



Pengaruh Islamic Branding Dan Personal Selling Terhadap Buying Decision Pada Produk HNI-HPAI (Studi Pada Konsumen Produk HNI-HPAI Di Kota Medan)

Sintia Melati¹, Onan Marakali Siregar²

^{1,2}Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Sumatera Utara

Abstrak

Received: 2 Oktober 2024
Revised: 12 Oktober 2024
Accepted: 29 Oktober 2024

One of the companies engaged in halal health products is HNI-HPAI, however, this company still needs to improve Islamic branding and personal selling to reach consumers in Medan City so that consumers make buying decisions. This study aims to determine the effect of Islamic branding, and personal selling, on buying decisions on HNI HPAI products in Medan City. This form of research is quantitative research with an associative approach. The population in this study were consumers of HNI-HPAI products in Medan City, with a sample of 96 respondents, with sampling techniques using purposive sampling. The analysis techniques used are instrument tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, partial tests, simultaneous tests, and determination coefficient tests. The results of this study indicate that Islamic branding and personal selling have a positive and significant effect on the buying decision variable, and have an effect of 77.3%, while the remaining 22.7% is influenced by other factors outside this research model.

Keywords: Islamic Branding, Personal Selling, Buying

(*) Corresponding Author: sintiamelati43@gmail.com

How to Cite: Melati, S., & Siregar, O. (2025). Pengaruh Islamic Branding Dan Personal Selling Terhadap Buying Decision Pada Produk HNI-HPAI. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 11(2.A), 309-321. Retrieved from <https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/9751>

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara yang kaya akan keragaman hayati dan memiliki peluang besar untuk mengembangkan obat tradisional dari bahan baku yang berasal dari kekayaan alam (Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, 2021). Produk herbal umumnya lebih aman dan minim efek samping dibandingkan produk kimia. Hal ini dikarenakan bahan herbal seperti tumbuhan, buah-buahan, dan rempah-rempah telah digunakan secara turun-temurun. Produk herbal telah lama digunakan oleh masyarakat Indonesia untuk menjaga kesehatan dan kebugaran. Menurut Fadholah (2021), konsumen lebih memilih untuk mengkonsumsi produk herbal ketimbang obat kimia karena konsumen menganggap bahwa keamanan herbal lebih terjamin dibandingkan obat kimia karena berbahan dasar dari alam. Selain itu, obat herbal yang berasal dari bahan alami dapat lebih bertanggung jawab untuk menjaga status kehalalannya. Konsumen lebih memilih produk herbal karena obat herbal memiliki kemampuan untuk menyembuhkan organ, jaringan dan sel yang telah rusak, produk herbal tidak pernah menimbulkan efek samping, kalaupun terjadi, biasanya merupakan hasil penyesuaian tubuh terhadap produk tersebut setelah menerima banyak makanan (Marwati, 2018)

Namun perlu diingat bahwa pemilihan obat herbal sebagai salah satu pengobatan alternatif tetap perlu dikonsumsi sesuai aturan. Mulai dari memperhatikan indikasi, dosis, frekuensi hingga waktu minum obat. Adapun hal- hal lain yang perlu diperhatikan agar bijak memilih obat herbal antara lain perlu memastikan obat herbal tersebut berasal dari

industri yang bisa dipercaya, hal ini dapat dilihat dari mencantumkannya nomor izin produksi, baik itu industri besar, kecil, maupun industri rumah tangga.

Kini produksi herbal didominasi banyak pelaku usaha karena dianggap banyak menjanjikan. Dari waktu ke waktu herbal semakin mengikuti perkembangan zaman ditandai dengan banyaknya perusahaan dan produsen herbal yang memproduksi herbal untuk dipasarkan dan menjadi komoditas unggulan mereka (Desi & Nasution, 2021). Para produsen saat ini menyadari bahwa konsumen muslim Indonesia merupakan sasaran pasar paling tepat bagi pemasaran produk herbal halal. Produsen saling berlomba-lomba untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan menawarkan berbagai alternatif produk baik jenis, harga maupun kualitas produk. Dengan kata lain, tingkat persaingan dalam bisnis produk kesehatan halal terus meningkat. Sebelum melakukan pembelian, konsumen sering kali perlu mempertimbangkan pilihan mereka dan memeriksa pilihan lain yang disediakan oleh para pesaing (Tarigan & Siregar, 2023). Untuk mengantisipasi hal tersebut, setiap pebisnis perlu menciptakan hubungan baik dengan para konsumen. Hubungan yang baik tersebut diciptakan guna mempertahankan loyalitas dari para konsumen. Salah satu produk herbal halal yang berupaya untuk menarik keputusan pembelian konsumen dengan mengembangkan *branding* produk halal di Indonesia ialah HNI-HPAI (Halal Network International-Herba Penawar Alwahida Indonesia).

Dalam perkembangan saat ini HNI-HPAI telah menjelma menjadi sebuah era baru kejayaan bisnis *networking* muslim di dunia. Mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi yang terus berubah untuk menciptakan layanan yang cepat, akurat dan memuaskan. PT. Herba Penawar Al-Wahida Indonesia, yang kemudian dikenal sebagai HNI-HPAI, berdiri pada tanggal 19 Maret 2012. Perusahaan ini didirikan oleh Tuan H. Ismail Bin Ahmad, seorang pengusaha asal Malaysia yang memiliki visi untuk menyediakan produk-produk halal dan berkualitas yang berazaskan Thibbun Nabawi (menganut ajaran Rasul dan Nabi) dalam rangka menyebarluaskan, memajukan, dan mengaktualisasikan ekonomi Islam melalui *entrepreneurship*.

HNI-HPAI memiliki 63 jenis produk, diantaranya *Herbs Product, Health Food & Beverage, Cosmetic & Home Care*. Untuk meyakinkan calon konsumen atas kehalalan produk herbalnya, maka mengusung tema halal dari awal sebagai gerakan yang dapat memberikan pemahaman tentang pentingnya kehalalan produk, baik dari segi produksi maupun bahan baku. Selain itu telah mendapatkan sertifikat halal yang dikeluarkan Dewan Syari'ah Nasional-MUI bahwa HNI-HPAI telah memenuhi prinsip syari'ah untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang kini tak hanya mementingkan produk yang berkualitas saja, namun juga terjamin kehalalannya. Hal ini ditandai dengan diterbitkannya Surat Keputusan Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) No. 002.124.01/DSN- MUI/I/2022.

HNI-HPAI terdaftar dalam perusahaan *Multi Level Marketing* Halal Syariah menunjukkan bahwa HNI-HPAI berhasil memenuhi kriteria yang tertuang dalam Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) Nomor 75/DSN-MUI/VII/2009 tentang Pedoman Penyelenggaraan Usaha *Multi Level Marketing* Syariah. Fatwa ini diterbitkan untuk memberikan panduan bagi perusahaan *Multi Level Marketing* (MLM) agar dapat menjalankan bisnisnya sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

Kota Medan merupakan pasar potensial bagi produsen produk halal. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Medan pada tahun 2021 jumlah masyarakat muslim di Kota Medan tercatat sebanyak 1.641.401 jiwa. Oleh karena itu, kehalalan suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen muslim di Kota Medan dalam memutuskan ketika hendak membeli suatu produk. Kesadaran dalam mengkonsumsi

makanan sehat semakin meningkat di kota Medan, hal ini sejalan dengan himbauan yang diberikan oleh Pemerintah Kota Medan dalam meningkatkan gaya hidup sehat dengan menjaga pola makan dan berolahraga (Anggraini & Siregar, 2023). Hal ini sejalan dengan penelitian Safitri (2018), menyatakan bahwa diiringi perkembangan penduduk muslim yang pesat, maka memungkinkan pula dalam pencarian produknya menggunakan peraturan agama karena sudah menjadi kewajiban sebagai pemeluk agama Islam agar sesuai dengan tuntutan agama. Selain itu, konsumen juga semakin sadar akan dampak lingkungan dan sosial dari keputusan pembelian mereka, sehingga hal tersebut mendorong perusahaan untuk mengambil tanggung jawab sosial yang lebih besar, salah satu contohnya adalah fokus dalam memproduksi produk-produk halal (Siregar *et al*, 2023).

Menurut Iqbal & Siregar (2022) pengambilan keputusan adalah proses berpikir dalam memilih dari beberapa alternatif atau kemungkinan yang paling sesuai dengan nilai atau tujuan individu untuk mendapatkan hasil atau solusi mengenai prediksi masa depan. Menurut Sari (2020), keputusan pembelian merupakan salah satu konsep dari perilaku konsumen individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka sehingga dihasilkan hasil akhirnya yaitu akan memutuskan apakah akan membeli atau tidak. Menurut Kotler dan Keller (2016) indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Pemilihan Produk (*Product Choice*)

Dalam membeli produk dan tujuan yang lain, konsumen harus mengambil keputusan. Konsumen akan menentukan produk mana yang akan dibeli, konsumen akan membeli suatu produk yang memiliki nilai baginya. Dalam tahap ini perusahaan harus memperhatikan konsumen yang berminat membeli produk serta alternatif yang dipertimbangkan.

2. Pemilihan Merek (*Brand Choice*)

Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri, konsumen harus menentukan merek mana yang akan dibeli. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui alasan konsumen memilih sebuah merek.

3. Pemilihan Saluran Pembelian (*Dealer Choice*)

Setiap konsumen dalam membeli produk pasti ada faktor-faktor yang mempermudah dan memiliki perbedaan dalam hal menentukan penyalur yang bisa disebabkan oleh faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, dan kepuasan tempat. Konsumen harus menentukan penyalur mana yang akan dikunjungi.

4. Penentuan Waktu Pembelian (*Purchase Timing*)

Keputusan konsumen menentukan waktu kapan membeli produk. Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian dapat berbeda-beda. Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam hal waktu, yaitu: kebutuhan, diskon dan musim.

5. Jumlah Pembelian

Dalam menentukan seberapa banyak produk yang akan dibeli, konsumen juga dapat mengambil keputusan seberapa produk yang akan dibeli. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu jenis produk. Perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan pembeli.

6. Metode Pembayaran

Dalam melakukan pembelian produk atau jasa, konsumen dapat mengambil keputusan mengenai metode pembayaran yang akan dilakukan. Konsumen akan mempertimbangkan metode pembayaran yang paling nyaman dan aman untuk mereka.

Menurut Ernayani (2023), *Islamic branding* adalah proses pemasaran yang menggabungkan nilai-nilai syariah dalam pembuatan dan promosi produk. Kesadaran untuk menggunakan produk dengan label islami menjadi salah satu alasan mengapa bermunculan merek-merek bernuansa islami saat ini. Menurut Maulidina dan Siregar (2024), konsumen yang memiliki kesukaan terhadap merek tertentu cenderung memilih merek tersebut atas merek pesaing saat membuat keputusan pembelian. HNI-HPAI berupaya untuk menarik minat konsumen muslim dengan kehalalan produk herbalnya. Salah satu strategi yang dilakukan adalah *Islamic branding*, yaitu memasarkan produknya dengan menggunakan identitas Islami, Seperti halnya logo HNI memiliki makna bahwa manusia menjadi sumber daya yang diutamakan, adanya kepuasan untuk konsumen, produk HNI unggul dan berkualitas, serta HNI menjadi kekuatan dari dalam untuk kesehatan, kesejahteraan, dan sebagai sumber hikmah. Indikator variabel *Islamic branding* mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Yunus (Setyaningsih, 2021), yaitu:

1. Pentingnya merek, yaitu suatu identitas yang mengkomunikasikan suatu janji dari manfaat yang diberikan suatu produk.
2. Keakraban merek, yaitu mencerminkan tingkat pengalaman langsung dan tidak langsung konsumen dengan merek.
3. Kepercayaan konsumen, yaitu pengetahuan yang dimiliki konsumen tentang suatu objek, atributnya dan manfaatnya.
4. Label halal, yaitu pemberian tanda halal atau bukti tertulis sebagai jaminan produk yang halal dengan tulisan.

Berdasarkan pra penelitian terkait *islamic branding* pada konsumen pengguna produk HNI-HPAI di Kota Medan, terdapat kelemahan yang sering dijumpai yaitu pesan *islamic branding* yang disampaikan oleh tenaga penjual HNI- HPAI masih kurang jelas. Konsumen mengatakan hanya sebatas menyebutkan bahwa produknya halal, tidak ada penjelasan terkait bahan baku, proses pembuatan produk dan informasi produk HNI-HPAI yang dicantumkan pada kemasannya, seperti komposisi produk, cara penggunaan produk, dan sertifikat halal, yang menunjukkan penerapan *islamic branding*. Sehingga konsumen merasa bahwa informasi ini masih kurang untuk meyakinkan bahwa produk HNI-HPAI benar sesuai dengan nilai-nilai Islam dan juga konsumen mengeluh bahwa penyampaian pesan *islamic branding* oleh tenaga penjual HNI-HPAI masih kurang menarik, serta tenaga penjual lebih fokus pada penyampaian informasi tentang manfaat produk, bukan pada penyampaian pesan *islamic branding* membuat konsumen kurang tertarik untuk mempelajari lebih lanjut tentang nilai-nilai Islam dalam produk HNI-HPAI.

Memasarkan suatu produk, Perusahaan juga memerlukan sesuatu yang disebut “promosi”, yaitu komunikasi antara penjual dan pembeli atau pihak lain dalam saluran distribusi. Hal ini dilakukan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen agar mereka memahami manfaat dari produk yang dibelinya. Kegiatan promosi tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya (Purba & Siregar, 2022). Bagi perusahaan HNI-HPAI, “promosi secara *Personal Selling* sangatlah penting” agar calon konsumen mendapatkan informasi produk yang dibutuhkannya. HNI dalam strategi pemasarannya

juga menerapkan yang namanya “*Personal Selling*” yang dilakukan oleh agen atau mitra HNI melalui penjualan secara pribadi. Dan menerapkan *Home Sharing* (HS) yaitu strategi penetrasi pasar yang efektif dengan *tagline* “*sharing-sharing* dulu, *selling-selling* kemudian”. Kegiatan *Home Sharing* dilakukan di rumah agen HNI yang telah bergabung dan di stokis atau di Halal Mart yang telah terbentuk. Agenda HS meliputi presentasi tentang HNI, penjelasan produk (*product talk*), dan pembinaan. Melalui strategi *marketing* ini, HNI telah memiliki memiliki 4,7 juta mitra yang tersebar di seluruh Indonesia dan berbagai negara di dunia.

Menurut Handayani *et al* (2021), *Personal Selling* harus dilakukan dengan sumber daya manusia yang sudah dipersiapkan dengan baik yaitu menguasai konsep produk halal. Adanya sentuhan *personal selling* diharapkan dapat memberikan daya tarik tersendiri bagi konsumen produk halal. Menurut Firmansyah (2020) *personal selling* merupakan alat promosi yang sifatnya secara lisan, baik kepada seseorang maupun lebih calon pembeli dengan maksud untuk menciptakan terjadinya transaksi pembelian yang saling menguntungkan bagi kedua belah pihak, dengan menggunakan manusia sebagai alat promosinya. Bahwa *personal selling* adalah kegiatan yang dilakukan penjual untuk mempromosikan produk atau jasanya melalui komunikasi verbal yang melibatkan interaksi langsung antara penjual dan pembeli, yang dapat dilakukan dengan satu atau lebih calon pembeli. Menurut Priansa (2017), menguraikan bahwa indikator dari variabel *personal selling*, adalah sebagai berikut:

1. Pendekatan (*approach*)

Kegiatan mencari informasi mengenai karakter pribadi dan minat nasabah sehingga penjual dapat merencanakan strategi yang tepat dimana tenaga penjual bertemu dan menyapa pembeli untuk menjalin hubungan komunikasi yang baik.

2. Presentasi (*presentation*)

Kegiatan penjualan yang menceritakan riwayat produk, dengan menggunakan pendekatan fitur, keunggulan, manfaat dan nilai produk.

3. Mengatasi keberatan (*handling objection*)

Upaya yang dilakukan oleh tenaga penjual dengan menyelidiki, mengklarifikasi dan mengatasi keberatan konsumen.

4. Penutupan penjualan (*closing*)

Suatu kegiatan yang meliputi tindakan fisik dimana tenaga penjual menanyakan keputusan pembelian konsumen.

5. Tindak lanjut

Kegiatan atau upaya yang diberikan untuk memastikan kepuasan konsumen dan terulangnya kerjasama, Tindak lanjut dapat dilakukan dengan berbagai cara, antara lain: Melakukan survei kepuasan konsumen dan membangun hubungan yang baik kepada konsumen dengan cara memberikan perhatian dan pelayanan yang ramah.

Berdasarkan pra penelitian terkait *Personal Selling* pada konsumen produk HNI-HPAI di Kota Medan, diketahui bahwa *Personal Selling* yang dilakukan oleh tenaga penjual HNI-HPAI masih belum efektif dalam menjangkau konsumen di Kota Medan. Hal ini berdasarkan masih ada dari masyarakat Kota Medan yang belum mengetahui produk HNI-HPAI. Dan adanya keluhan konsumen yang kesulitan menemukan tenaga penjual dalam memasarkan produk dikarenakan kurang aktifnya melakukan promosi dan penjualan produk HNI-HPAI. Selain itu, stok barang yang tersedia sering kali tidak lengkap atau memadai, sehingga konsumen tidak dapat memenuhi kebutuhan mereka.

Berdasarkan permasalahan tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Pengaruh *Islamic Branding* Dan *Personal Selling* Terhadap *Buying Decision* Pada Produk HNI-HPAI (Studi Pada Konsumen Produk HNI- HPAI di Kota Medan)”.

METODE PENELITIAN

Bentuk penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk HNI- HPAI di Kota Medan. Teknik pengambilan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *nonprobability sampling* dimana peneliti tidak memberikan kesempatan atau peluang yang sama bagi setiap anggota untuk populasi untuk dipilih menjadi sampel, dengan jumlah sampel sebanyak 96 responden yang diambil melalui rumus Cochran. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara langsung dan data sekunder yang diperoleh melalui studi kepustakaan. Teknik analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, regresi linear berganda, uji parsial, uji simultan dan uji koefisien determinasi yang diolah melalui *software* SPSS.

Untuk mengumpulkan data primer, peneliti menggunakan kuesioner yang memiliki skala pengukuran Likert. Setelah data terkumpul, peneliti melakukan analisis data. Analisis data meliputi pengumpulan, pengelompokan, analisis, dan penyajian data dalam bentuk yang mudah dipahami (Siregar *et al*, 2020). Dalam penelitian ini, analisis data dilakukan dengan dua tahap, yaitu pengujian instrumen dan uji asumsi klasik. Analisis regresi linier berganda adalah pendekatan yang sering digunakan untuk menganalisis hubungan antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen. Untuk membuktikan kebenaran hipotesis dalam penelitian ini, diperlukan beberapa pengujian, yaitu pengujian parsial (uji T), pengujian simultan (uji F), dan evaluasi koefisien determinasi (R²).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Menurut hasil penyebaran kuesioner, responden dalam penelitian ini didominasi oleh jenis kelamin wanita sebanyak 81,3%, dengan rentang usia mayoritas > 30 tahun sebanyak 46,9%, dengan mayoritas tingkat pendidikan terakhir S1 sebanyak 38,5%, dengan mayoritas pekerjaan sebagai ibu rumah tangga sebanyak 22,9%, serta dengan rentang pendapatan pada rentang Rp. 3.000.001–Rp. 4.000.000-, sebanyak 25%. Penelitian ini membuktikan bahwa semua data yang digunakan telah memenuhi persyaratan uji instrumen, terutama validitas dan reliabilitas, seperti yang ditunjukkan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas *Islamic Branding* (X1)

Case Processing Summary		
	N	%
Cases	Valid	96
	Excluded ^a	0
	Total	96
Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha		N of Items
.762		8

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2024)

Tabel 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas *Personal Selling* (X2)

Case Processing Summary		
	N	%
Cases	Valid	96
	Excluded ^a	0
	Total	96
Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	N of Items	
	.694	10

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2024)

Tabel 4. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas *Buying Decision* (Y)

Case Processing Summary		
	N	%
Cases	Valid	96
	Excluded ^a	0
	Total	96
Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	N of Items	
	.886	12

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2024)

Hasil Asymp dihitung menggunakan data penelitian pada tabel 5 di bawah ini. Tes Kolmogorov-Smirnov mengungkapkan sig. (2-tailed) dari 0,137. Menurut persyaratannya, nilainya melampaui nilai batas yang dinyatakan 0,05 untuk mengklaim bahwa data didistribusikan secara teratur.

Tabel 5. Pengujian Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	standardized Residual
N	96
Asymp. Sig. (2-tailed)	.137 ^{c,d}

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil yang ditemukan, didapatkan nilai Toleransi untuk variabel *Islamic Branding* dan *Personal Selling* melebihi $> 0,10$, sementara nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) berada di bawah 10,00 (lihat tabel 6 di bawah). Dari kesimpulan ini, dapat disarankan bahwa tidak ada indikasi multikolinearitas, dan model regresi dapat dianggap layak serta sesuai untuk digunakan.

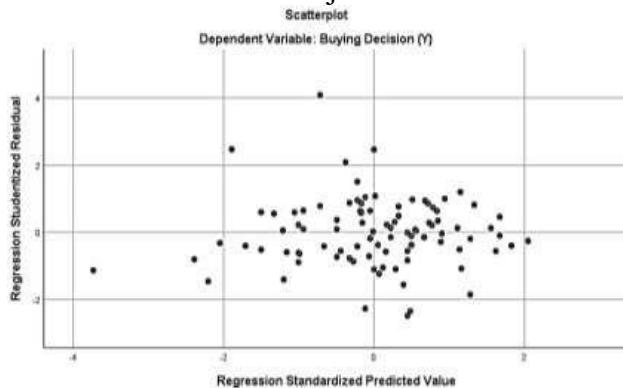
Tabel 6. Pengujian Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model	Collinearity Statistics		
	Tolerance	VIF	
1(Constat)			
<i>Islamic Branding</i>	.230	4.354	
<i>Personal Selling</i>	.230	4.354	

a. Dependent Variable: *Buying Decision*

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2024)

Berdasarkan olah data, terlihat pada Gambar 2 bahwa titik data tersebar merata tanpa membentuk pola yang khusus. Titik data juga tersebar secara acak di kedua sisi nol, menunjukkan bahwa distribusi data tidak menunjukkan heteroskedastisitas.



Gambar 2. Pengujian Heteroskedastisitas

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2024)

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a				t	Sig.		
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Beta				
	B	Std. Error						
1 (Constant)	-3.402	3.173			-1.072	.286		
<i>Islamic Branding</i>	1.151	.171	.688	.688	6.746	.000		
<i>Personal Selling</i>	.353	.168	.214	.214	2.100	.038		
a. Dependent Variable: <i>Buying Decision</i> (Keputusan Pembelian)								

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil uji regresi di atas, model analisis regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai:

$$Y = -3.402 + 1.151X_1 + 0.353X_2$$

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda yang diperoleh pada tabel 7, diperoleh persamaan regresi linear berganda yang terlampir di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Koefisien konstanta berjumlah -3.402 maknanya adalah apabila variabel independen yaitu *Islamic Branding* (X1) dan *Personal Selling* (X2) bernilai 0 (nol), maka nilai *Buying Decision* (Y) adalah -3.402. Nilai negatif pada koefisien konstanta tersebut tidak menjadi persoalan dan dapat diabaikan selama model regresi yang diuji memenuhi asumsi klasik pada uji regresi linear berganda.
2. Koefisien regresi *Islamic Branding* (X1) sebesar 1,151, artinya setiap kenaikan nilai X1 sebesar 1 satuan, maka variabel *Buying Decision* (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 1,151. Koefisien memiliki nilai positif berarti terjadinya hubungan positif antara variabel *Islamic Branding* (X1) dan variabel *Buying Decision* (Y). Semakin tinggi nilai pada variabel X1 maka nilai Y akan semakin tinggi pula.
3. Koefisien regresi *Personal Selling* (X2) sebesar 0,353, artinya setiap kenaikan nilai X2 sebesar 1 satuan, maka variabel *Buying Decision* (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,353. Koefisien memiliki nilai positif berarti terjadinya hubungan positif antara variabel *Personal Selling* (X2) dan variabel *Buying Decision* (Y). Semakin tinggi nilai pada variabel X2 maka nilai Y akan semakin tinggi pula.

Berdasarkan hasil uji T pada tabel 7, juga dapat disimpulkan bahwa:

1. Pada variabel *Islamic Branding* (X1) terhadap *Buying Decision* (Y) diperoleh nilai t-hitung sebesar $6.746 > 1,985$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ serta memiliki nilai koefisien regresi yang bernilai 1.151. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *Islamic Branding* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Buying Decision* (Y). Berdasarkan hasil tersebut maka Ha1 diterima.
2. Pada variabel *Personal Selling* (X2) terhadap *Buying Decision* (Y) diperoleh nilai t-hitung sebesar $2.100 > 1,985$ dengan tingkat signifikansi $0,038 < 0,05$ serta memiliki nilai koefisien regresi yang bernilai 0,353. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *Personal Selling* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Buying Decision* (Y). Berdasarkan hasil tersebut maka Ha2 diterima.

Tabel 8. Pengujian Simultan (Uji F)

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	4368.104	2	2184.052	162.789
	Residual	1247.729	93	13.416	
	Total	5615.833	95		

a. Dependent Variable: Buying Decision (Y)
b. Predictors: (Constant), Personal Selling (X2), Islamic Branding (X1)

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 8, dapat dilihat bahwa nilai F-hitung yang diperoleh sebesar $162.789 > 3,09$ atau berdasarkan nilai sig. yaitu $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut berarti bahwa variabel bebas yakni *Islamic Branding* (X1) dan *Personal Selling* (X2) berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat yaitu *Buying Decision* (Y). Berdasarkan hasil tersebut maka Ha3 diterima.

Tabel 9. Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.882 ^a	.778	.773	3.66285

a. Predictors: (Constant), Personal Selling (X2), Islamic Branding (X1)
b. Dependent Variable: Buying Decision (Y)

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil olah data yang ditampilkan pada tabel 9 diketahui bahwa:

1. Diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,882, dimana hal ini berarti terdapat hubungan antara variabel *Islamic Branding* (X1) dan *Personal Selling* (X2) terhadap *Buying Decision* (Y) sebesar 88,2% sehingga hubungan antar variabel tersebut dapat dikategorikan sangat erat.
2. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,773 ataupun nilai koefisien determinan menampilkan bahwa variabel *Islamic Branding* (X1) dan *Personal Selling* (X2) terhadap *Buying Decision* (Y) sebesar 77,3%, sedangkan 22,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini. Dalam hal ini peneliti berasumsi variabel lain tersebut seperti *price*, *Brand Image*, *Lifestyle* dan kualitas produk.

Pembahasan

Hasil penelitian membuktikan bahwa *Islamic branding* memiliki pengaruh terhadap *buying decision* konsumen produk HNI-HPAI di Kota Medan. Hal ini sejalan dengan mayoritas masyarakat di Kota Medan beragama Islam dan lebih percaya pada produk yang sesuai dengan nilai-nilai Islam yang biasanya memiliki logo halal,

menggunakan bahan yang halal, dan tidak mengandung unsur yang bertentangan dengan agama Islam. Sehingga yakin bahwa produk tersebut aman untuk dikonsumsi. Dan HNI-HPAI sebagai salah satu perusahaan yang menerapkan *Islamic branding*, memasarkan produknya dengan identitas Islami. Seperti logo HNI, memiliki makna bahwa manusia menjadi sumber daya utama, adanya kepuasan konsumen, produk HNI unggul dan berkualitas, serta HNI menjadi kekuatan dari dalam untuk kesehatan, kesejahteraan, dan sumber hikmah. Hal menarik lainnya dari HNI-HPAI adalah penerapan murattal Al-Quran di semua proses produksi, kewajiban mengambil wudhu sebelum memasuki ruang proses produksi, dan produk HNI seperti madu dan sari kurma bebas dari tambahan dan kimia sintetik. Penerapan nilai-nilai Islam ini semakin meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk HNI-HPAI. Sehingga penerapan *Islamic branding* yang konsisten telah berhasil meningkatkan kepercayaan dan keputusan pembelian produk HNI-HPAI di Kota Medan.

Personal selling terbukti memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk HNI-HPAI di Kota Medan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik dan menarik *personal selling* yang dilakukan oleh tenaga penjual, maka semakin meningkatkan konsumen untuk melakukan pembelian produk HNI-HPAI. Dikarenakan konsumen HNI-HPAI di Kota Medan cenderung lebih percaya pada informasi yang disampaikan secara langsung oleh tenaga penjual. Dan lebih menghargai keramahan serta pelayanan yang baik dari tenaga penjual. Hal ini sejalan dengan HNI menerapkan strategi "*Personal Selling*" melalui agen atau mitra HNI yang melakukan penjualan secara pribadi. Dengan adanya "*Home Sharing*" (HS), yaitu strategi penetrasi pasar yang efektif dengan tagline "*sharing-sharing* dulu, *selling-selling* kemudian". Kegiatan *Home Sharing* dilakukan di rumah agen HNI, stokis, atau Halal Mart yang telah terbentuk. Sehingga penerapan *personal selling* merupakan strategi yang efektif untuk menjangkau konsumen atau calon konsumen, membangun kepercayaan dan meningkatkan keputusan pembelian produk HNI-HPAI di Kota Medan.

Pada penjabaran hasil di atas, diketahui bahwa *islamic branding* dan *personal selling* bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat yaitu *buying decision*. Hal ini dapat terjadi dikarenakan *Islamic branding* yang diterapkan oleh HNI-HPAI merupakan kunci utama untuk memikat konsumen dan meningkatkan kepercayaan dalam memilih produk HNI-HPAI dibandingkan produk yang lain. Dengan adanya label halal menjamin ketertarikan konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi secara lanjut produk-produk yang dikeluarkan oleh HNI-HPAI. dikarenakan *Islamic branding* dapat menunjukkan bahwa produk tersebut sesuai dengan keyakinan dan nilai-nilai Islam yang mereka anut. Serta dengan penerapan *Personal selling* dapat membangun hubungan personal antara penjual dan calon pembeli sehingga calon pembeli merasa lebih nyaman dan percaya kepada penjual. Dan *Personal selling* dapat memberikan informasi yang lengkap serta akurat tentang produk HNI-HPAI sehingga membantu konsumen untuk memahami produk dengan lebih baik. Maka ketika *Islamic branding* dan *personal selling* diterapkan secara bersamaan, hal ini dapat meningkatkan konsumen untuk melakukan pembelian produk HNI-HPAI.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Setyaningsih (2021) dan Solihah (2021) dimana dalam penelitian-penelitian tersebut didapatkan hasil bahwa *Islamic Branding* dan *Personal Selling* masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Buying Decision*.

KESIMPULAN

Kesimpulan yang diperoleh berdasarkan hasil penelitian serta pembahasan maka diperoleh sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa variabel *islamic branding* (X1) berpengaruh terhadap variabel *buying decision* (Y). Hasil ini dibuktikan dengan uji t yang menunjukkan variabel *islamic branding* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *buying decision* (Y). Maka Ha1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *buying decision* (keputusan pembelian) yang dilakukan konsumen dipengaruhi oleh penerapan *islamic branding* yang diberikan tenaga penjual dalam memasarkan produk HNI-HPAI di Kota Medan. Dengan diterapkan prinsip syariah Islam pada pemasaran produk HNI-HPAI seperti proses produksi, informasi produk yang dicantumkan pada kemasannya, dan logo halal serta menghasilkan produk halal berkualitas yang pelatihannya menerapkan metode Thibbun Nabawi (menganut ajaran Rasul dan Nabi) hal ini menunjukkan adanya penerapan *islamic branding*.
2. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa variabel *personal selling* (X2) berpengaruh kepada *buying decision* (Y). Hasil ini dibuktikan dengan uji t yang menunjukkan variabel *personal selling* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *buying decision* (Y). Maka Ha2 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *personal selling* yang dilakukan oleh tenaga penjual mempengaruhi konsumen untuk melakukan *buying decision* (keputusan pembelian) produk HNI-HPAI di Kota Medan. Dengan melihat pendekatan (*approach*) yang dilakukan tenaga penjual untuk menarik hati konsumen, seperti memberikan pelayanan yang tertuju pada kebutuhan, informasi, dan penjelasan tentang produk HNI-HPAI. Cara presentasi tenaga penjual produk HNI-HPAI yang jelas dan mudah dipahami membuat konsumen merasa terbantu dalam menentukan pilihan produk. Tenaga penjual juga sangat komunikatif dalam mengatasi keberatan atau kendala konsumen. Sehingga, tindak lanjut yang diberikan dalam menjawab permasalahan dan solusi lebih dipahami oleh kedua belah pihak. Penjelasan tersebut dapat membuat konsumen percaya untuk membeli produk HNI-HPAI karena halal dan aman dikonsumsi. Selain itu, pelayanan tersebut juga memastikan kepuasan konsumen terhadap layanan tenaga penjual.
3. Berdasarkan hasil penelitian didapatkan nilai signifikansi variabel *islamic branding* dan *personal selling* berpengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel *buying decision* produk HNI-HPAI di Kota Medan. Berdasarkan hasil tersebut maka Ha3 diterima. Pengaruh dari *islamic branding* dan *personal selling* adalah dua faktor penting yang saling terikat dalam penjualan produk halal di masyarakat. Produk yang ditujukan untuk pelayanan kesehatan akan lebih mudah terjual jika didukung dengan penguatan *branding* Islami dan penerapan *personal selling* yang baik, yaitu adaptif dan komunikatif kepada pembeli atau konsumen. Hal ini akan menjadi daya tarik bagi konsumen dalam *buying decision*.

KONFLIK KEPENTINGAN

Penulis tidak memiliki konflik kepentingan apapun dalam hal publikasi penelitian ini. Seluruh isi dalam penelitian ini merupakan tanggung jawab dan hasil karya penulis serta belum pernah dipublikasikan pada media lain.

ACKNOWLEDGEMENT

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Bapak Onan Marakali Siregar, S.Sos., M.Si., Bapak Nana Dyki Dirbawanto, S.E., M.AB., dan Ibu Ainun Mardhiyah, S.AB., M.AB. atas kontribusinya sebagai dosen pembimbing, dosen penguji serta ketua penguji dalam proses penyusunan penelitian ini.

REFERENSI

Anggraini, D., & Siregar, O. M. (2024). Pengaruh Brand Ambassador dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(8), 366-377.

Desi, NA, & Nasution, L. (2021). Pengaruh Peranan Produk Herba Penawar Al Wahida Indonesia (Hpai) Terhadap Kesadaran Masyarakat Dalam Memilih Produk Herbal (Studi Kasus Masyarakat Desa Bangun Rejo, Deli Serdang Sumatera Utara). *Ekonomi Bisnis Manajemen dan Akuntansi (EBMA)*, 2 (1), 108-113.

Ernayani, R. (2023). Peningkatan Minat Penggunaan Produk Keuangan Syariah Melalui Islamic Branding Dan Literasi Keuangan Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(1), 1501-1508.

Fadholah. (2021). Analisis Faktor-Faktor dalam Menggunakan Obat Herbal di Lingkungan Kampus UNIDA Gontor. *Journal of Islamic Pharmacy*, 5(1), 25-35.

Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: Qiara Media.

Handayani, N., Jauharyah, N. A., & Aniati, A. (2021). Menakar Kontribusi Islamic Branding, Personal Salling, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Pashmina. *Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam*, 2(2), 46- 59

Iqbal, K., & Siregar, O. M. (2022). The Influence Of Store Atmosphere On Consumer Purchasing Decisions At The Eiger Store: (Study on the Eiger Store at Setia Budi Street, Medan). *Journal Of Humanities, Social Sciences And Business (JHSSB)*, 2(1), 255-264.

Kotler, P. And Keller, Kevin L. (2016). *Marketing Management, 15th Edition* New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.

Marwati, M., & Amidi, A. (2019). Pengaruh budaya, persepsi, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian obat herbal. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(2), 168-180.

Maulidina, Siregar, O. M. (2024). *Strategi Merek Resonan Kunci Sukses Bisnis Wisata. Cattleya Darmaya Fortuna*.

Priansa. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Bandung: Cv Pustaka Setia.

Purba, H. C., & Siregar, O. M. (2022). Pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, pengetahuan konsumen dan promosi terhadap penggunaan cryptocurrency sebagai instrumen investasi. *Journal of Social Research*, 1(7), 679-693.

Safitri, N. A. (2023). *Pengaruh Penerapan Islamic Branding, Bahan Produk Dan Labelisasi Halal Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Herbal*. Purwokerto: Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri.

Sari, S. I. (2020). *Pengaruh Islamic Branding Dan Islamic Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo Sunsilk Hijab Pada Masyarakat Kota Pekanbaru* (Doctoral Dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).

Setyaningsih, T. (2021). *Pengaruh Islamic Branding, Brand Image, Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Produk Zoya Oleh Masyarakat Ponorogo* (Doctoral Dissertation, Iain Ponorogo).

Siregar, O. M., et al (2023). *Inovasi Inkremental & Radikal pada UKM*. PT. Tri Selaras Cendekia.

Siregar, O. M., Marpaung, N., & Abdillah, M. B. (2020, April). Customer-based brand equity for a tourist destination (A study on Nusantara tourists at Maimun Palace, Medan City). In *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science* (Vol. 452, No. 1, p. 012053). IOP Publishing.

Tarigan, A. H., & Siregar, O. M. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Ms Glow (Studi Pada Pengguna MS Glow di Kota Binjai). *OPTIMAL Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 3(4), 244-254.