



PENGARUH ISLAMIC PRODUCT QUALITY, ISLAMIC PROMOTION DAN ISLAMIC BRANDING TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK SAMBAL MR. CRISPY DI SHOP TOKOPEDIA

Ahbab Abila¹, Moh. Mukhsin², Najmudin³

^{1,2,3}Universitas Sultan Ageng Tirtayasa

5554200039@gmail.com, moh.mukhsin@untirta.ac.id,
najmudin@untirta.ac.id

Abstract

The purpose of this research is to determine whether Islamic product quality, Islamic promotion, and Islamic branding have an effect on consumer purchasing interest for Mr. Crispy products on Tokopedia. This study employs a quantitative method, with data collected through a questionnaire from 97 respondents, followed by multiple linear regression analysis. The results of this study indicate that Islamic product quality has a negative and significant effect on consumer purchasing interest with a t-value of (-4.583) > t-table value (1.661). Islamic promotion has a positive and significant effect on consumer purchasing interest with a t-value of (2.394) > t-table value (1.661), and Islamic branding has a positive and significant effect on consumer purchasing interest with a t-value of (6.909) > t-table value (1.661). Furthermore, Islamic product quality, Islamic promotion, and Islamic branding collectively have an effect on consumer purchasing interest with an f-value of (38.875) > f-table value (2.70).

Keywords: *Islamic Product Quality, Islamic Promotion, Islamic Branding, Purchase Intention.*

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah Islamic product quality, Islamic promotion, dan Islamic branding berpengaruh terhadap minat beli produk Pondok Mr. Crispy di Shop Tokopedia. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, data dikumpulkan melalui kuesioner dari 97 responden, kemudian dilakukan analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini adalah Islamic product quality berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dengan nilai t-hitung (-4,583) > nilai t-tabel (1,661). Islamic promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dengan nilai t-hitung (2,394) > nilai t-tabel (1,661), dan

Islamic Branding berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dengan nilai t-hitung (6.909) > nilai t-tabel (1,661), kemudian Islamic product quality, Islamic promotion, dan Islamic branding secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli konsumen dengan nilai f-hitung (38,875) > nilai f-tabel (2,70).

Kata kunci: *Islamic Product Quality, Islamic Promotion, Islamic Branding, Minat Beli.*

1. Pendahuluan

Indonesia, sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, memiliki potensi besar dalam pengembangan industri makanan halal. Data menunjukkan bahwa pada tahun 2022, Indonesia menempati posisi kedua dalam kategori halal food setelah Malaysia, dengan proyeksi pertumbuhan konsumsi produk halal mencapai 1,38 triliun USD pada tahun 2024 (Yana, 2023). Perkembangan ini tidak hanya mencerminkan pertumbuhan industri, tetapi juga peningkatan kesadaran konsumen Muslim akan pentingnya mengonsumsi produk yang sesuai dengan prinsip syariah (Humaida et al., 2024).

Di sisi lain, perkembangan teknologi dan digitalisasi turut mendorong masyarakat Indonesia beralih ke e-commerce. Pada tahun 2021, Indonesia tercatat sebagai pengguna e-commerce tertinggi di dunia sebesar 88,1% dari total pengguna internet (Andrea, 2021). Salah satu platform yang menjadi pusat transaksi adalah Shop Tokopedia, hasil kolaborasi antara Tokopedia dan TikTok Shop. Platform ini menjadi sarana efektif dalam memasarkan produk makanan dan minuman, termasuk sambal dalam kemasan seperti produk Mr. Crispy.

Produk Mr. Crispy merupakan salah satu merek sambal kemasan yang hadir dengan berbagai varian rasa khas Indonesia. Meskipun telah memiliki sertifikasi halal dan menerapkan strategi pemasaran berbasis nilai-nilai Islam, produk ini masih berada kalah saing dalam daftar penjualan e-commerce untuk kategori sambal kemasan. Hal ini menandakan bahwa penerapan nilai-nilai syariah dalam strategi pemasaran belum sepenuhnya memberikan dampak dominan terhadap peningkatan minat beli konsumen.

Dalam konteks pemasaran Islami, konsep seperti Islamic product quality, Islamic promotion, dan Islamic branding merupakan strategi penting untuk menarik konsumen Muslim. Produk yang tidak hanya memenuhi standar kualitas umum, tetapi juga mencerminkan prinsip-prinsip syariah, cenderung lebih dipercaya oleh pasar Muslim. Oleh karena itu, penting untuk mengukur seberapa besar pengaruh ketiga faktor tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen Muslim, khususnya pada produk-produk yang ditawarkan di platform digital seperti Shop Tokopedia.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Islamic product quality*, *Islamic promotion*, dan *Islamic branding* terhadap minat beli konsumen pada produk sambal Mr. Crispy di Shop Tokopedia. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam literatur pemasaran syariah serta memberikan rekomendasi praktis bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran berbasis nilai Islam secara lebih efektif dan terarah.

2. Kajian Pustaka

2.1 *Islamic Product Quality*

Islamic product quality merupakan kualitas produk yang tidak hanya memenuhi standar teknis dan fungsional, tetapi juga mematuhi prinsip-prinsip syariah. Rafi'Syaiim et al., (2021) menyatakan bahwa *Islamic product quality* harus memperhatikan aspek halal, kemanfaatan, dan kebersihan. Isnaini (2022) menambahkan bahwa produk dikatakan berkualitas secara Islami apabila mampu memberikan manfaat tanpa mengandung unsur yang membahayakan serta sesuai dengan nilai-nilai ajaran Islam. Dalam konteks pemasaran, kualitas produk yang baik mencerminkan komitmen produsen terhadap tanggung jawab moral dalam menyediakan produk yang tidak hanya aman, tetapi juga halal dan *thayyib*.

2.2 *Islamic Promotion*

Islamic promotion adalah aktivitas promosi yang dijalankan dengan memegang teguh nilai-nilai Islam seperti kejujuran, transparansi, dan tidak mengandung unsur tipu daya. (Samudra, 2023) menyatakan bahwa dalam promosi Islam, informasi yang diberikan kepada konsumen harus benar dan tidak menyesatkan. Menurut Farma & Umuri (2020), dalam etika promosi Islam, terdapat lima prinsip utama yang harus dijunjung tinggi. Pertama, prinsip tauhid menekankan penampilan Islami dalam promosi, seperti menutup aurat dan menghindari eksploitasi wanita. Kedua, prinsip keseimbangan (*'adl*) mengharuskan penggunaan bahasa yang adil, tidak mencela, dan bebas dari fitnah. Ketiga, prinsip kehendak bebas (*ikhtiyar*) menekankan bahwa konsumen harus diberi kebebasan tanpa adanya paksaan dalam memilih produk. Keempat, Prinsip tanggung jawab (*fard*) mengharuskan informasi promosi disampaikan secara jujur dan sesuai dengan kenyataan produk tanpa janji berlebihan. Terakhir, prinsip kebajikan (*ihsan*) mengajak pelaku usaha untuk bersikap sopan, simpatik, serta membangun hubungan emosional yang baik dengan konsumen, guna menciptakan rasa saling percaya.. Promosi yang dilakukan dengan cara ini tidak hanya meningkatkan kepercayaan konsumen, tetapi juga menjadi sarana dakwah nilai-nilai Islam dalam praktik bisnis.

2.3 *Islamic Branding*

Islamic branding adalah proses penciptaan identitas merek yang mengintegrasikan simbol, pesan, dan nilai-nilai Islam dalam komunikasi merek.

Hakim (2022) menjelaskan bahwa Islamic branding mencerminkan identitas Islami yang ditampilkan melalui logo halal, desain kemasan Islami, hingga komunikasi visual dan verbal yang bernuansa syariah. Rismiati (2023) menekankan bahwa branding Islami menciptakan kedekatan emosional dengan konsumen Muslim karena mereka merasa nilai-nilai religiusnya dihargai. Oleh karena itu, branding yang mengusung nilai keislaman dapat menjadi faktor pendorong kuat terhadap minat beli, terutama dalam pasar dengan dominasi konsumen Muslim.

2.4 Minat Beli Konsumen

Minat beli konsumen merupakan dorongan psikologis yang mengarahkan individu untuk melakukan tindakan pembelian. Menurut Christoper & Christian (2021), minat beli merupakan tahapan psikologis yang didahului oleh ketertarikan terhadap suatu produk yang akhirnya mengarah pada keputusan pembelian. Abda & Sutrisna dalam Christoper & Christian (2021) menyebutkan empat indikator utama dari minat beli yaitu minat transaksional, preferensial, referensial, dan eksploratif. Dalam konteks konsumen Muslim, minat beli tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan fungsional, tetapi juga pertimbangan etika dan nilai spiritual terhadap produk yang dikonsumsi.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan peneliti. Metode kuantitatif adalah suatu metode yang digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian dan memperoleh hasil dari hipotesis (Sugiyono, 2021). Sedangkan pendekatan yang digunakan yaitu pendekatan korelasional. Penelitian korelasional dilakukan dengan tujuan untuk melihat hubungan antara dua variabel atau lebih dan melihat hubungannya negatif atau positif serta mengukur tingkat hubungannya (Fauzy, 2019)

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari tanggapan responden terhadap pernyataan mengenai pengaruh Islamic product quality, Islamic promotion, dan Islamic branding terhadap minat beli konsumen pada produk Mr. Crispy di Shop Tokopedia. Sedangkan data sekunder pada penelitian ini diperoleh dari buku dan jurnal yang berkaitan dengan variabel penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Banten. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode non probability sampling dengan rumus cochrane. sehingga didapatkan jumlah sampel sebanyak 97 responden. Teknik pengumpulan data pada temuan ini menggunakan kuesioner dengan pengukuran skala likert. Teknik analisis data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan alat bantu SPSS 30.0 dengan melewati uji instrumen (uji validitas dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik

(uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas), uji hipotesis (uji t dan uji f), dan uji koefisien determinasi.

4. Hasil dan Pembahasan

A. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Pengujian normalitas penelitian ini menggunakan teknik pengujian One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test. Kriteria pengujian dengan membandingkan nilai signifikansi dan nilai alpha (0,05). Berikut hasil pengujian normalitas menggunakan bantuan program Statistical Product and Service Solution (SPSS) versi 30.0:

Tabel 1. Pengujian Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		2.32231551
Most Extreme Differences	Absolute		.081
	Positive		.081
	Negative		-.058
Test Statistic			.081
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.124
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.		.120
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.112
		Upper Bound	.129

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 299883525.

Sumber: Data Primer Olahan SPSS 30.0, 2025 (Data Diolah Peneliti)

Dari tabel di atas diketahui nilai signifikansi (0,120) > nilai alpha (0,05), maka keseluruhan data penelitian ini dikatakan memiliki distribusi yang normal. Hal

tersebut mengindikasikan bahwa data yang digunakan mampu meminimalisir bias estimasi sampel terhadap populasi, sehingga data tersebut layak dijadikan sebagai data penelitian.

2) Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinearitas penelitian ini menggunakan teknik pengujian Collinearity Statistics. Kriteria pengujian dengan membandingkan nilai Tolerance dan nilai VIF. Berikut hasil pengujian multikolinearitas menggunakan bantuan program Statistical Product and Service Solution (SPSS) versi 30.0 :

Tabel 2. Pengujian Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	<i>Islamic Product Quality</i>	.374	2.672
	<i>Islamic Promotion</i>	.258	3.869
	<i>Islamic Branding</i>	.384	2.607
a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)			

Sumber: Data Primer Olahan SPSS 30.0, 2025 (Data Diolah Peneliti)

Dari tabel di atas diketahui nilai Tolerance ada variabel Islamic product quality sebesar 0,374, variabel Islamic promotion sebesar 0,258, dan variabel Islamic branding sebesar 0,384. Hasil dari nilai Tolerance menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian ini memiliki nilai Tolerance > 0,10. Selain itu, hasil dari nilai Variance Inflation Factor (VIF) pada variabel Islamic product quality sebesar 2,672, variabel Islamic promotion sebesar 3,869, dan variabel Islamic branding sebesar 2,607. Hasil dari nilai VIF menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian ini memiliki nilai VIF < 10. Dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini tidak terjadi gejala multikolinearitas.

3) Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas penelitian ini menggunakan teknik pengujian *Glejser*. Kriteria pengujian dengan membandingkan nilai signifikansi dan nilai *alpha* (0,05). Berikut data hasil pengujian heteroskedastisitas menggunakan bantuan program *Statistical Product and Service Solution* (SPSS) versi 30.0. :

Tabel 3. Pengujian Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.178	2.970		.733	.465
	<i>Islamic Product Quality</i>	-.300	1.026	-.049	-.293	.770
	<i>Islamic Promotion</i>	-.112	1.154	-.020	-.097	.923
	<i>Islamic Branding</i>	-.079	1.007	-.013	-.079	.937

a. Dependent Variable: Unstandardized Residual

Sumber: Data Primer Olahan SPSS 30.0, 2025 (Data Diolah Peneliti)

Berdasarkan Tabel 4.14 di atas menunjukkan bahwa diperoleh nilai Signifikasi pada variabel *Islamic product quality* sebesar 0,770, variabel *Islamic promotion* sebesar 0,923, dan variabel *Islamic branding* sebesar 0,937. Hasil dari metode korelasi menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas dalam penelitian ini memiliki nilai Signifikansi > 0,05 maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

B. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk dapat mengetahui pengaruh *Islamic product quality*, *Islamic promotion* dan *Islamic branding* terhadap minat beli konsumen, baik secara parsial maupun simultan. Analisis regresi linier berganda pada penelitian ini menggunakan persamaan sebagai berikut :

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

Berikut hasil pengujian regresi linear berganda menggunakan bantuan program Statistical Product and Service Solution (SPSS) versi 30.0 :

Tabel 4. Pengujian Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.888	1.872		4.748	<,001
	<i>Islamic product quality</i>	-.603	.132	-.485	-4.583	<,001
	<i>Islamic promotion</i>	.351	.147	.308	2.394	.019
	<i>Islamic branding</i>	1.000	.145	.737	6.909	<,001

a. Dependent Variable : Minat Beli (Y)

Sumber: Data Primer Olahan SPSS 30.0, 2025 (Data Diolah Peneliti)

Dari data di atas diperoleh hasil persamaan sebagai berikut :

$$Y = 8,888 - 0,603 X_1 + 0,351 X_2 + 1 X_3$$

a. Nilai konstanta

Nilai k bernilai positif sebesar 8,888 diartikan bahwa jika *Islamic product quality* (X 1), *Islamic promotion* (X 2), dan *Islamic brandinng* (X 3) = 0 maka minat beli (Y) yang dilakukan oleh masyarakat Banten pada produk Mr. Crispy sebesar 8,888.

b. *Islamic Product Quality*

Koefisien regresi pada variabel *Islamic product quality* (X1) bernilai negatif sebesar -0,603 artinya jika *Islamic product quality* (X1) meningkat sebesar 1% maka minat beli konsumen (Y) menurun sebesar -0,603 (-60,3%). Hal ini menunjukkan bahwa *Islamic product quality* berpengaruh negatif terhadap minat beli yang dilakukan oleh masyarakat Banten pada produk Mr. Crispy.

c. *Islamic Promotion*

Koefisien regresi pada variabel *Islamic promotion* (X2) bernilai positif sebesar 0,351 artinya jika *Islamic promotion* (X2) meningkat sebesar 1% maka minat beli konsumen (Y) meningkat sebesar 0,351 (35,1%). Hal ini menunjukkan bahwa *Islamic promotion* berpengaruh positif terhadap minat beli yang dilakukan oleh masyarakat Banten pada produk Mr. Crispy.

d. *Islamic Branding*

Koefisien regresi pada variabel *Islamic branding* (X3) bernilai positif sebesar 1,000 artinya jika *Islamic branding* (X3) meningkat sebesar 1% maka minat beli konsumen (Y) meningkat sebesar 1,000 (100%). Hal ini menunjukkan bahwa *Islamic branding* berpengaruh positif terhadap minat beli yang dilakukan oleh masyarakat Banten pada produk Mr. Crispy.

C. Uji Normalitas

1) Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Pengujian hipotesis parsial penelitian ini menggunakan teknik uji t yang bertujuan untuk dapat mengetahui pengaruh secara parsial variabel *Islamic product quality*, *Islamic promotion* dan *Islamic branding* terhadap minat beli konsumen. Berikut hasil pengujian hipotesis parsial menggunakan bantuan program *Statistical Product and Service Solution* (SPSS) versi 30.0 :

Tabel 5. Uji T

Coefficients^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	8.888	1.872		4.748 <,001
	<i>Islamic product quality</i>	-.603	.132	-.485	-4.583 <,001
	<i>Islamic promotion</i>	.351	.147	.308	2.394 .019
	<i>Islamic branding</i>	1.000	.145	.737	6.909 <,001

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data Primer Olahan SPSS 30.0, 2025 (Data Diolah Peneliti)

1. Dari data di atas diketahui nilai t_{hitung} (-4,583) > nilai t_{tabel} (1,661) dan nilai signifikansi (0,001) < nilai alpha (0,05). Dengan demikian, H0 ditolak dan H1 diterima. Dapat disimpulkan bahwa *Islamic product quality* berpengaruh signifikan negatif terhadap minat beli konsumen.
2. Dari hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel *Islamic promotion* memiliki nilai t hitung sebesar 2,394 dan nilai signifikansi sebesar 0,019, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05 dan lebih besar dari t tabel (1,661). Dengan demikian, H0 ditolak dan H2 diterima. Artinya, Islamic Promotion berpengaruh signifikan secara positif terhadap Minat Beli konsumen.

3. Dari data di atas diketahui nilai t_{hitung} (6,909) > nilai t_{tabel} (1,661) dan nilai signifikansi (0,001) < nilai α (0,05). Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_3 diterima. Dapat disimpulkan bahwa *Islamic branding* berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli konsumen.
- 2) Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Pengujian hipotesis simultan penelitian ini menggunakan teknik uji F yang bertujuan untuk dapat mengetahui pengaruh secara simultan variabel *Islamic product quality*, *Islamic promotion* dan *Islamic branding* terhadap minat beli konsumen. Berikut hasil pengujian hipotesis simultan menggunakan bantuan program *Statistical Product and Service Solution* (SPSS) versi 30.0 :

Tabel 6. Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	795.829	3	265.276	38.875	<,001 ^b
	Residual	634.624	93	6.824		
	Total	1430.454	96			

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

b. Predictors: (Constant), Total_X3, Total_X1, Total_X2

Sumber: Data Primer Olahan SPSS 30.0, 2025 (Data Diolah Peneliti)

Dari data di atas diketahui nilai F_{hitung} (38,875) > F_{tabel} (2,70) dan nilai signifikansi (0,001) < nilai α (0,05). Artinya, *Islamic product quality*, *Islamic promotion* dan *Islamic branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Dengan demikian dapat dinyatakan H_4 diterima.

- 3) Uji Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel bebas (*Islamic product quality*, *Islamic promotion* dan *Islamic branding*) terhadap variabel terikat (minat beli konsumen). Namun, jika nilai R^2 mendekati 100% berarti semakin besar pengaruhnya. Sebaliknya, jika nilai koefisien determinasi mendekati angka 0 berarti semakin kecil

pengaruhnya. Uji analisis koefisien determinasi dilakukan dengan menggunakan bantuan program *Statistical Product and Service Solution* (SPSS) versi 30.0. Berikut adalah hasil uji analisis koefisien determinasi (R^2) dalam penelitian ini :

Tabel 7. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.746 ^a	.556	.542	2.612

a. Predictors: (Constant), Total_X3, Total_X1, Total_X2

Sumber: Data Primer Olahan SPSS 30.0, 2025 (Data Diolah Peneliti)

Berdasarkan Tabel 7. di atas menunjukkan bahwa nilai dari Adjusted R Square sebesar 0,542. Artinya, *Islamic product quality*, *Islamic promotion* dan *Islamic branding* memengaruhi minat beli produk Mr. Crispy pada masyarakat Banten sebesar 54,2%, sedangkan sisanya sebesar 45,8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

5. Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan pembahasan sebelumnya dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa *Islamic product quality* nilai nilai t hitung (-4,583) > nilai t tabel (1,661) dan nilai signifikansi (0,001) < nilai alpha (0,05). Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya, variabel *Islamic product quality* secara statistik berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli. Artinya, semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kualitas produk Islami, justru minat beli produk Mr. Crispy pada masyarakat Banten cenderung menurun.
2. Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel *Islamic promotion* memiliki nilai t hitung sebesar 2,394 dan nilai signifikansi sebesar 0,019, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05 dan lebih besar dari t tabel (1,661). Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_2 diterima. Artinya, *Islamic promotion* berpengaruh signifikan secara positif terhadap minat beli Mr. Crispy pada masyarakat Banten. Promosi yang dilakukan dengan prinsip-prinsip Islami, maka minat beli konsumen terhadap produk juga meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa

promosi yang mengedepankan etika, transparan, tidak berlebihan, dan bersikap jujur, mampu membangun kepercayaan serta menciptakan daya tarik tersendiri bagi masyarakat Banten.

3. Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel Islamic branding memiliki nilai t hitung 6,909 dan t tabel (1,661) dan nilai signifikansi (0,001) < nilai alpha (0,05). Dengan demikian, H₀ ditolak dan H₃ diterima. Artinya, Islamic Branding memiliki pengaruh positif dan signifikan yang sangat kuat terhadap minat beli Mr. Crispy pada masyarakat Banten. Ini menunjukkan bahwa citra merek yang Islami mampu membentuk kepercayaan dan meningkatkan ketertarikan konsumen untuk membeli produk. Semakin kuat citra merek yang mengusung nilai-nilai Islami (seperti halal, etis, sesuai syariah, dan dipercaya oleh komunitas Muslim), maka semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap produk tersebut.
4. Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai F hitung adalah (38,875) dan F tabel (2,70) dengan nilai signifikansi sebesar < 0,001, yang berarti lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel Islamic product quality, Islamic promotion, dan Islamic branding secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Artinya, ketika ketiga variabel independen ini digabungkan dalam satu model regresi, mereka secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi dalam variabel dependen (Minat Beli).

6. Daftar Pustaka

- Andrea, L. (2021, June 9). *Gaji Generasi Z dan Milenial Banyak Dibelanjakan di E-Commerce*. Databooks.
- Christoper, P. G., & Christian, S. (2021). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI MAKANAN TRADISIONAL DI MEY'S KITCHEN*.
- Farma, J., & Umuri, K. (2020). Implementasi Etika Bisnis Islam dalam Strategi Promosi Produk Asuransi Takaful. *Cakrawala: Jurnal Studi Islam*, 15(1), 19–29. <https://doi.org/10.31603/cakrawala.v15i1.3268>
- Fauzy, A. (2019). *Metode Sampling* (Vol. 1). www.ut.ac.id.
- Hakim, L. (2022). *Pengaruh Digital Marketing dan Islamic Branding terhadap minat beli Hijab pada Produk Pudanis di Era Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pelanggan Pudanis di Kota Semarang)*. UIN WALISONGO SEMARANG.
- Humaida, A., Fasicha, I. D., Alghifari, M. R., Lestari, P. S., Ekonomi, F., Islam, B., Islam, U., Sayyid, N., Tulungagung, A. R., & Kunci, K. (2024). Aghniya Jurnal Ekonomi Islam Potensi Industri Halal di Indonesia sebagai Negara Berpenduduk Muslim Terbesar. *Aghniya Jurnal Ekonomi Islam*, 6(1).

- Isnaini, N. (2022). Konsep Pembentukan Islamic Branding Tinjauan Etika Bisnis Islam. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 5(3), 127–144.
<https://journal.unesa.ac.id/index.php/jei>
- Rafi'Syaiim, S., Iqbal Fasa, M., & Suharto. (2021). PERAN PROMOTION MIX DAN ISLAMIC PRODUCT QUALITY TERHADAP PENINGKATAN STRATEGI PENJUALAN UMKM AZZALADY.ID DALAM PERSEPEKTIF EKONOMI ISLAM. *AL-IQTISHOD Jurnal Ekonomi Syariah*, 3(1), 1–12.
<https://www.kemenkopukm.go.id/data->
- Rismiati, I. (2023). *PENGARUH ISLAMIC BRANDING dan HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN pada PRODUK SKINCARE (Studi Kasus pada Santriwati Pondok Pesantren Pembangunan Sumur Bandung)*. UIN SYARIF HIDAYATULLAH JAKARTA.
- Samudra, D. (2023). Pengaruh Marketing Mix terhadap Minat Beli Konsumen Muslim pada Shopee : Studi Kasus Mahasiswa Darussalam Gontor Kampus Robithoh. *BALANCA : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 4(2), 33–42.
<https://doi.org/10.35905/balanca.v4i2.4635>
- Sugiyono. (2021). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF KUALITATTIF DAN R&D* (Sugiyono, Ed.; 19th ed.). ALFABETA, Cv.
- Yana. (2023, September 7). *Menkop RI : Indonesia Menempati Peringkat Kedua Tren Konsumsi Produk Industri Halal*. LPPOM.