

## Pengaruh *Islamic Branding*, *Product Ingredients* dan Promosi Terhadap Minat Beli Produk PT. HNI HPAI Kota Malang

Bella Zakila\*)

Siti Asiyah\*\*)

Abdullah Syakur Novianto\*\*\*)

Email : [bellazakila22@gmail.com](mailto:bellazakila22@gmail.com)

Universitas Islam Malang

### *Abstract*

*Indonesia is a country with a Muslim majority population which tends to assume that all products in circulation are halal products. One of the difficulties faced by Muslim consumers in Indonesia is finding herbal and halal medicinal products. In addition, this is supported by Muslim consumers who are currently increasingly looking for herbal and halal medicines. This study aims to determine the effect of Islamic branding, product ingredients and promotion on the intention to buy HNI-HPAI products in Malang City, the population that is the object of this research is Consumers of HNI-HPAI Products at Business Center I HPAI Malang City. The sample used was 89 people. Sampling in this study used the saturated sample method. The analytical method used in this study is a multiple regression analysis method with the SPSS19 application. The results of the research based on partial hypothesis testing (t test) show that Islamic branding, product ingredients and promotions partially have a significant effect on purchase intention. The results of the F test of Islamic branding, product ingredients and promotion together have a positive and significant effect on purchase intention. This can be seen in the Fcount value of  $52.146 > F_{table} 2.71$  and a significant value of  $0.001 < 0.05$ . The test results for the coefficient of determination ( $R^2$ ) obtained an  $R_{square}$  of 0.636. This shows that the dependent variable buying interest can be explained by the independent variables Islamic branding, product ingredients and promotions 63.6% while 36.4% is explained by other factors outside the variables studied.*

**Keywords:** *Islamic Branding, Product Ingredients, Promotion, Buying Interest, HNI HPAI.*

### Pendahuluan

Perkembangan bisnis obat-obatan di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir mengalami kemajuan. Hal ini didukung dengan semakin banyaknya konsumen Muslim yang mencari obat herbal dan halal dari nusantara. Selain itu, konsumen Muslim yang ingin mencoba produk baru dari obat herbal dapat menambah referensi tentang berbagai jenis produk obat. Sehingga di sini banyak para produsen membuat suatu produk herbal dan halal yang dapat dikonsumsi oleh konsumen Muslim dalam merawat kesehatan. Di mana keberadaan produk dari obat-obatan herbal dan halal dinilai yang paling sesuai dengan kebutuhan konsumen Muslim saat ini. Salah satu cara yang digunakan oleh produsen dalam merenggut konsumen Muslim untuk melakukan pembelian adalah dengan menggunakan strategi *Islamic branding*, *product ingredients* dan promosi.

Objek dalam penelitian ini adalah produk HNI/HPAI, produk HNI/HPAI merupakan produk yang memperoleh sertifikasi halal atau label halal dari Majelis Ulama Indonesia. PT. Herba Penawar Alwahid Indonesia atau bisa dikenal dengan HPAI, adalah bisnis *networking* syariah yang terkenal dengan penjualan produk-produk herbal. HPAI Secara formal didirikan pada tanggal 19 Maret 2012, yang memiliki arti Herba (semua yang bersal dari alam), Penawar

(penyembuh, obat) dan Al-wahid (Allah yang satu (semua kesembuhan dari Allah SWT)). HNI HPAI merupakan salah satu perusahaan bisnis halal *network* di Indonesia yang fokus pada produk-produk herbal dan merupakan produk yang mengangkat *Islamic branding*.

## Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

### Minat Beli

Menurut Bakti (2020), minat beli konsumen adalah niat yang muncul dalam diri seseorang sebelum melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa yang dipertimbangan terlebih dahulu sebelum proses pembelian berlangsung.

### Islamic Branding

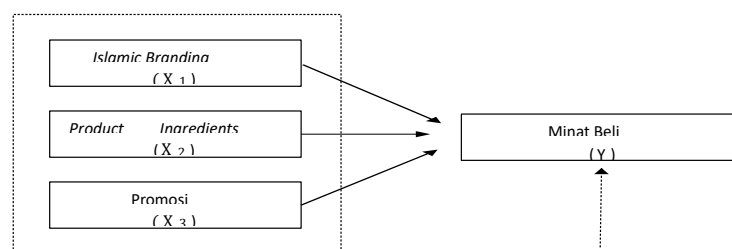
Menurut Nasrullah (2015), *Islamic branding* adalah penggunaan nama-nama yang berkaitan dengan Islam atau menunjukkan identitas halal untuk suatu produk.

### Product Ingredients

Menurut Rezai (2012), *product ingredients* adalah bahan-bahan apa saja yang terkandung dalam produk tersebut. Bahan produk adalah salah satu subjek utama yang paling dikhawatirkan terkait kehalalan.

### Promosi

Menurut Warnadi dan Aristriyono (2019) promosi adalah suatu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.



**Gambar 1.** Model Penelitian

- H1:** Terdapat pengaruh antara *Islamic branding*, *product ingredients* dan promosi terhadap minat beli produk HNI HPAI di kota Malang.
- H2:** Terdapat pengaruh antara *Islamic branding* terhadap minat beli produk HNI HPAI di kota Malang.
- H3:** Terdapat pengaruh antara *product ingredients* terhadap minat beli produk HNI HPAI di kota Malang.
- H4:** Terdapat pengaruh antara promosi terhadap minat beli produk HNI HPAI di kota Malang.

## Metode Penelitian Jenis Penelitian

Pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Sugiyono (2019) mengatakan bahwa penelitian kuantitatif dilakukan terhadap populasi atau sampel tertentu yang biasanya dipilih secara acak. Data dikumpulkan dengan bantuan instrumen penelitian, dan hasilnya dianalisis secara kuantitatif atau statistik sesuai dengan hipotesis yang telah ditetapkan.

### Populasi

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen produk HNI HPAI kota Malang.

### Sampel

sampel dalam penelitian ini adalah seluruh dari populasi yang diambil, berdasarkan dari data yang diperoleh dari pihak BC HNI-HPAI kota Malang bahwa jumlah konsumen HNIHPAI selama 1 bulan berjumlah 89 konsumen HNI-HPAI.

### Hasil Penelitian Dan Pembahasan Uji Instrumen Uji Validitas

**Table 1. hasil uji validitas (Y)**

| Variabel                        | Item | <i>r</i> hitung | <i>r</i> tabel | Keterangan |
|---------------------------------|------|-----------------|----------------|------------|
| <i>Islamic Branding</i> (X1)    | X1.1 | 0,897           | 0,208          | Valid      |
|                                 | X1.2 | 0,843           | 0,208          | Valid      |
|                                 | X1.3 | 0,847           | 0,208          | Valid      |
|                                 | X1.4 | 0,850           | 0,208          | Valid      |
| <i>Product Ingredients</i> (X2) | X2.1 | 0,952           | 0,208          | Valid      |
|                                 | X2.2 | 0,943           | 0,208          | Valid      |
| Promosi (X3)                    | X3.1 | 0,927           | 0,208          | Valid      |
|                                 | X3.2 | 0,925           | 0,208          | Valid      |
| Minat Beli (Y)                  | Y.1  | 0,944           | 0,208          | Valid      |
|                                 | Y.2  | 0,946           | 0,208          | Valid      |

Sumber: data primer diolah, 2023

Berdasarkan data tersebut dapat di peroleh kesimpulan bahwa semua item pada kuesioner yang mempresentasikan variabel penelitian telah memenuhi kriteria uji validitas, karena nilai pada *r*-hitung lebih besar dibandingkan *r*-tabel. Artinya, semua item tidak berkorelasi secara signifikan.

### Uji Reliabilitas

**Table 2. Hasil Uji Reliabilitas**

| Variabel                        | Koefisien Reliabilitas | Keterangan |
|---------------------------------|------------------------|------------|
| <i>Islamic branding</i> (X1)    | 0.881                  | Reliabel   |
| <i>Product ingredients</i> (X2) | 0.885                  | Reliabel   |
| Promosi (X3)                    | 0.834                  | Reliabel   |
| Minat beli (Y)                  | 0.881                  | Reliabel   |

Sumber: data primer diolah, 2023

Berdasarkan data tersebut, diperoleh kesimpulan bahwa instrumen memenuhi kriteria uji reliabilitas, karena koefisien reliabilitasnya atau *Cronbach alpha* berada diatas 0,600.

### Uji Normalitas

**Tabel 3. Hasil Uji Normalitas  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

|                                     |                | <i>Unstandardized Residual</i> |
|-------------------------------------|----------------|--------------------------------|
| N                                   |                | 89                             |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup>    | Mean           | .0000000                       |
|                                     | Std. Deviation | 12.97122575                    |
| Most Extreme Differences            | Absolute       | .134                           |
|                                     | Positive       | .108                           |
|                                     | Negative       | -.134                          |
| Test Statistic                      |                | .1.041                         |
| Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup> |                | .228                           |

Sumber: data primer diolah dengan SPSS19, 2023

Berdasarkan hasil uji normalitas diketahui nilai signifikan 0,228 > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

**Uji Asumsi Klasik Uji Multikolineritas****Tabel 4. Ringkasan Uji Multikolineritas**

| variabel                        | Tolerance | VIF   |
|---------------------------------|-----------|-------|
| <i>Islamic branding</i> (X1)    | 0,185     | 5,403 |
| <i>product ingredients</i> (X2) | 0,234     | 4,271 |
| promosi (X3)                    | 0,227     | 4,403 |

Sumber: data primer diolah, 2023

Berdasarkan data tersebut, diketahui nilai *tolerance* dari ketiga variabel lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF dari ketiga variabel lebih kecil dari 10 maka dapat dikatakan dari nilai *tolerance* dan VIF tersebut tidak terjadi multikolineritas.

**Uji Heteroskedastisitas****Tabel 5. Ringkasan Uji Heteroskedastisitas**

| Variabel                        | Sig. Absolute Residual |
|---------------------------------|------------------------|
| <i>Islamic Branding</i> (X1)    | 0,128                  |
| <i>Product Ingredients</i> (X2) | 0,210                  |
| Promosi (X3)                    | 0,612                  |

Sumber: data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 5. dari hasil uji heteroskedastisitas diketahui nilai signifikansi dari tiga variabel independen > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

**Analisis Regresi Linier Berganda****Tabel 6. hasil uji regresi linier berganda**

|       |                            | <i>Coefficients<sup>a</sup></i>    |                                  |       |      | <i>Collinearity Statistics</i> |            |
|-------|----------------------------|------------------------------------|----------------------------------|-------|------|--------------------------------|------------|
| Model |                            | <i>Unstandardized Coefficients</i> | <i>Standardized Coefficients</i> | t     | Sig. | <i>Tolerance</i>               | <i>VIF</i> |
| 1     | (Constant)                 | -.006                              |                                  | -.009 | .993 |                                |            |
|       |                            | .291                               | .267                             | 2.839 | .006 | .227                           | 4.403      |
|       | <i>Islamic branding</i>    |                                    |                                  |       |      |                                |            |
|       | <i>product ingredients</i> | .155                               | .151                             | 1.997 | .046 | .234                           | 4.271      |
|       | promosi                    | .258                               | .425                             | 1.989 | .041 | .185                           | 5.403      |

Sumber: data primer diolah dengan SPSS, 2023

$$Y = -0.006 + 0,291X_1 + 0,155X_2 + 0,258X_3 + e$$

1. Y = Variabel yang akan diprediksi oleh variabel bebas adalah variabel terikat.
2. a = merupakan nilai konstanta, yaitu estimasi dari minat beli konsumen HPAI kota Malang. Jika variabel bebas diasumsikan sama dengan 0, maka minat beli konsumen secara konstan akan bernilai -0,006.
3.  $b_1X_1$  = Koefisien variabel *Islamic branding* menunjukkan nilai sebesar 0,291. Kesimpulan yang dapat ditarik dari nilai tersebut adalah semakin baik produk di tawarkan, maka minat beli konsumen akan semakin meningkat.
4.  $b_2X_2$  = Koefisien variabel *product ingredients* menunjukkan nilai sebesar 0,155. Kesimpulan yang dapat ditarik dari nilai tersebut adalah semakin baik kualitas pelayanan yang di berikan, maka minat beli konsumen akan semakin meningkat.
5.  $b_3X_3$  = Koefisien variabel promosi menunjukkan nilai sebesar 0,258. Kesimpulan yang dapat ditarik dari nilai tersebut adalah semakin terjangkau promosi di tawarkan, maka minat beli konsumen akan semakin meningkat.

**Uji Hipotesis****Uji F (Simultan)****Tabel 7. Hasil Uji F (Simultan)**

| F      | Sig.               |
|--------|--------------------|
| 52.146 | <,001 <sup>b</sup> |

Sumber: data primer diolah dengan SPSS, 2023

berdasarkan tabel 1 didapat nilai Sig. 0.001 lebih kecil daripada 0,05 (5%) maka dapat diartikan bahwa variabel X1, X2, dan X3 berpengaruh secara simultan terhadap variabel Y.

**Uji t (parsial)****Tabel 8. Hasil Uji t (Parsial)**

| Model                      | t     | Sig. |
|----------------------------|-------|------|
| (Constant)                 | -.009 | .993 |
| <i>Islamic branding</i>    | 2.839 | .006 |
| <i>product ingredients</i> | 1.997 | .046 |
| <i>promosi</i>             | 1.989 | .041 |

Sumber: data primer diolah dengan spss,2023

Berdasarkan hasil uji t yang sudah didapatkan pada tabel 2, maka dapat dihasilkan keterangan sebagai berikut:

- Pengaruh *Islamic branding* (X1) terhadap minat beli produk HPAI kota Malang (Y). nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  (2,839 > 1,988) dan signifikansi  $t < \text{taraf nyata } 5\%$  (0,006 < 0,05), maka disimpulkan bahwa secara parsial *Islamic branding* (X1) berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
- Pengaruh *product ingredients* (X2) terhadap minat beli HPAI kota Malang (Y). nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  (1,997 > 1,988) dan nilai sig. < taraf nyata 5% (0,046 < 0,05), maka disimpulkan bahwa secara parsial *product ingredients* (X2) berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
- Pengaruh promosi (X3) terhadap minat beli HPAI kota Malang (Y). nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  (1,989 > 1,988) dan nilai sig. < taraf nyata 5% (0,041 < 0,05), maka disimpulkan bahwa secara parsial promosi (X3) berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

**Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R2)****Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .805 <sup>a</sup> | .648     | .636              | 1.084                      |

Sumber: data primer diolah dengan spss,2023

Dari hasil maka dapat diketahui dari tabel diatas. Nilai koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) dari pengujian ini sebesar 0,636 atau 63,6 %. Arti dari koefisien ini adalah bahwa pengaruh yang diberikan oleh kombinasi dari variabel *Islamic branding* *product ingredients* dan promosi terhadap minat beli sebesar 63,6%, yang artinya kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat yaitu dengan kolerasi kuat.

**Implikasi Hasil Penelitian Pengaruh Islamic Branding, Product Ingredients Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen HPAI Kota Malang**

Hasil penelitian ini menunjukkan hipotesis ketiga variabel independen diterima bahwa secara parsial variabel *Islamic branding*, *product ingredients* dan promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk HPAI di kota Malang. Hal ini menjelaskan bahwa variabel-variabel independen kuat dalam menjelaskan variabel dependen sebesar 63,6%, 36,4% sisanya menjelaskan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. penelitian ini sejalan dengan penelitian yang sudah dilakukan oleh Riyani, Solihah, dan Agustin (2020), Zumrotul (2022), Kunanti dan Lestari (2021).

**Pengaruh *Islamic Branding* Terhadap Minat Beli Konsumen HPAI Kota Malang**

Hasil penelitian ini menunjukkan hipotesis pertama diterima bahwa secara parsial variabel *Islamic branding* berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk HPAI di kota Malang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk HPAI memiliki label halal yang memberikan informasi kepada konsumen bahwa produk tersebut halal, sehingga hal ini menandakan minat beli produk yang lebih tinggi. penelitian ini sejalan dengan penelitian yang sudah dilakukan oleh Fitriya (2019) dan Zumrotul (2022).

**Pengaruh *Product Ingredients* Terhadap Minat Beli Konsumen HPAI Kota Malang**

Hasil penelitian ini menunjukkan hipotesis kedua diterima bahwa secara parsial variabel *product ingredients* berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk HPAI di kota Malang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen sangat memperhatikan kandungan bahan yang terkandung dalam produk, dan mereka selalu memperhatikan kandungan produk ketika ingin membeli produk halal. Hasil uji ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Riyani, agustin dan Sholihah (2020).

**Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen HPAI Kota Malang**

Hasil penelitian ini menunjukkan hipotesis ketiga diterima bahwa secara parsial variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk HPAI di kota Malang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa saat melakukan promosi di media iklan yang sesuai dengan syaria Islam, maka minat beli produk lebih tinggi. Hasil uji ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kartika, Kunanti Dan Lestari (2021).

**Kesimpulan dan Saran Kesimpulan**

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Variabel *Islamic branding*, *product ingredients* dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen HPAI kota Malang.
- b. Variabel *Islamic branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen HPAI kota Malang.
- c. Variabel *product ingredients* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen HPAI kota Malang.
- d. Variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen HPAI kota Malang.

**Saran**

saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

- a. Bagi para produsen produk HNI-HPAI sebaiknya mempertahankan dan meningkatkan ketiga faktor yang sudah diteliti pada penelitian ini.
- b. Di harapkan pihak perusahaan mempertahankan serta meningkatkan mutu dari komposisi produk.
- c. Di harapkan Perusahaan untuk menjaga desain produk.
- d. Penelitian selanjutnya hendaknya menambahkan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.



## Referensi

- Ahmad M. 2001. *The Furture of Economics: An Islamic* Perspektif, Asy Syaamil Press & Grafika, Jakarta.
- Alan, F. (2019). “Pandangan Ekonomi Islam Terhadap Minat Beli Melalui Online Shop” (Studi Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Ambon) (Doctoral dissertation, IAIN Ambon).
- Al-Bayan, Al-Quranul Karim Al Baqoroh 2, Ayat 172, H. 26. Al-Bayan.
- Al-Quranul Karim Al Imron, Ayat 77.
- Bakti, U., Hairudin and Alie, M. S. (2020) ‘Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada di Bandar Lampung’, *Jurnal Ekonomi*, 22(1), pp. 101–118.
- Burhan, Bungin, “Metodologi Penelitian Kuantitatif (komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya”, (Jakarta: Kencana, 2005), H. 133.
- Chalil, R. D. (2021). *Brand, Islamic Branding, & Re-Branding-Rajawali Pers*. PT. RajaGrafindo Persada.
- Drs. Basu Swashta Dh., M.B.A. Azas-Azas Marketing, Agustus 1984, H 234-235
- Endang, R. (2020). Pengaruh Kesadaran Halal, *Islamic Branding* dan *Product Ingredients* Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Dan Toileters (Studi Pada Wanita Muslim Indonesia) (Doctoral dissertation, UIN RADEN INTAN LAMPUNG).
- Fauzia, D. R. S., Pangestuti, E., & Bafadhal, A. S. “Pengaruh Religiusitas, Sertifikasi Halal, Bahan Produk Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian”. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 66(1), 37-46, (2019).
- Fitriya, E. (2017). “Analisis Pengaruh *Islamic Branding* Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Membeli Produk”. *JIAI (Jurnal Ilmiah Akuntansi Indonesia)*, 2(1).
- Hafiz, M. (2017). Pengaruh *Islamic Branding* dan Perilaku Religius Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Pada Produk Kosmetik Wardah (Bachelor's Thesis, Jakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah Jakarta).
- Harnady, F. A., Wahono, B., & Asiyah, S. (2021). “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian” (Studi Kasus Pada Toko Prabujaya Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 10(08).
- HNI, “Panduan Sukses Menjadi Pemimpin Industri Halal Kelasl Dunia”. (Jakarta Timur: PT. HPAI, 2020), H. 12,44.
- Ikhwan, I. (2021). Hukum ekonomi islam di Indonesia pada zaman kemerdekaan. *Normative Jurnal Ilmiah Hukum*, 9(2).
- Ilham, M., & Firdaus, F. (2020). *Islamic Branding* dan Religiusitas Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen Pada Swalayan Al-Baik Kota Tanjungpinang. *PERADA*, 3(1), 29-48.
- Ilyas, M. (2017). Sertifikasi dan Labelisasi Produk Halal Perspektif Maslahat. *Jurnal Al-Qadau: Peradilan Dan Hukum Keluarga Islam*, 4(2), 357-376.
- Ilyas, R. (2016). Etika Konsumsi dan Kesejahteraan dalam Perspektif Ekonomi Islam. *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam*, 1(1), 152-172.
- Janie, D. N. A. (2012). “Statistik Deskriptif & Regresi Linier Berganda dengan SPSS”. *Jurnal*, April, 52.
- Kertamukti “Komponen Dalam Brand” 2017.
- Khikmah, R. Z. (2022). Pengaruh *Islamic Branding*, Inovasi Produk dan Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Jenang Karomah Kudus (Doctoral dissertation, IAIN Kudus).
- Kotler dan Armstrong, Inilah Jenis-Jenis Promosi, Juli 23, 2006.

- Kotler, P., (2008). *Manajemen Pemasaran: Analisis, perencanaan dan pengendalian*. Penerbit Erlangga.
- Kunanti, K. S. (2021). “Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dimoderasi Minat Beli Pada Stokis Herbal At-Thibbul Islami Batusangkar”.
- Lestari, N. A., & Sari, P. R. K. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Minat Beli (Studi Kasus pada Konsumen yang Menggunakan Produk PT Herbal Penawar Alwahida Indonesia di Kabupaten Sumbawa). *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 4(1), 90-94.
- Malia, A. F. “Pengaruh *Islamic Branding* Dan *Product Ingredients* Terhadap Keputusan Konsumen Pada Produk Kosmetik Wardah” (Studi Kasus Konsumen Non-Muslim Bandar Lampung). Doctoral Dissertation, UIN RADEN INTAN LAMPUNG, (2022).
- Marita, W. E. (2015). Pengaruh Struktur Organisasi Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Penerapan Business Entity Concept. *Akrual: Jurnal Akuntansi*, 7(1), 18-40.
- Miqdad, A. N., Wahono, B., & Novianto, A. S. (2023). “Pengaruh Harga, Online Customer Rating, Dan Sistem Pembayaran Cash OnDelivery Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce TikTok Shop” (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB UNISMA Angkatan 2019). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 12(02).
- Muhammad, A. “Etika Dan Perlindungan Konsumen Dalam Ekonomi Islam” (Yogyakarta: BPEE Universitas Gajah Mada, 2004).
- Nasrullah, M. (2017). *Islamic Branding*, Religiusitas dan keputusan konsumen terhadap produk. *Jurnal hukum islam*, 13(2), 79-87.
- Noviyanty, E. (2018). Pengaruh Fasilitas, Lokasi dan Promosi Terhadap Kepuasan Pengunjung (Studi Kasus Pada wisata Akar Seribu desa Plajan Kecamatan Pakis Aji Kabupaten Jepara) (Doctoral dissertation, UNISNU JEPARA).
- Putri, C. S. (2017). “Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie Melalui Minat Beli”. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 1(5), 594-603.
- Qhumairo, N. (2021). “Peran Strategi Harga Service Dalam Meningkatkan Minat Pelanggan Pada Bengkel AHASS 02244 Muda Motor Warujayeng Tanjunganom Nganjuk” (Doctoral dissertation, IAIN Kediri).
- Raharjo, E. B. (2023). “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Deposito Oleh Mahasiswa Yogyakarta”. (Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia).
- Ranto, “*Islamic Branding*, Religiusitas Dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk” December 2013, *Jurnal Hukum Islam*.
- Rezai, “*Understanding Mechanisms ToPromote Halal Industry-The Stakeholders' Views*” 2012.
- Rezai, G., Mohamed, Z., & Shamsudin, M. N. (2012). “*Assessment of consumers' confidence on halal labelled manufactured food in Malaysia*”. *Pertanika Journal of Social Science & Humanity*, 20(1), 33-42.
- Risky, N. F. (2019). Pengaruh Aspek *Islamic Branding*, Dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Kosmetik Wardah Di Desa Bukit Harapan Kecamatan Kerinci Kanan Kabupaten Siak) (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU).
- Selvi, A. (2022). Pengaruh *Physical Evidence*, *Islamic Branding*, *Ethical Problem* Dan Religiusitas Intrinsik Terhadap Customer Switching Behavior Dari Bank Konvensional Ke Bank Syariah (Studi Pada Nasabah Bank Muamalat Indonesia Kcp Kotabumi) (Doctoral Dissertation, UIN RADEN INTAN LAMPUNG).



- Solihah, N. A. W. (2020). Pengaruh *Product Ingredient*, *Islamic Branding*, Dan keanekaragaman Terhadap Minat Beli (Survei Pada Konsumen HNI/HPAI Di Kabupaten Pasuruan) (Doctoral dissertation, Universitas Yudharta).
- Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. (Bandung: Alfabeta, 2016), H. 64,80.
- Sujana, S., & Agustian, E. (2018). “Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Studi Kasus Pada Produk Wall’s Conello”. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 1(2), 169-178.
- Utami, S. (2017). Pengaruh Persepsi Kualitas, Harga, Dan *Islamic Branding* Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Halal.
- Warnadi dan Triyono. 2019. Manajemen Pemasaran. Yogyakarta:Deepublish.
- Yunus, N. S. N. M., Rashid, W. E. W., Ariffin, N. M., & Rashid, N. M. (2014). *Muslim's purchase intention towards non-Muslim's Halal packaged food manufacturer. Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 130, 145-154.

Bella Zakila\*) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Siti Asiyah\*\*) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Abdullah Syakur Novianto\*\*\*) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma