 tahun. Adapun data umur konsumen produk HNI HPAI di Kota Serang yang menjadi responden yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.2
Jumlah Responden Berdasarkan Umur

Umur	Jumlah	Persentasi
17-25 Tahun	17	29,83%
25-35 Tahun	18	31,58%
35-45 Tahun	10	17,54%
Diatas 45 Tahun	12	21,05%
Total	57	100%

(Sumber: data diolah, 2021)

Berdasarkan gambar di atas dapat diketahui bahwa dari segi umur konsumen produk HNI HPAI di Kota Serang yang menjadi responden yaitu terdapat 17 atau 29,83% konsumen yang berusia 17-25 tahun, selanjutnya konsumen yang berusia 25-35 tahun yaitu sebanyak 18 atau 31,58%, untuk konsumen 35-45 tahun sebanyak 10 orang atau 17,54%, dan terakhir konsumen yang berusia diatas 45 tahun yaitu 12 orang atau 21,05%. Dengan demikian,

dapat diketahui pula bahwa konsumen produk HNI HPAI di Kota Serang yang menjadi responden paling banyak adalah konsumen yang berusia 25-35 tahun yaitu sebanyak 18 orang atau 31,58%.

c. Berdasarkan Jenjang Pendidikan Terakhir

Data terkait jenjang pendidikan terakhir responden dikelompokkan oleh peneliti menjadi enam kategori, yaitu SD (Sekolah Dasar), SMP (Sekolah Menengah Pertama)/Sederajat, SMA (Sekolah Menengah Atas)/Sederajat, DI (Diploma Satu)/DII (Diploma Dua)/DIII (Diploma Tiga), SI (Sarjana)/S2 (Megister)/S3 (Doktor), dan Lainnya. Adapun data mengenai jenjang pendidikan terakhir konsumen produk HNI HPAI di Kota Serang yang menjadi responden yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.3
Jumlah Responden Berdasarkan Jenjang
Pendidikan Terakhir

Pendidikan	Jumlah	Persentasi
SMA/Sederajad	25	43,86%
DI/DII/DIII	6	10,53%
S1/S2/S3	26	45,61%
Total	57	100%

(Sumber: data diolah, 2021)

Berdasarkan gambar di atas dapat diketahui bahwa dilihat dari segi jenjang pendidikan terakhir konsumen produk HNI HPAI di Kota Serang yang menjadi responden yaitu, terdapat 25 atau 43,86%, konsumen yang pendidikan terakhirnya SMA (Sekolah Menengah Atas)/Sederajad, konsumen yang pendidikan terakhirnya DI/DII/DIII yaitu terdapat 6 orang atau 10,53% dan untuk konsumen yang pendidikan terakhirnya SI/S2/S3 yaitu sebanyak 26 atau

45,61%. Dengan demikian, dapat diketahui pula bahwa konsumen terbanyak produk HNI HPAI di Kota Serang yang menjadi responden adalah konsumen yang jenjang pendidikan terakhirnya S1/S2/S3 yaitu sebanyak 26 orang atau 45,61%.

d. Berdasarkan Pekerjaan

Data terkait pekerjaan responden dikelompokkan oleh peneliti menjadi enam kategori, yaitu PNS (Pegawai Negeri Sipil), Buruh, Wiraswasta, Karyawan Swasta, Pelajar/Mahasiswa, dan Lainnya. Adapun data konsumen produk HNI HPAI di Kota Serang yang menjadi responden yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.4**Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Pekerjaan	Jumlah	Persentasi
PNS	6	10,53%
Wiraswasta	8	14,03%
Tenaga Pengajar	15	26,32%
Ibu Rumah Tangga	21	36,84%
Lainnya	7	12,28%
Total	57	100%

(Sumber: data diolah, 2021)

Berdasarkan gambar di atas, dapat diketahui bahwa dilihat dari segi pekerjaan konsumen produk HNI HPAI di Kota Serang yang menjadi responden yaitu, terdapat 6 orang atau 10,53% konsumen yang bekerja sebagai PNS (Pegawai Negeri Sipil), kemudian terdapat 8 atau 14,03%, konsumen yang bekerja sebagai Wiraswasta, selanjutnya konsumen yang berkerja sebagai Tenaga Pengajar atau Guru yaitu terdapat 15 orang

atau 26,32%, dan konsumen yang merupakan Ibu Rumah Tangga yaitu sebanyak 21 orang atau 36,844%, kemudian konsumen yang menjadi responden penelitian ini yang bekerja Lainnya adalah 7 orang atau 12,28%. Dengan demikian, dapat diketahui pula bahwa konsumen produk HNI HPAI yang menjadi responden terbanyak yaitu konsumen Ibu Rumah Tangga sebanyak 21 orang atau 36,84%.

8. Rekapitulasi Hasil Kuesioner

Berikut adalah hasil kuesioner yang dibagikan kepada 57 konsumen produk HNI HPAI di Kota Serang yang menjadi responden.

Tabel 4.5
Rekapitulasi Hasil Kuesioner

No.	Nama	T.X1	T.X2	T.Y
1	Ayu Febrianti	19	15	18
2	Ita Rosita	17	13	16
3	Siti Rohimah	20	15	20
4	Suriyati	16	13	15
5	Heni	16	14	18
6	Yuyun	16	12	16
7	Dedi	14	12	14
8	Puji Lestari	19	15	17
9	RATIH	18	15	18
10	Yeni Maryani	16	12	16
11	Mukhlisin	12	9	12
12	Ridwan	18	14	18
13	Mujiati	20	15	20
14	Abdul Hafid	20	15	20
15	ULFAH	19	14	20
16	Nurul Novianti	14	13	16
17	Titi Susilawati	19	11	17
18	Esti	14	12	15
19	Lisnawati	15	12	18
20	Santi	16	12	15
21	Joni	19	13	19
22	Rosmilah	17	12	20
23	Nurjanah	18	9	16
24	Ria Yusnita	16	12	16
25	Hayati Nufus	16	12	16
26	Munajat	17	12	16
27	Muhammad Yana	19	15	18
28	Abdullah Assidik	17	13	16
29	Setiawan	20	15	20
30	Agus Sadikin	16	13	15
31	Muhammad Arief	16	14	18
32	AZIZ	16	12	16
33	Lukmaul H	14	12	14
34	Eti Nurlianti	19	15	17
35	Yoga Septiana	18	15	18
36	Rahmat	16	12	16
37	Cahyadin	12	9	12
38	Indha W	18	14	18
39	Winda	20	15	20
40	Nuraini	20	15	20
41	Euis Rochati	19	14	20
42	Badrudin	14	13	16
43	DEWI	19	11	17
44	Anti Fauzi	14	12	15
45	Fadli	15	12	18
46	Ahmad Fatoni	16	12	15
47	Rika	19	13	19
48	Dodi Firdaus	17	12	20
49	Burhanudin	18	9	16
50	Esti Rahayu	16	12	16
51	Susilawati	16	12	16
52	Kumala Sari	17	12	16
53	Lia Armelia	20	15	20
54	Siti Masitoh	19	14	20
55	Hermansyah	19	11	17
56	Sulastri	15	12	18
57	Nurfiah	19	13	19

B. Hasil Penelitian

1. Hasil Pengujian Kualitas Data

a. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

1) Uji Validitas

Dalam penelitian ini, ada tiga variabel yang melakukan pengujian validitas, yaitu variabel *Islamic branding*, *product ingredients* dan minat beli. Mengukur uji validitas data dilakukan dengan membandingkan antara r_{hitung} dengan r_{tabel} . Melalui kriteria pengujian apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $\alpha = 0,05$ maka alat ukur tersebut dinyatakan valid, adapun jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka alat ukur tersebut dinyatakan tidak valid. Pada signifikansi 0,05 dengan uji dua arah dan jumlah data (n) = 57, $df = n-2 = 55$, maka diperoleh r_{tabel} sebesar 0,2609.

a) *Islamic Branding* (X_1)

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas *Islamic Branding*

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,702	0,2609	Valid
2	0,863	0,2609	Valid
3	0,742	0,2609	Valid
4	0,831	0,2609	Valid

(Sumber: data statistik diolah, 2021)

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa r_{hitung} untuk variabel *Islamic Braanding* (X_1) yang diuji bernilai lebih besar dari r_{tabel} yaitu 0,2609. Oleh karena itu, dapat diketahui bahwa tiap butir pertanyaan dari variabel X_1 yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid.

b) *Product Ingredients* (X_2)**Tabel 4.7****Hasil Uji Validitas *Product Ingredients***

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,883	0,2609	Valid
2	0,877	0,2609	Valid
3	0,877	0,2609	Valid

(Sumber: data dtatistik diolah, 2021)

Berdasarkan pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa r_{hitung} untuk variabel *Product Ingredients* (X_2) yang telah diuji lebih besar dari r_{tabel} yaitu 0,2609. Dengan demikian, dapat diketahui bahwa tiap butir dari pertanyaan X_2 yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid.

c) Minat Beli (Y)

Tabel 4.8**Hasil Uji Validitas Minat Beli**

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,805	0,2609	Valid
2	0,863	0,2609	Valid
3	0,687	0,2609	Valid
4	0,875	0,2609	Valid

(Sumber: data statistik diolah, 2021)

Berdasarkan pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa r_{hitung} untuk variabel Minat Beli (Y) yang telah diuji bernilai lebih besar dari r_{tabel} yaitu 0,2609. Dengan demikian, dapat diketahui bahwa tiap butir pertanyaan dari variabel Y yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid.

2) Uji Reliabilitas

Pengujian reliabelitas dilakukan dengan tujuan untuk melihat seberapa besar konsisten jawaban responden dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan yang mengukur variabel *Islamic branding*, *product ingredients* dan minat beli. Pengujian ini dilakukan dengan *Cronbach's Alpha* yang pada umumnya menggunakan batasan tertentu seperti 0,60.

a) *Islamic Branding* (X_1)

Tabel 4.9

Hasil Uji Reliabilitas *Islamic Branding*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,794	4

Hasil pengujian reliabilitas menunjukkan angka *Cronbach's Alpha* sebesar $0,794 > 0.60$. Artinya, seluruh butir pertanyaan *Islamic Branding* (X_1) teruji

reliabilitasnya sehingga dapat dinyatakan reliabel.

b) *Product Ingredients* (X_1)

Tabel 4.10

Hasil Pengujian Uji Reliabilitas *Product Ingredients*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,848	3

Hasil pengujian reliabilitas menunjukkan angka *Cronbach's Alpha* sebesar $0,848 > 0.60$. Artinya, seluruh butir pertanyaan *Product Ingredients* (X_2) teruji reliabilitasnya sehingga dapat dinyatakan reliabel.

c) Minat Beli (Y)

Tabel 4.11

Hasil Pengujian Uji Reliabilitas Minat Beli

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,826	4

Hasil pengujian reliabilitas

menunjukkan angka *Cronbach's Alpha* sebesar $0,826 > 0.60$. Artinya, seluruh butir pertanyaan Minat Beli (Y) teruji reliabilitasnya sehingga dapat dinyatakan reliabel.

b. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan terlebih dahulu untuk memenuhi persyaratan analisis data. Uji asumsi klasik yang digunakan adalah Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas, Uji Heteroskedastisitas dan Uji Autokorelasi.

1) Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan tujuan untuk mengukur apakah data berdistribusi normal dalam sebuah model regresi. Dalam penelitian ini, pengujian normalitas menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov Test, yaitu dengan membandingkan nilai sig. (2-tailed) dengan $\alpha = 0,05$.

Tabel 4.12**Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		57
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,16275336
	Most Extreme Differences	
	Absolute	,136
	Positive	,136
	Negative	-,080
Test Statistic		,136
Asymp. Sig. (2-tailed)		,010 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan pada tabel di atas, hasil uji normalitas menunjukkan bahwa Asymp. Sig diperoleh $< 0,05$, nilai tersebut menunjukkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini tidak berdistribusi normal. Namun, akan digunakan metode Z-Score, yaitu dengan mengkonversi nilai per variabel pada tabulasi data (data view SPSS) menjadi nilai standardized (Z-Score). Berikutnya, untuk sampel data yang < 80 dinyatakan outlier apabila nilai Z-Score yang dihasilkan lebih besar atau sama dengan 2,5. Jika data outlier yang muncul bukan merupakan data yang mewakili atau tidak representasi dari populasi maka dapat dicut/dihapus sehingga data dapat berdistribusi normal.

Adapun tampilan outlier pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.13
Outlier

X1	X2	Y			Keterangan
0.29739	1.3768	1.31079			
0.29739	1.3768	1.31079		X1	dua data outlier
0.29739	1.3768	1.31079		X2	tidak ada outlier
0.29739	1.3768	1.31079		Y	tidak ada outlier
0.29739	1.3768	1.31079			
0.29739	1.3768	1.31079			
0.29739	1.3768	1.31079			
-1.11286	0.90404	1.31079			
-1.11286	0.90404	1.31079			
-2.11286	0.90404	1.31079			
-2.11286	0.90404	1.31079			
-0.5231	0.43129	1.31079			
-0.5231	0.43129	1.31079			
1.26738	0.90404	0.70825			
1.26738	0.90404	0.70825			
1.26738	0.90404	0.70825			
-0.14286	0.43129	0.70825			
-0.14286	0.43129	0.70825			
1.03664	-0.51423	0.70825			
1.03664	-0.51423	0.70825			
0.64762	0.90404	0.10571			
0.64762	0.90404	0.10571			
0.64762	0.90404	0.10571			
-1.17287	-0.04147	0.10571			
-1.17287	-0.04147	0.10571			
-1.58312	-0.51423	0.10571			
-1.58312	-0.51423	0.10571			
0.59639	-1.45974	0.10571			
0.59639	-1.45974	0.10571			
3.20737	-0.04147	-0.49683			
3.20737	-0.04147	-0.49683			
-0.79263	-0.04147	-0.49683			
-0.79263	-0.04147	-0.49683			
-0.20288	-0.51423	-0.49683			
-0.20288	-0.51423	-0.49683			
-0.20288	-0.51423	-0.49683			
-0.20288	-0.51423	-0.49683			
-0.20288	-0.51423	-0.49683			
-0.20288	-0.51423	-0.49683			
-0.20288	-0.51423	-0.49683			
-0.20288	-0.51423	-0.49683			
-0.20288	-0.51423	-0.49683			
-1.20288	-0.51423	-0.49683			
-1.20288	-0.51423	-0.49683			
2.38687	-0.98698	-0.49683			
2.38687	-0.98698	-0.49683			
2.38687	-0.98698	-0.49683			
-0.02337	-1.45974	-0.49683			
-0.02337	-1.45974	-0.49683			
-1.02337	-1.45974	-0.49683			
-1.02337	-1.45974	-0.49683			
-0.59189	0.90404	-1.09938			
-0.59189	0.90404	-1.09938			
-0.59189	0.90404	-1.09938			
-0.24166	0.43129	-2.30446			
-0.24166	0.43129	-2.30446			
-0.70315	-2.40525	-2.30446			
-0.70315	-2.40525	-2.30446			

Berdasarkan pada tabel di atas terdapat dua data outlier yaitu pada variabel X_1 . Sehingga sampel yang sebelumnya 57 menjadi 55 sampel.

Tabel 4.14
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		55
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	-,1166316
	Std. Deviation	1,00359672
	Most Extreme Differences	
	Absolute	,110
	Positive	,110
	Negative	-,069
Test Statistic		,110
Asymp. Sig. (2-tailed)		,092 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan pada tabel di atas, hasil pengujian normalitas setelah menggunakan Z-Score maka nilai Asymp. Sig diperoleh 0,092. Artinya, nilai tersebut lebih besar dari tingkat

signifikansi 0,05 atau $0,092 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal.

2) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan dengan tujuan untuk menguji apakah terdapat korelasi antar variabel independen dalam sebuah model regresi. Variabel yang dinyatakan terbebas dari gejala multikolinearitas dapat diketahui melalui nilai $Tolerance > 0,1$ dan nilai *Variance Infation Factor* (VIF) > 10 .

Tabel 4.15

Hasil Uji Multikolinieritas

		Coefficients ^a	
		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	Zscore: Islamic Branding	,644	1,552
	Zscore: Product Ingrediens	,644	1,552

a. Dependent Variable: Zscore: Mina Beli

Berdasarkan pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai Tolerance untuk variabel independen *Islamic branding* dan *product ingredients* bernilai 0,644. Dari kedua variabel independen di atas nilai Tolerance > 0,01 sehingga dapat diketahui bahwa dalam model regresi ini tidak terjadi gejala multikolinieritas yaitu korelasi antar variabel bebas. Selanjutnya nilai VIF untuk variabel independen *Islamic branding* dan *product ingredients* bernilai 1,552. Dari kedua variabel independen di atas memiliki nilai VIF < 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi ini tidak terjadi gejala multikolinieritas yaitu korelasi antar variabel bebas.

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan tujuan untuk menguji apakah terjadi

ketidaksamaan varian dari residual dari suatu pengamatan ke pengamatan lain dalam sebuah model regresi. Adapun prasyarat yang harus dipenuhi yaitu tidak adanya gejala heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini, pengujian menggunakan analisis uji Glejser.

Tabel 4.16
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,778	,085		9,196	,000
	Zscore: Islamic Branding	-,166	,104	-,267	-1,587	,119
	Zscore: Product Ingrediens	,160	,105	,256	1,525	,133

a. Dependent Variable: ABRESID

Berdasarkan pada tabel di atas menunjukkan bahwa kedua variabel yang diuji memiliki nilai signifikansi 0,119 untuk variabel *Islamic branding* dan 0,133 untuk

variabel *product ingredients*. Artinya, dari kedua variabel tersebut memiliki nilai signifikansi $> 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

4) Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dilakukan dengan tujuan untuk menguji apakah terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu periode t dengan kesalahan pada periode sebelumnya dalam sebuah model regresi. Adapun dasar pengambilan keputusan pada uji autokorelasi yaitu sebagai berikut:

- a) Apabila $d < d_l$ atau $d > 4-d_l$, maka terdapat autokorelasi
- b) Apabila $d_u < d < 4-d_u$, maka tidak terdapat autokorelasi
- c) Apabila $d_l < d_u$ atau $4-d_u < d < 4-d_l$, maka tidak adanya kesimpulan

Tabel 4.17
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,869 ^a	,755	,746	,49526256	1,931

a. Predictors: (Constant), Zscore: Product Ingrediens, Zscore: Islamic Branding

b. Dependent Variable: Zscore: Mina Beli

Dengan data penelitian:

X_1 = *Islamic Branding*

X_2 = *Product Ingredients*

Y = *Minat Beli*

N = 55

Tabel 4.18
Uji Autokorelasi

d	dl	du	4-dl	4-du
1,931	1,4903	1,6404	2,5097	2,3596

Berdasarkan tabel uji autokorelasi di atas, dapat diketahui $du < d < 4-du$ atau $1,6404 < 1,931 < 2,3596$, maka dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terdapat autokorelasi.

2. Hasil Pengujian Hipotesis

a. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh atau tidak antara dua atau lebih variabel independen (bebas) terhadap variabel dependen (terikat). Pengujian analisis ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh variabel independen *Islamic branding* dan *product ingredients* terhadap variabel dependen minat beli.

Tabel 4.19

Uji Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,789	1,219		1,468	,148
	Zscore: Islamic Branding	,567	,080	,604	7,067	,000
	Zscore: Product Ingrediens	,433	,103	,360	4,213	,000

a. Dependent Variable: Zscore: Mina Beli

Berdasarkan output analisis data menggunakan SPSS 22 di atas, maka diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 1,789 + 0,567 (X_1) + 0,433 (X_2) + e$$

Adapun interpretasi dari persamaan regresi di atas yaitu:

- 1) Nilai konstanta sebesar 1,789, artinya jika nilai variabel *Islamic branding* dan *product ingredients* sama dengan nol, maka minat beli pada produk HNI HPAI di Kota Serang adalah sebesar 1,789.
- 2) Koefisien regresi *Islamic branding* (X_1) sebesar 0,567 menunjukkan bahwa apabila *Islamic branding* meningkat sebesar 1%, maka menyebabkan kenaikan pada minat beli produk HNI HPAI di Kota Serang sebesar 0,567.
- 3) Koefisien regresi *product ingredients* (X_2) sebesar 0,433 menunjukkan bahwa apabila variabel *product ingredients* naik sebesar 1%,

menyebabkan kenaikan pada maka minat beli produk HNI HPAI di Kota Serang sebesar 0,433.

b. Uji Signifikansi Parsial (t)

Tabel 4.20
Uji Parsial (t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,789	1,219		1,468	,148
	Zscore: Islamic Branding	,567	,080	,604	7,067	,000
	Zscore: Product Ingrediens	,433	,103	,360	4,213	,000

a. Dependent Variable: Zscore: Mina Beli

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Pengaruh *Islamic Branding* Terhadap Minat Beli

Hipotesis:

H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *Islamic branding* terhadap minat beli produk HNI HPAI di Kota Serang

H_1 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Islamic branding* terhadap minat beli produk HNI HPAI di Kota Serang

Jika dilihat dari nilai signifikan *Islamic Branding* (X_1) $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{\text{tabel}} = t_{\alpha/2} (n-k-1) = t_{5\% / 2} (55-2-1) = t_{0,025} (52) = 2,00488$. Maka, terdapat pengaruh positif yang signifikan antara variabel *Islamic Branding* (X_1) terhadap minat beli konsumen pada produk HNI HPAI di Kota Serang.

Selanjutnya, nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} ($7,067 > 2,00665$). Maka, H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *Islamic branding*

terhadap minat beli produk HNI HPAI di Kota Serang.

2) Pengaruh *Product Ingredients* Terhadap Minat Beli

Hipotesis:

H₀: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *product ingredients* terhadap minat beli produk HNI HPAI di Kota Serang

H₂: Terdapat pengaruh yang signifikan antara *product ingredients* terhadap minat beli produk HNI HPAI di Kota Serang

Jika dilihat dari nilai signifikan *Product Ingredients* (X_2) $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{tabel} = t_{\alpha/2} (n-k-1) = t_{5\% / 2} (55-2-1) = t_{0,025} (52) = 2,00665$. Maka, terdapat pengaruh positif yang signifikan antara variabel *Product Ingredients* (X_2) terhadap minat beli konsumen pada produk HNI HPAI di Kota Serang. Selanjutnya, nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai

t_{tabel} ($4,213 > 2,00488$). Maka, H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *product ingredients* terhadap minat beli produk HNI HPAI di Kota Serang.

c. Uji Signifikansi Simultan (F)

Hipotesis:

H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *Islamic branding* dan *product ingredients* terhadap minat beli produk HNI HPAI di Kota Serang

H_3 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Islamic branding* dan *product ingredients* terhadap minat beli produk HNI HPAI di Kota Serang

Uji signifikansi simultan atau uji F ini digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen yang ada mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen.

Tabel 4.21
Uji Simultan (F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	166,724	2	83,362	80,108	,000 ^b
	Residual	54,112	52	1,041		
	Total	220,836	54			

a. Dependent Variable: Zscore: Mina Beli

b. Predictors: (Constant), Zscore: Product Ingrediens , Zscore: Islamic Branding

Berdasarkan di atas, diperoleh F_{hitung} sebesar 80,108 dengan nilai signifikansi 0,000. Dengan tingkat signifikansi sebesar 5% (0,05) dan $df_1 = k-1$ (k adalah jumlah seluruh variabel / x + y) atau $df_1 = 3-1 = 2$, $df_2 = n-k$ (n adalah jumlah data, k adalah jumlah keseluruhan variabel / x + y) atau $df_2 = 55-3 = 52$, sehingga diperoleh F_{tabel} sebesar 3,18. Sementara nilai F_{hitung} sebesar 80,108 artinya lebih besar dari F_{tabel} 3,18. Selanjutnya jika dilihat dari nilai signifikansinya sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_3 diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan

bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *Islamic branding* dan variabel *product ingredients* terhadap variabel minat beli produk HNI HPAI di Kota Serang.

d. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi bertujuan guna mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen independen *Islamic branding* dan *product ingredients* menjelaskan variabel variabel dependen minat beli. Berdasarkan pengujian koefisien determinasi dengan menggunakan program SPSS 22 didapatkan output sebagai berikut:

Tabel 4.22

Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,869 ^a	,755	,746	1,020

a. Predictors: (Constant), Zscore: Product Ingrediens , Zscore: Islamic Branding

b. Dependent Variable: Zscore: Mina Beli

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi R Square yaitu 0,755 atau sekitar 75,5%. Artinya, *Islamic branding* dan *product ingredients* memberikan pengaruh sebesar 75,5% terhadap minat beli. Sementara sisanya 24,5% dipengaruhi oleh variabel lain seperti kualitas pelayanan serta promosi. Selanjutnya, Kemampuan variabel independen (*Islamic branding* dan *product ingredients*) dalam menjelaskan variabel dependen (minat beli) yaitu kuat.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menguji bagaimana pengaruh *Islamic Branding* dan *Product Ingredients* Terhadap Minat Beli Produk HNI HPAI di Kota Serang. Berdasarkan hasil penelitian adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh *Islamic Branding* Terhadap Minat Beli

Untuk dapat melihat bagaimana pengaruh *Islamic branding* terhadap minat beli produk HNI HPAI di Kota Serang secara parsial yaitu dapat dilihat dengan menggunakan uji regresi linear berganda yakni pada uji t, dimana uji t dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara variabel independen *Islamic branding* (X_1) terhadap variabel dependen minat beli (Y).

Berdasarkan data yang diolah menggunakan program SPSS 22 pada tabel 4.20 di atas, hasil analisis regresi linear berganda diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel *Islamic branding* adalah 7,067. Selanjutnya, jika dibandingkan dengan $t_{tabel} (0,025; 52) = 2,00665$. Maka, dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu $7,067 > 2,00665$. Nilai signifikansi untuk variabel *Islamic branding* adalah 0,000, dimana nilai tersebut lebih kecil dari nilai $\alpha (0,05)$ yaitu $0,000 < 0,05$. Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat

pengaruh yang signifikan antara *Islamic branding* (X₁) terhadap minat beli (Y) produk HNI HPAI di Kota Serang.

Di dalam Negara yang mayoritas penduduknya beragama Islam, sudah menjadi sebuah keharusan bahwa aspek *Islamic branding* memberikan pengaruh terhadap minat beli konsumen, terutama pada konsumen Muslim. Karena dalam Islam, Allah SWT. memerintahkan kepada manusia untuk senantiasa mengkonsumsi makanan yang tidak hanya dari bahan baku namun hingga pada proses produksinya telah dijamin halal, juga Islam memerintahkan para pemeluknya untuk senantiasa mengkonsumsi makanan yang *thayyib* atau baik.

Islamic branding sebagai bagian dari sebuah produk tidak serta merta memakai nama Islam sebagai aspek untuk memperoleh minat konsumen, namun dalam hal pemilihan bahan baku, proses produksi hingga yang lainnya juga amat diperhatikan. Dengan

demikian, *trust* di khalayak masyarakat akan dapat terbentuk yang kemudian akan menimbulkan minat beli.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Nasrullah dalam Jurnal Hukum Islam (JHI) tentang *Islamic branding*, Religiusitas dan Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli pada konsumen

2. Pengaruh *Product Ingredients* Terhadap Minat Beli

Untuk dapat melihat bagaimana pengaruh *product ingredients* terhadap minat beli produk HNI HPAI di Kota Serang secara parsial yaitu dapat dilihat dengan menggunakan uji regresi linear berganda yakni pada uji t, dimana uji t dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara variabel independen *product ingredients* (X_2) terhadap variabel dependen minat beli (Y).

Berdasarkan data yang diolah menggunakan program SPSS 22 pada tabel 4.20 di atas, hasil analisis regresi linear berganda diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel *product ingredients* adalah 4,213. Selanjutnya, jika dibandingkan dengan t_{tabel} (0,025; 52) = 2,00665. Maka, dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu $4,213 > 2,00655$. Nilai signifikansi untuk variabel *product ingredients* adalah 0,000, dimana nilai tersebut lebih kecil dari nilai α (0,05) yaitu $0,000 < 0,05$ yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara *product ingredients* (X_2) terhadap minat beli (Y) produk HNI HPAI di Kota Serang.

Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa *product ingredients* turut mempengaruhi minat beli. Dalam artian, jika konsumen semakin mengetahui dan tidak asing terhadap informasi bahan-bahan suatu produk yang mereka konsumsi dalam hal ini adalah produk HNI HPAI, maka akan semakin

tinggi pula minat konsumen untuk membeli. Para responden merasa cukup untuk menilai halal tidaknya produk yang mereka konsumsi dengan melihat informasi bahan-bahan produk yang tertera pada kemasan produk, dalam hal ini yakni pada kemasan produk HNI HPAI. Bahkan lebih lanjut bahwa keamanan serta kualitas produk sudah dapat tercerminkan dari bahan-bahan yang digunakan oleh produk HNI HPAI.

Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Diah Retno Sufi Fuzia, dkk. dalam Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) tentang Pengaruh Religiusitas, Sertifikasi Halal dan Bahan Produk Terhadap Minat Beli menunjukkan bahwa bahan produk berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

3. Pengaruh *Islamic Branding* dan *Product Ingredients* Terhadap Minat Beli

Untuk dapat melihat bagaimana pengaruh *Islamic branding* dan *product ingredients* terhadap minat beli produk HNI HPAI di Kota Serang secara simultan yaitu dapat dilihat melalui uji regresi linear berganda yakni pada uji F, uji F tersebut dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara variabel independen *Islamic branding* (X_1) dan *product ingredients* (X_2) secara simultan terhadap variabel dependen minat beli (Y).

Berdasarkan data yang diolah menggunakan program SPSS 22 pada tabel 4.21 di atas, hasil analisis regresi linear berganda diperoleh nilai F_{hitung} sebesar $80,108 > F_{tabel} 3,18$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka, *Islamic branding* dan *product ingredients* secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap minat beli.

Dari tabel 4.22 di atas, nilai koefisien determinasi (R^2) yaitu sebesar 0,755. Hal ini

menunjukkan bahwa variabel-variabel independen kuat dalam menjelaskan variabel dependen, yakni sebesar 75,5%, yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara *Islamic branding* (X_1) dan *product ingredients* (X_2) terhadap minat beli (Y) produk HNI HPAI di Kota Serang. Sementara 24,5% sisanya menjelaskan variabel lain di luar penelitian ini seperti kualitas pelayanan serta promosi.

Sehingga, apabila kedua variabel independen yakni *Islamic branding* dan *product ingredients* digabungkan, maka secara simultan keduanya dapat memengaruhi minat beli produk HNI HPAI di Kota Serang. Artinya, ketika HNI HPAI lebih menggalakkan dalam penggunaan *Islamic branding* dan *product ingredients* untuk produknya, maka hal demikian akan meningkatkan minat beli konsumen pada produk HNI HPAI di Kota Serang.