

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY*, HARGA, DAN *ISLAMIC BRANDING*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI  
KONSUMEN PEMBELIAN PRODUK HIJAB BY AIDA OFFICIAL DI  
KABUPATEN PASURUAN**

**(Studi Pada Konsumen Produk Hijab By Aida Official Di Kabupaten  
Pasuruan)**

**SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana**



**MAGHFIROH FIRRIZKY**

**2018.69.10.0018**

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS  
FAKULTAS ILMU SOSIAL ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS YUDHARTA PASURUAN**

**2022**

## TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul :Pengaruh *E-Service Quality*, Harga Dan Islamic Branding Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Konsumen Pembelian Produk Hijab By Aida Official Di Kabupaten Pasuruan (Studi Pada Konsumen Produk Hijab By Aida Official Di Kabupaten Pasuruan)

Disusun Oleh : MAGHFIROH FIRRIZKY

NIM : 201869100018

Fakultas : ILMU SOSIAL ILMU POLITIK

Jurusan : ADMINISTRASI BISNIS

Konsentrasi : PEMASARAN

Telah diperiksa dan disetujui untuk dipertahankan di depan penguji

Pasuruan, 28 Agustus 2022

Kaprodi



(Nur Ajjah, S.Sos., M. AB)  
NIP. Y. 069.15.02.001

Pembimbing

(Nuraeni, S.Sos., M. AB)  
NIP. Y. 069.02.03.005

**TANDA PENGESAHAN**

TELAH DIPERTAHANKAN DI DEPAN MAJELIS PENGUJI SKRIPSI,  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK UNIVERSITAS  
YUDHARTA PASURUAN, PADA :

HARI : Senin

TANGGAL : 20 Agustus 2022

JAM : 18.00

JUDUL :PENGARUH *E-SERVICE QUALITY*, HARGA, DAN *ISLAMIC  
BRANDING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
MELALUI MINAT BELI KONSUMEN PEMBELIAN PRODUK  
HIJAB BY AIDA OFFICIAL DI KABUPATEN PASURUAN

**DINYATAKAN LULUS**

MAJELIS PENGUJI

KETUA PENGUJI



Dr. Khoirul Huda, S.H, M.Hum

NIP. Y. 069.06.01.046

ANGGOTA PENGUJI



Miftahul Huda, S.Sos, M.AB

NIP. Y. 069.15.08.056

MENGESAHKAN

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Any Urwatul Wusko, S.Sos, M.AB

NIP. Y. 069.11.03.037

## **PERSEMBAHAN**

Alhamdulillah hirobbi alamin

Sembah syukur kepada allah subhanahu watala atas rahmat, hidayat serta karuniaNYA yang telah memberikan kekuatan, memberikan ilmu, dan memberikan rejeki sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Demikian karya sederhana ini sya persembahkan kepada :

Ayah dan Ibu yang selalu memberikan cinta dan kasih sayang serta selalu mendukung dan memotivasi untuk kesuksesanku

Teman-teman mahasiswa administrasi bisnis angkatan 2018 yang berjuang bersama-sama.

Ibu Nuaeni S.Sos, M.AB

Yang telah sabar memberikan motivasi dan bimbingannya

Jurusan administrasi bisnis

Fakultas ilmu sosial dan ilmu politik

Universitas yudharta pasuruan

## PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : MAGHFIROH FIRRIZKY  
NIM : 20186910018  
Fakultas : Ilmu Sosial Ilmu Politik  
Program Studi : Adminitrasi Bisnis

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya sendiri, bukan merupakan pengambilan tulisan ataupun pikiran oranglain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.

Pasuruan, 28 Agustus 2022

Yang membuat pernyataan

The image shows a handwritten signature in black ink over a red meter stamp. The stamp is rectangular and contains the text 'SEPULUH RIBU RUPIAH' at the top, the Garuda Pancasila emblem in the center, and 'METERAI TEMPEL' and 'B9AJX7480977A' at the bottom. The signature is written in a cursive style and includes a large 'K' at the end.

MAGHFIROH FIRRIZKY

**MOTTO**

**LEBIH BAIK TIDAK SEKOLAH TAPI BELAJAR DARI PADA  
SEKOLAH TAPI TIDAK BELAJAR**

**(Deddy Corbuzier)**

**JIKA DULU KAU SUDAH DAPAT KESEMPATAN DAN KAU GAGAL,  
KAU HARUS BERHENTI HIDUP DIMASA LALU HADAPILAH, ITU  
HANYA AKAN MELUKAI HATIMU**

**(Patrick Star)**

**UANG LEBIH MANIS DARI PADA MADU**

**(Mr Krab)**

## DAFTAR ISI

Sampul Depan	
Sampul Dalam .....	i
Tanda Persetujuan .....	ii
Tanda Pengesahan.....	iii
Persembahan.....	iv
Pernyataan Keaslian.....	v
Motto .....	vi
Abstrak .....	vii
Kata Pengantar .....	viii
DAFTAR ISI .....	
DAFTAR TABEL .....	
DAFTAR GAMBAR .....	
DAFTAR LAMPIRAN .....	
<b>BAB I : PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	9
1.3 Tujuan Penelitian .....	9
1.4 Manfaat Penelitian .....	10
<b>BAB II : TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>12</b>
2.1 Penelitian Terdahulu .....	12
2.2 Kajian Teoritik.....	26

2.2.1 Pemasaran Online.....	26
2.2.1.1 Pengertian Pemasaran Online .....	26
2.2.1.2 Strategi Pemasaran .....	26
2.2.2 <i>E-Service Quality</i> .....	27
2.2.2.1 Pengertian <i>E-Service Quality</i> .....	27
2.2.2.2 Dimensi <i>E-Service Quality</i> .....	28
2.2.2.3 Indikator <i>E-Service Quality</i> .....	29
2.2.2.4 Manfaat <i>E-Service Quality</i> .....	30
2.2.3 Harga .....	30
2.2.3.1 Pengertian Harga .....	30
2.2.3.2 Tujuan Penetapan Harga .....	31
2.2.3.3 Metode Penetapan Harga .....	32
2.2.3.4 Indikator Harga .....	34
2.2.4 <i>Islamic Branding</i> .....	34
2.2.4.1 Indikator <i>Islamic Branding</i> .....	35
2.2.5 Minat Beli .....	37
2.2.5.1 Aspek Minat Beli .....	37
2.2.5.2 Faktor – faktor Minat Beli .....	38
2.2.5.3 Indikator Minat Beli .....	38
2.2.5.4 Tahapan Minat Beli .....	39
2.2.6 Keputusan Pembelian .....	40
2.2.6.1 Pengertian Keputusan Pembelian .....	40
2.2.6.2 Indikator Keputusan Pembelian.....	40
2.3 Hubungan Antar Variabel .....	41

2.3.1 Pengaruh <i>E-Service Quality</i> dan Minat Beli .....	41
2.3.2 Pengaruh Harga dan Minat Beli .....	42
2.3.3 Pengaruh <i>Islamic Branding</i> dan Minat Beli .....	42
2.3.4 Pengaruh <i>E-Service Quality</i> dan Keputusan Pembelian .....	43
2.3.5 Pengaruh Harga dan Keputusan Pembelian .....	44
2.3.6 Pengaruh <i>Islamic Branding</i> dan Keputusan Pembelian .....	45
2.3.7 Pengaruh Minat Beli dan Keputusan Pembelian .....	46
2.4 Kerangka Penelitian .....	47
<b>BAB III : METODE PENELITIAN .....</b>	<b>49</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	49
3.2 Lokasi Penelitian .....	49
3.3 Variabel dan Pengukuran .....	50
3.3.1 Variabel Bebas ( <i>independent variabel</i> ) .....	50
3.3.2 Variabel Terikat ( <i>dependemnt variabel</i> ).....	50
3.3.3 Variabel perantara ( <i>intervening variabel</i> ) .....	51
3.3.3 Definisi Operasional Variabel .....	51
3.3.4 Skala Pengukuran .....	54
3.4 Populasi dan Sampel .....	54
3.4.1 Populasi Penelitian .....	54
3.4.2 Sampel Penelitian .....	55
3.4.3 Teknik Pengambilan Sampel .....	57
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	57
3.5.1 Data Primer .....	57

3.5.2 Data Sekunder .....	58
3.5.3 Kuesioner .....	58
3.6 Teknik Analisis Data .....	59
3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	60
3.7.1 Uji Validitas .....	60
3.7.2 Uji Reliabilitas .....	61
3.8 Uji Asumsi Klasik.....	62
3.8.1 Uji Normalitas .....	62
3.8.2 Uji Linieritas .....	63
3.8.3 Uji Multikolinieritas .....	64
3.8.4 Uji Heterokedastisitas.....	65
3.9 <i>Path Analisis</i> (Analisis Jalur).....	65
3.10 Uji T (Hitung) .....	68
3.11 Uji R <sup>2</sup> .....	69
3.12 Alat Analisis .....	69
<b>BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>70</b>
4.1 Deskripsi objek penelitian .....	70
4.1.1 Gambaran Objek Penelitian .....	70
4.2 Hasil penelitian .....	72
4.2.1 Gambaran umum Objek penelitian .....	72
4.1.2 karakteristik Responden.....	72
4.1.2.1 Karakteristik Responden berdasarkan pekerjaan .....	72
4.1.2.2 Karakteristik Responden berdasarkan jenis kelamin .....	73
4.1.2.3 Karakteristik responden berdasarkan umur .....	73

4.1.2.4 Karakteristik responden berdasarkan pendapatan .....	74
4.1.3 Uji Deskriptif Statistik .....	74
4.1.3.1 Variabel <i>E-Service Quality</i> .....	75
4.1.3.2 Variabel Harga .....	76
4.1.3.3 Variabel <i>Islamic Branding</i> .....	77
4.1.3.4 Variabel Minat Beli.....	77
4.1.3.5 Variabel Keputusan Pembelian .....	78
4.1.4 Hasil Uji Instrumen .....	79
4.1.4.1 Uji Validitas.....	79
4.1.4.2 Uji Reliabilitas .....	80
4.1.5 Hasil Uji Asumsi Klasik .....	82
4.1.5.1 Uji Normalitas .....	82
4.1.5.2 Uji Linieritas .....	83
4.1.5.3 Uji Multikolinieritas .....	83
4.1.5.4 Uji Heterodastisitas .....	84
4.1.6 Hasil Analisis Data ( <i>Path Analisis</i> ) .....	85
4.1.6.1 Persamaan Model 1 .....	86
4.1.6.2 Persamaan Model 2.....	87
4.1.7 Uji Parsial (Uji T) .....	92
4.1.8 Uji Simultan .....	94
4.1.9 Uji Koefisien Determinan .....	95
4.1.10 Sobel Test.....	97
4.1.8 Hasil Analisis .....	98

<b>BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>109</b>
5.1 Kesimpulan .....	109
5.2 Saran .....	110
5.3 Keterbatasan Penelitian .....	110
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>112</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Rekomendasi Toko Hijab .....	5
Tabel 1.2 Peningkatan Penjualan .....	6
Tabel 2.1 Rangkuman Penelitian Terdahulu .....	22
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	52
Tabel 3.2 Distribusi Skor Jawaban Kuesioner .....	54
Tabel 4.1 Karakteritik Responden berdasarkan pekerjaan .....	72
Tabel 4.2 Karakteristik Responden berdasarkan jenis kelamin .....	73
Tabel 4.3 Karakteristik responden berdasarkan umur .....	73
Tabel 4.4 Karakteristik responden berdasarkan pendapatan.....	74
Tabel 4.5 Sytatistik Deskriptif.....	75
Tabel 4.6 Variabel E-Service Quality .....	76
Tabel 4.7 Variabel Harga .....	76
Tabel 4.8 Variabel Islamic Branding .....	77
Tabel 4.9 Variabel Minat Beli .....	78
Tabel 4.10 Variabel Keputusan Pmbelian .....	78
Table 4.11 Hasil Uji Validitas .....	79
Tabel 4.12 hasil Uji Reliabilitas .....	81
Tabel 4.13 Hasil Uji Normalitas .....	82
Table 4.14 Hasil Uji Linieritas .....	83
Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolinieritas .....	84
Tabel 4.16 Hasil Uji Heterodastisitas .....	85
Tabel 4.17 Hasil Uji persamaan Model 1 .....	86

Tabel 4.18 Hasil Uji persamaan Model 2 .....	88
Tabel 4.19 Hasil Analisis Data .....	90
Tabel 4.20 Uji T Persamaan Pertama .....	93
Tabel 4.21 Uji T Persamaan Kedua .....	94
Tabel 4.22 Uji F Persamaan Pertama .....	95
Tabel 4.23 Uji F Persamaan Kedua .....	95
Tabel 4.24 Hasil Koefisien Determinan Persamaan Pertama.....	96
Tabel 4.25 Hasil Koefisien Determinan Persamaan Kedua .....	97
Tabel 4.26 Uji Sobel .....	97
Tabel 4.27 Hasil Uji Sobel .....	98
Tabel 4.28 Hasil Uji Hipotesis .....	108

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 : Strategi Penjualan Dengan Promo .....	3
Gambar 2.1 : penelitian terdahulu .....	13
Gambar 2.2 : penelitian terdahulu .....	14
Gambar 2.3 : penelitian terdahulu .....	15
Gambar 2.4 : penelitian terdahulu .....	16
Gambar 2.5 : penelitian terdahulu .....	17
Gambar 2.6 : penelitian terdahulu .....	18
Gambar 2.7 : penelitian terdahulu .....	19
Gambar 2.8 : penelitian terdahulu .....	20
Gambar 2.9 : penelitian terdahulu .....	21
Gambar 2.10 : penelitian terdahulu .....	21
Gambar 2.11 : Model Hipotesis .....	47
Gambar 3.1 : Persamaan Pertama .....	66
Gambar 3.2 : Persamaan Kedua .....	67
Gambar 4.1 : Logo Hijab By Aida .....	70
Gambar 4.2 : Model Persamaan Pertama .....	86
Gambar 4.3 : Model Persamaan Kedua	88

## ABSTRAK

Maghfiroh Firrizky, 2022. Pengaruh E-service Quality, Harga dan Islamic Branding terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Konsumen Pembelian Produk Hijab By Aida Official Di Kabupaten Pasuruan (studi pada konsumen produk Hijab By Aida di Kabupaten Pasuruan). skripsi Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Yudharta Pasuruan. Pembimbing Nuraeni, S.Sos, M.AB.

Penelitian ini dilakukan untuk meneliti tentang PENGARUH E-SERVICE QUALITY, HARGA DAN ISLAMIC BRANDING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI KONSUMEN PEMBELIAN PRODUK HIJAB BY AIDA OFFICIAL DI KABUPATEN PASURUAN (studi pada konsumen produk Hijab By Aida di Kabupaten Pasuruan). yang dilatar belakangi oleh faktor media informasi dan pengaruh media iklan internet pada saat ini. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana Pengaruh E-service Quality, Harga dan Islamic Branding terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Konsumen Pembelian Produk Hijab By Aida Official Di Kabupaten Pasuruan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan jumlah sampel responden sebanyak 114 responden dihitung menggunakan rumus machin n camble. Teknik pengumpulan data yang dilakukan menggunakan pengambilan kuesioner sedangkan pengaplikasian penelitian ini menggunakan analisis path dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian ini terbukti secara parsial variabel e-service quality (X1) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Z) dengan nilai pengujian *t tes* sebesar 2,532 dan *t tabel* sebesar 1,98099 dengan tingkat signifikansi 0,013 lebih kecil dari 0,05. Secara parsial variabel harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Z) hal ini dibuktikan dengan nilai pengujian *t tes* sebesar 4,590 dan *t tabel* sebesar 1,98099 dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Secara parsial variabel islamic branding (X3) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Z) hal ini dibuktikan dengan nilai pengujian *t tes* sebesar 0,740 dan *t tabel* sebesar 1,98099 dengan tingkat signifikansi 0,040 lebih kecil dari 0,05. Secara parsial variabel minat beli (Z) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pengujian *t tes* sebesar 7,361 dan *t tabel* sebesar 1,98099 dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih besar dari 0,05. Secara parsial variabel e-service quality (X1), harga (X2) dan islamic branding (X3) beserta minat beli (Z) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Sedangkan hasil uji F (simultan) variabel tagline (X1) dan jingle iklan (X2) secara simultan variabel e-service quality (X1), Harga (X2) dan Islamic branding (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui minat beli (Z) dapat disimpulkan bahwa tidak ada mediasi dari variabel minat beli sehingga tidak ada pengaruh yang cukup signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) melalui (Z).

Kata Kunci : *E-Service Quality*, Harga dan *Islamic Branding*.

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Konsumsi merupakan perilaku ekonomi yang asasi dalam kehidupan manusia. Setiap makhluk hidup termasuk manusia pasti melakukan aktivitas konsumsi.<sup>1</sup> Konsumsi merupakan aktivitas manusia dalam memanfaatkan barang dan jasa guna memenuhi kebutuhan hidupnya.<sup>2</sup> Segala aktivitas ekonomi tersebut tidak terlepas dari konsep ibadah kepada Allah SWT.<sup>3</sup> Di dalam Islam, Allah SWT. memerintahkan manusia untuk senantiasa mengkonsumsi produk yang halal juga *tayyib* (baik).<sup>4</sup> Sebagaimana firman Allah SWT. yang termaktub dalam QS. Al-Baqarah: 168.

---

<sup>1</sup> Rahmat Ilyas, "Etika Konsumsi dan Kesejahteraan dalam Perspektif Ekonomi Islam," *Jurnal At-Tawassuth*, Vol. 1, No. 1, (2016), h. 1.

<sup>2</sup> Rahmat Ilyas, "Etika Konsumsi...", h. 4.

<sup>3</sup> Veithzal Rivai, Antoni Nizar Usman, *Islamic Economics and Finance, Ekonomi dan Keuangan Islam bukan Alternatif, tetapi Solusi*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2012), h. 4.

<sup>4</sup> Musyifikah Ilyas, "Sertifikasi dan Labelisasi Produk Halal Perspektif Maslahat," *Jurnal Peradilan dan Hukum Keluarga Islam*, Vol. 4, No. 2, (2017), h. 2.

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا ۚ وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ ۚ إِنَّهُ

لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ ﴿البقره: ٨٦١﴾

*“Hai Sekalian Manusia! Makanlah dari makanan yang halal dan baik yang terdapat di bumi. Dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan. Sungguh, syaitan itu musuh yang nyata bagimu”.*<sup>5</sup>

Islam merupakan agama yang memiliki segenap aturan dalam segala aspek kehidupan, tidak terkecuali dalam hal mengkonsumsi makanan. Seorang Muslim dituntut untuk senantiasa mempertimbangkan apa yang hendak dia makan, sehingga aktivitas konsumsi yang dilakukan tidak sebatas pada pemenuhan serta kepuasan duniawi tetapi juga pada pemenuhan ukhrawi.<sup>6</sup> Mengonsumsi makanan dan minuman yang halal adalah sebuah keharusan, karena perintah syara’ memerintahkan hal demikian.<sup>7</sup>

---

<sup>5</sup> Al-Bayan, *Al-Quranul Karim Terjemah Tajwid Warna*, (Boyolali: Mecca Qur’an, 2017), h. 25.

<sup>6</sup> Sri Utami, “Pengaruh Kualitas, Harga dan *Islamic Branding* Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Halal”, (Skripsi: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2017), h. 3.

<sup>7</sup> Fahrur Ulum, *Studi Ekonomi Syariah (Dari Paradigma hingga Penelitian Ekonomi Syariah)*, Jakarta: Kencana, 2020, h. 131.

Indonesia adalah salah satu Negara dengan sebagian besar penduduk Muslim di Dunia, tentu semua tindakan dalam menjalankan ibadah dan muamalah berupaya mengikuti syariat Islam. Hal ini dapat dilihat dari aktivitas bermuamalah yang menjunjung nilai-nilai Islam diantaranya membeli suatu barang dengan memerhatikan label halal.<sup>8</sup>

Dengan sebagian besar penduduk Muslim tersebut, hal ini pula merupakan pasar yang sangat potensial bagi para produsen barang maupun jasa sekaligus potensi besar untuk membangun kekuatan serta kemudahan dalam bentuk pasar halal.<sup>9</sup> Para produsen sadar bahwa Muslim saat ini mulai bersemangat untuk *hijrah* dari produk yang dipakai sehari-hari dengan produk yang lebih dijamin halal.<sup>10</sup> Salah satu cara yang digunakan oleh produsen

---

<sup>8</sup> Muhammad Ilham dan Firdaus, “Analisis Hubungan Islamic Branding dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus di Swalayan Al-Baik Tanjungpinang),” *Jurnal Studi Islam Kawasan Melayu*, Vol. 3, No. 1 (Januari-Juni 2020) Perada, h. 30.

<sup>9</sup> Zulchaidir B Firly Ramly, *The Master Book to be The Best Market Leader Hand Book for Agents of Halal Network International*, (Bekasi: Fighter Publishing, 2018), h. 34.

<sup>10</sup> Zulchaidir B Firly Ramly, *The Master Book...*, h. 31.

dalam menarik konsumen Muslim untuk melakukan pembelian adalah dengan menggunakan strategi *Islamic branding*.

*Islamic Branding* merupakan merek halal yang menjadi target bagi konsumen Muslim.<sup>11</sup> *Islamic branding* bukan hanya sekedar nama, citra, simbol atau perpaduan dari ketiga hal tersebut, melainkan bahwa *brand* tersebut mengandung prinsip-prinsip syariah yang merupakan perwujudan dari nilai-nilai Islam.<sup>12</sup>

*Islamic branding* tidak hanya digunakan oleh produk yang berasal dari Negara Muslim tetapi juga digunakan oleh produk yang berasal dari Negara non Muslim. Contohnya, pada produk makanan seperti Kentucky Fried Chicken dan Nestlé, hal ini menunjukkan bahwa Negara non Muslim pun sadar akan besarnya

---

<sup>11</sup> Endang Riyani, "Pengaruh Kesadaran Halal, Islamic Branding dan Product Ingredients Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik dan Toileters (Studi pada Wanita Muslim Indonesia)," (Skripsi: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung, 2020), h. 26.

<sup>12</sup> Dwi Wahyu Pril Ranto, "Menciptakan Islamic Branding Sebagai Strategi Menarik Minat Beli Konsumen," JMBA, Vol. 1, No, 2, (2013), h. 3.

peranan *Islamic branding* terhadap minat beli konsumen, khususnya pada konsumen Muslim.<sup>13</sup>

Selain *Islamic branding*, faktor yang juga digunakan oleh para produsen untuk menarik konsumen Muslim untuk melakukan pembelian yaitu *product ingredients*. *Product ingredients* memiliki peran penting karena halal tidaknya suatu produk salah satunya dapat diketahui melalui bahan-bahan produknya. Kemudahan yang didapatkan oleh konsumen dalam mengetahui informasi bahan-bahan produk yang menunjukkan halal tidaknya suatu produk dapat mempengaruhi minat beli pada konsumen.<sup>14</sup>

Mayoritas konsumen tertarik bahkan serius untuk memiliki pengetahuan mengenai apa yang mereka konsumsi dan informasi tersebut biasanya termuat dalam pelabelan produk. Pada pelabelan produk umumnya tercatat komposisi apa saja yang digunakan dalam membuat suatu produk. Konsumen akan melihat bahan-

---

<sup>13</sup> Endang Riyani, *Pengaruh...*, h. 11.

<sup>14</sup> Diah Retno Sufi Fauzia, dkk, "Pengaruh Religiusitas, Sertifikasi Halal, Bahan Produk Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian", *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 1, No. 66, 2019, h. 39.

bahan produk sebagai suatu wawasan untuk tidak atau membeli suatu produk.<sup>15</sup>

PT. Herba Penawar Alwahida Indonesia, yang kemudian dikenal sebagai HNI HPAI, merupakan salah satu perusahaan Bisnis Halal Network di Indonesia yang fokus pada produk-produk herbal dan merupakan produk yang menjunjung *Islamic branding*.<sup>16</sup> HNI HPAI fokus pada kualitas produk yang berlandaskan alamiah, ilmiah, dan ilahiah. Standar kualitas produk HNI HPAI dibuktikan dengan produk-produk yang memiliki kelengkapan perizinan dan sertifikat halal MUI.<sup>17</sup> HNI HPAI memiliki sertifikat halal dari Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia pada tanggal 20 Desember 2018 dengan No. SK 014.71.01/DSN-MUI/XII/2018<sup>18</sup> yang memberikan jaminan kebaikan

---

<sup>15</sup> Endang Riyani, *Pengaruh...*, h. 33.

<sup>16</sup> HNI, *Panduan Sukses Menjadi Pemimpin Industri Hala Kelas Dunia*, (Jakarta Timur: PT. HPAI, 2020), h. 12.

<sup>17</sup> HNI, *Panduan Sukses...*, h. 16.

<sup>18</sup> HNI, *Panduan Sukses...*, h.44.

produk dan bahan baku yang digunakan untuk produk HPAI tentunya halal dan sesuai dengan syariat Islam.<sup>19</sup>

Saat ini, melalui agen dan HNI Business Center, penjualan produk HNI HPAI sudah tersebar diberbagai daerah di Indonesia termasuk Business Center Serang 2 Kota Serang, Banten.

Berdasarkan observasi kepada beberapa konsumen HNI HPAI, ternyata belum semua melihat komposisi atau bahan-bahan produk dalam membeli suatu produk. Hal ini dikarenakan Negara Indonesia yang penduduknya mayoritas Muslim membuat konsumen Muslim cenderung menganggap bahwa semua produk yang beredar adalah produk halal. Sehingga, pengecekan label halal pada suatu produk yang akan dikonsumsi belum menjadi prioritas. Selain itu, konsumen saat ini cenderung mengikuti *trend* dan sebatas khasiat yang didapatkan dari produk tersebut, belum sampai pada melihat kehalalan dan bahan-bahan yang digunakan dalam produk.

---

<sup>19</sup> HNI, *Panduan Sukses...*, h. 12.

Standar dalam mengkonsumsi sesuatu telah diatur dalam Islam yakni halal dan baik, sehingga sesuatu yang dikonsumsi hendaknya telah diketahui status halal dan baiknya.<sup>20</sup> Karenanya, *Islamic branding* dan *product ingredients* dianggap penting untuk diperhatikan oleh para konsumen guna mengetahui status dari produk yang akan dikonsumsi.

Berdasarkan penggambaran di atas, peneliti tertarik untuk mengangkat judul **“Pengaruh *Islamic Branding* dan *Product Ingredients* Terhadap Minat Beli Produk HNI HPAI Di Kota Serang”**.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang dalam penelitian tersebut, maka dapat teridentifikasi masalah yaitu sebagai berikut:

1. Indonesia yang penduduknya mayoritas Muslim cenderung menganggap bahwa semua produk yang beredar adalah produk halal. Karenanya, pengecekan

---

<sup>20</sup> Musyfikah Ilyas, *Sertifikasi...*, h. 3.

label halal pada suatu produk yang akan dikonsumsi belum menjadi prioritas. Konsumen Muslim juga cenderung mengikuti *trand* dan sebatas melihat khasiat yang didapatkan dari produk.

2. Kurangnya *awareness* terkait urgensi mengkonsumsi produk halal dan *tayyib*, mengakibatkan kurang terdorongnya produsen untuk memperhatikan jaminan halal atas produknya.
3. Kurangnya sosialisasi serta edukasi mengenai pentingnya labelisasi dan sertifikasi halal.
4. Kurangnya pemahaman yang lebih mengenai praktik halal serta standar hukum dan etika bisnis Islam.
5. Minimnya keterlibatan umat Islam dalam industri dapat menurunkan citra Negara sebagai potensi besar untuk menjadi pemain utama dalam industri halal.

### **C. Pembatasan Masalah**

Pembatasan masalah dilakukan oleh penulis untuk menghindari meluasnya penelitian dan agar penelitian dapat terarah. Untuk memudahkan penelitian dalam

skripsi ini, maka penulis membatasi masalah yaitu sebagai berikut:

1. Hanya pada pengaruh variabel *Islamic branding* dan *product ingredients* terhadap minat beli produk HNI HPAI Di Kota Serang.
2. Berdasarkan keterbatasan waktu, peneliti hanya melakukan penelitian pada Business Center 2 HPAI di Kota Serang yang berlokasi di Jl. Taman Banjar Agung Indah Blok F2 No. 12 RT/05 RW/ 09 Banjar Agung, Cipocok Jaya, Serang, Banten.

#### **D. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh *Islamic branding* terhadap minat beli produk HNI HPAI di Kota Serang?
2. Bagaimana pengaruh *product ingredients* terhadap minat beli produk HNI HPAI di Kota Serang?
3. Bagaimana pengaruh *Islamic branding* dan *product ingredient* berpengaruh terhadap minat beli produk HNI HPAI di Kota Serang?

### **E. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan permasalahan di atas, maka tujuan yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Islamic branding* terhadap minat beli produk HNI HPAI di Kota Serang?
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *product ingredients* terhadap minat beli produk HNI HPAI di Kota Serang?
3. Untuk mengetahui pengaruh *Islamic branding* dan *product ingredient* berpengaruh terhadap minat beli produk HNI HPAI di Kota Serang?

### **F. Manfaat/Signifikansi Penelitian**

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak berikut:

1. Bagi penulis

Adanya penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan dapat menambah wawasan dan pengetahuan khususnya yang berkaitan tentang *Islamic branding* dan *product ingredients* pada produk

HNI HPAI. Serta penulis memperoleh kesempatan menerakan pengetahuan teoritis yang didapat dalam kehidupan sehari-hari.

2. Bagi perusahaan

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi kepada masyarakat dan menarik minat beli konsumen.

3. Bagi Lembaga UIN SMH Banten

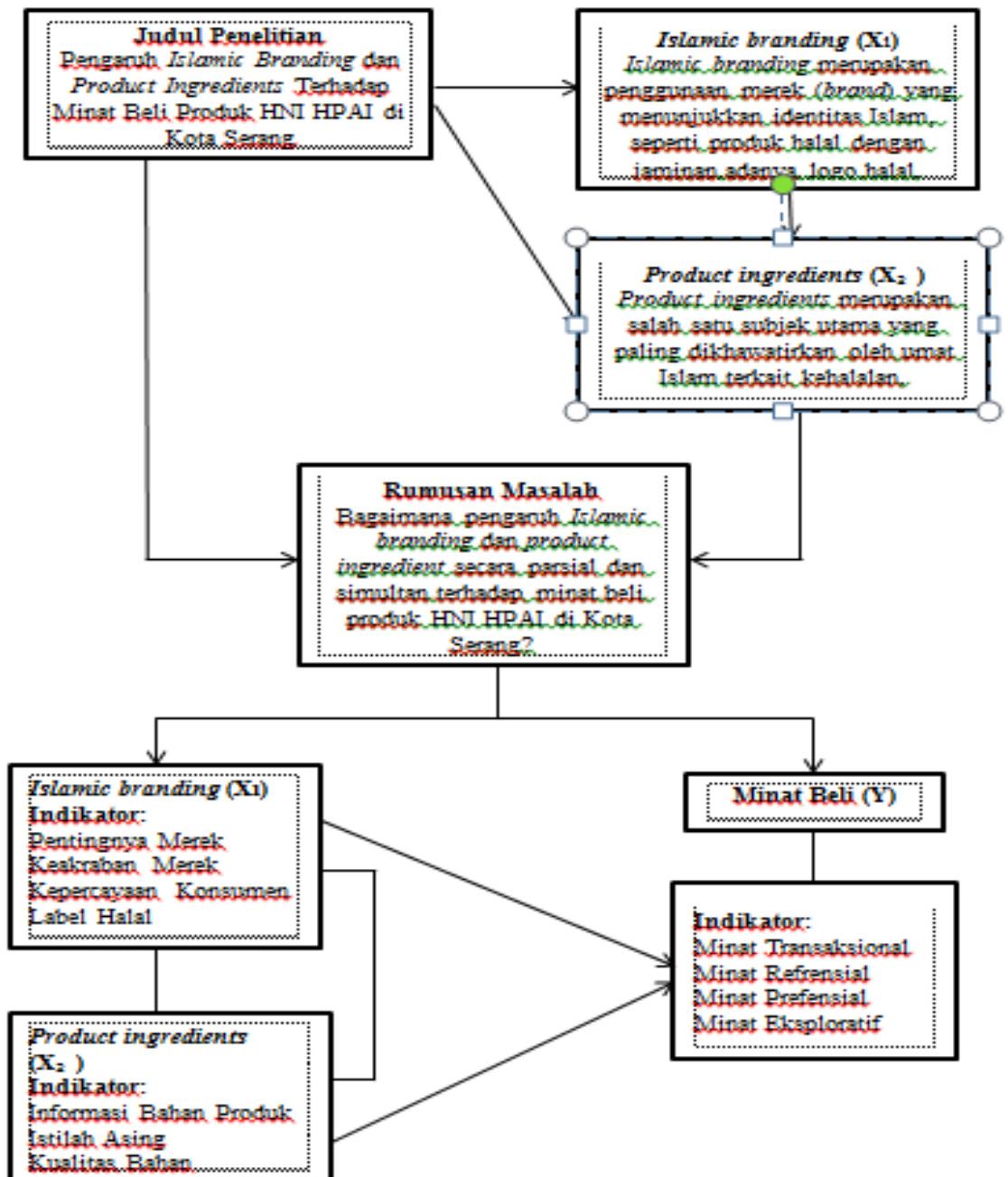
Hasil penelitian ini diharapkan mampu menambah referensi untuk penelitian yang sebanding dan memberikan kontribusi pemikiran untuk Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

### **G. Kerangka Pemikiran**

Dalam suatu penelitian, dalam proses analisa serta pengembangan penelitian penting adanya suatu kerangka pemikiran yang mencakup semua variabel yang terlibat dalam penelitian tersebut. Dalam penelitian ini, terdapat dua variabel independen yaitu *Islamic branding* dan

*product ingredients* dan satu variabel dependen yaitu minat beli.

Gambar 1.1 Kerangka Berfikir



## **H. Sistematika Pembahasan**

Untuk mempermudah dan dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian ini, pembahasan dilakukan secara komprehensif dan sistematis yang secara garis besar terdiri dari:

### **BAB I:       Pendahuluan**

Pada bab pertama yaitu pendahuluan, yang dijadikan acuan proses awal penelitian, di dalamnya menguraikan tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat/signifikansi penelitian, penelitian terdahulu yang relevan, kerangka pemikiran, hipotesis, metode penelitian dan sistematika pembahasan.

### **BAB II:       Kajian Teoritis**

Pada bab kedua menjelaskan tentang teori-teori yang berkaitan dengan penelitian

yang akan dilakukan yaitu menguraikan tentang paparan teori, hubungan antar variabel serta hipotesis.

### **BAB III: Metodologi Penelitian**

Pada bab ketiga menjelaskan tentang metodologi penelitian yang didasarkan dan dikembangkan berdasarkan pokok masalah utama guna mencapai hasil dan tujuan yang diinginkan. Pada bab ini menguraikan tentang tempat dan waktu penelitian, metode penelitian, populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel, teknik pengumpulan data, instrument penelitian, teknik analisis data.

### **BAB IV: Deskripsi Hasil Penelitian**

Pada bab empat menjelaskan tentang hasil analisis dari pengelolaan dan pembahasan hasil penelitian.

**BAB V: Penutup**

Pada bab kelima berisi kesimpulan dari penelitian berdasarkan analisis data yang telah diolah dan telah dibahas pada bagian sebelumnya dan memberikan saran yang digunakan sebagai pertimbangan dalam penelitian selanjutnya.



## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Dari serangkaian pembahasan atas hasil di atas, kita dapat menarik kesimpulan bahwa :

1. Variabel *E – Service Quality* secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
2. Variabel Harga secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
3. Variabel *Islamic branding* secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
4. Variabel Minat Beli tidak berpengaruh secara terhadap keputusan pembelian
5. Variabel *E – Service Quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan Minat Beli sebagai variabel intervening memberikan nilai positif namun tidak berpengaruh secara langsung .
6. Variabel Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan Minat Beli sebagai variabel intervening memberikan nilai positif namun tidak berpengaruh secara langsung.
7. Variabel *Islamic branding* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan Minat Beli sebagai variabel intervening memberikan nilai positif namun tidak berpengaruh secara langsung.

## 5.2 Saran

### 1. Bagi Toko Hijab By Aida

Agar meningkatkan *E-Service quality* supaya bisa menambah jumlah konsumen diberbagai daerah, serta lebih menekankan atau menunjukkan ciri khas Islamic branding dari produk yang ditawarkan.

### 2. Bagi Konsumen Hijab By Aida

Agar lebih cermat dan cerdas dalam memilah dan memilih produk Hijab By Aida dengan mempertimbangkan beberapa faktor seperti, manfaat dan kegunaannya serta kualitas bahan yang dipakai agar tidak salah dalam memilih produk dan untuk menjadikan hal tersebut sebagai acuan pembelian ulang.

### 3. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Bagi peneliti selanjutnya, hasil ini dapat dijadikan bukti studi kasus dan acuan atau referensi mengenai pembahasan yang berkaitan dengan topik dalam penelitian serta agar lebih mengembangkan kalimat-kalimat yang ada .
- b. Untuk penelitian selanjutnya yang terkait dengan keputusan pembelian perlu melihat faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan` pembelian dengan lebih banyak variabel untuk ditambahkan seperti lokasi, kelengkapan produk dan brand image yang dapat digunakan untuk melakukan penelitian selanjutnya.

## 5.3 Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian ini tahap pengumpulan data menggunakan kuesioner sehingga data yang dikumpulkan hanya menggambarkan pendapat responden

mengenai Produk Hijab By Aida. Serta peneliti tidak bisa mengontrol jawaban responden yang tidak dapat menunjukkan keadaan yang sebenarnya. Isi dan hasil penelitian ini jauh dari kata sempurna untuk penelitian selanjutnya diharapkan memperoleh hasil yang maksimal.

## KUESTIONER PENELITIAN

Variabel	Indikator	Item Pernyataan
E – Service Quality (X1)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Reliability</li> <li>2. Responsiveness</li> <li>3. Privacy/Security</li> <li>4. Information Quality</li> <li>5. Ease of use/usability</li> </ol>	<p>Pelayanan elektronik di Hijab By Aida dapat dipercaya melakukan tugas pelayanan</p> <p>Pelayanan elektronik di Hijab By Aida cepat tanggap dalam melayani keinginan saya</p> <p>Pelayanan elektronik di Hijab By Aida menjaga kerahasiaan atau privasi saya</p> <p>Pelayanan elektronik di Hijab By Aida memberikan informasi yang berkualitas akan produk yang dijual</p> <p>Pelayanan elektronik di Hijab By Aida mudah untuk digunakan</p>
Harga (X2)	<p>Rinaldi Bursan 2019:83</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kesesuaian harga dengan manfaat produk</li> <li>2. Kesesuaian harga dengan pendapatan atau uang saku yang diterima</li> <li>3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.</li> </ol> <p>Menurut Philip Kotler (2018:314)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Daftar harga yaitu suatu uraian harga yang dicantumkan pada label atau produk</li> <li>2. Diskon yaitu merupakan pengurangan harga dari daftar harga</li> <li>3. Kredit yaitu bentuk pembayaran dengan cara pinjaman</li> </ol>	<p>harga produk Hijab By Aida sesuai dengan manfaat yang saya dapat</p> <p>harga produk Hijab By Aida sesuai dengan pendapatan saya</p> <p>harga produk Hijab By Aida sesuai dengan kualitas produknya</p> <p>terdapat daftar harga dari produk Hijab By Aida</p> <p>terdapat diskon pada harga produk Hijab By Aida</p> <p>produk Hijab By Aida dapat dibayar dengan kredit</p>

	4. Periode pembayaran yaitu cicilan sesuai kesepakatan antara penjual dan pembeli biasanya berhubungan dengan kredit	Cicilan harga produk Hijab By Aida sesuai dengan kesepakatan saya dan penjual
Islamic branding (X3)	1. <i>Islamic branding by compliance</i>	produk Hijab By Aida menjunjung tinggi nilai-nilai syariah dalam operasionalnya
	2. <i>Islamic branding by origin</i>	produk Hijab By Aida mencerminkan Indonesia yang Islami
	3. <i>Islamic branding by customer</i>	produk Hijab By Aida terkenal karena produk hijab yang sesuai syariat islam oleh customer termasuk saya
Minat Beli (Z)	1. Minat transaksional	saya membeli produk Hijab By Aida karena ingin membeli secara pribadi tertarik dengan modelnya
	2. Minat referensial	saya membeli produk Hijab By Aida karena referensi dari orang lain
	3. Minat preferensial	saya membeli produk Hijab By Aida karena trend yang lagi viral
	4. Minat explorative	saya membeli produk Hijab By Aida karena ingin mencari produk baru yang belum saya coba
Keputusan Pembelian (Y)	1. Kemantapan suatu produk, keputusan pembelian yang dilakukan konsumen setelah melakukan pencarian informasi	saya melakukan pembelian setelah mengetahui informasi tentang produk Hijab By Aida
	2. Kebiasaan dalam membeli, memutuskan membeli karena merek itu paling disukai pelanggan	saya selalu ingin membeli produk Hijab By Aida karena mereknya banyak disukai konsumen
	3. Membeli karena ingin dan butuh	Saya tidak ingin membeli produk hijab merk lain karena produk Hijab By Aida yang saya butuhkan dengan banyak model

	4. Membeli karena mendapatkan rekomendasi dari orang lain	Saya melakukan pembelian produk Hijab By Aida karena rekomendasi dari konsumen lain
--	---	---

**Correlations**

		x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	totalX
x1.1	Pearson Correlation	1	,795**	,845**	,728**	,844**	,938**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	114	114	114	114	114	114
x1.2	Pearson Correlation	,795**	1	,659**	,816**	,724**	,893**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	114	114	114	114	114	114
x1.3	Pearson Correlation	,845**	,659**	1	,607**	,771**	,861**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	114	114	114	114	114	114
x1.4	Pearson Correlation	,728**	,816**	,607**	1	,753**	,874**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	114	114	114	114	114	114
x1.5	Pearson Correlation	,844**	,724**	,771**	,753**	1	,916**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	114	114	114	114	114	114
totalX	Pearson Correlation	,938**	,893**	,861**	,874**	,916**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	114	114	114	114	114	114

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Correlations**

		x2.1	x2.2	x2.3	totalX2
x2.1	Pearson Correlation	1	,761**	,643**	,890**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	114	114	114	114
x2.2	Pearson Correlation	,761**	1	,683**	,918**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	114	114	114	114
x2.3	Pearson Correlation	,643**	,683**	1	,869**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	114	114	114	114
totalX2	Pearson Correlation	,890**	,918**	,869**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	114	114	114	114

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Correlations**

		x3.1	x3.2	x3.3	totalx3
x3.1	Pearson Correlation	1	,792**	,748**	,920**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	114	114	114	114
x3.2	Pearson Correlation	,792**	1	,781**	,930**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	114	114	114	114
x3.3	Pearson Correlation	,748**	,781**	1	,915**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	114	114	114	114
totalx3	Pearson Correlation	,920**	,930**	,915**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	114	114	114	114

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Correlations**

		z1	z2	z3	z4	totalZ
z1	Pearson Correlation	1	,747**	,816**	,772**	,916**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	114	114	114	114	114
z2	Pearson Correlation	,747**	1	,804**	,714**	,896**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	114	114	114	114	114
z3	Pearson Correlation	,816**	,804**	1	,758**	,930**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	114	114	114	114	114
z4	Pearson Correlation	,772**	,714**	,758**	1	,894**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	114	114	114	114	114
totalZ	Pearson Correlation	,916**	,896**	,930**	,894**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	114	114	114	114	114

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Correlations**

		y1	y2	y3	y4	totalY
y1	Pearson Correlation	1	,723**	,728**	,757**	,912**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	114	114	114	114	114
y2	Pearson Correlation	,723**	1	,614**	,620**	,843**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	114	114	114	114	114
y3	Pearson Correlation	,728**	,614**	1	,721**	,874**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	114	114	114	114	114
y4	Pearson Correlation	,757**	,620**	,721**	1	,882**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	114	114	114	114	114
totalY	Pearson Correlation	,912**	,843**	,874**	,882**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	114	114	114	114	114

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	114	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	114	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,939	5

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x1.1	17,32	4,714	,901	,912
x1.2	17,31	4,799	,828	,925
x1.3	17,28	5,089	,790	,933
x1.4	17,25	4,864	,800	,931
x1.5	17,33	4,596	,860	,920

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	114	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	114	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,871	3

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x2.1	8,66	1,342	,768	,810
x2.2	8,70	1,132	,795	,781
x2.3	8,66	1,307	,707	,859

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	114	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	114	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,911	3

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x3.1	8,34	1,643	,816	,877
x3.2	8,34	1,643	,841	,856
x3.3	8,39	1,673	,808	,884

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	114	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	114	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,930	4

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
z1	13,00	2,938	,850	,904
z2	13,01	3,000	,817	,915
z3	13,02	2,832	,870	,897
z4	13,00	2,920	,807	,918

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	114	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	114	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,900	4

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
y1	12,98	2,832	,840	,849
y2	13,01	2,965	,718	,892

y3	13,09	2,859	,768	,874
y4	13,05	2,882	,785	,868

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	x3, x2, x1 <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: z

b. All requested variables entered.

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,838 <sup>a</sup>	,702	,694	1,246

a. Predictors: (Constant), x3, x2, x1

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	402,938	3	134,313	86,542	,000 <sup>b</sup>
	Residual	170,720	110	1,552		
	Total	573,658	113			

a. Dependent Variable: z

b. Predictors: (Constant), x3, x2, x1

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,743	,998		1,746	,084
	x1	,247	,098	,299	2,532	,013
	x2	,732	,160	,530	4,590	,000
	x3	,058	,078	,048	,740	,040

a. Dependent Variable: z

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	z, x3, x1, x2 <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: y

b. All requested variables entered.

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,862 <sup>a</sup>	,743	,734	1,150

a. Predictors: (Constant), z, x3, x1, x2

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	416,676	4	104,169	78,793	,000 <sup>b</sup>
	Residual	144,104	109	1,322		
	Total	560,781	113			

a. Dependent Variable: y

b. Predictors: (Constant), z, x3, x1, x2

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,502	,934		1,608	,111
	x1	,060	,093	,074	,649	,005
	x2	,079	,161	,058	,489	,006
	x3	,185	,072	,157	2,556	,012
	z	,648	,088	,655	7,361	,000

a. Dependent Variable: y

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		114
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,38174821
Most Extreme Differences	Absolute	,179
	Positive	,179
	Negative	-,166
Kolmogorov-Smirnov Z		1,910
Asymp. Sig. (2-tailed)		,135

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

**ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	(Combined)		386,219	10	38,622	21,223	,000
z *	Between	Linearity	367,723	1	367,723	202,069	,000
	Groups	Deviation from Linearity	18,496	9	2,055	1,129	,349
x1	Within Groups		187,439	103	1,820		
	Total		573,658	113			

**Measures of Association**

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
z * x1	,801	,641	,821	,673

**ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
z *	Between	(Combined)	398,836	6	66,473	40,685	,000
	Groups	Linearity	390,093	1	390,093	238,756	,000

	Deviation from Linearity	8,743	5	1,749	1,070	,381
	Within Groups	174,822	107	1,634		
	Total	573,658	113			

**Measures of Association**

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
z * x2	,825	,680	,834	,695

**ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
z * x3	Between Groups	(Combined)	271,105	6	45,184	15,980	,000
		Linearity	163,047	1	163,047	57,663	,000
		Deviation from Linearity	108,059	5	21,612	7,643	,000
	Within Groups	302,553	107	2,828			
	Total	573,658	113				

**Measures of Association**

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
z * x3	,533	,284	,687	,473

**ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
y * x1		(Combined)	322,217	10	32,222	13,912	,000
	Between	Linearity	309,883	1	309,883	133,792	,000
	Groups	Deviation from	12,334	9	1,370	,592	,801
		Linearity					
		Within Groups	238,564	103	2,316		
Total			560,781	113			

**Measures of Association**

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
y * x1	,743	,553	,758	,575

**ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
y * x2		(Combined)	322,983	6	53,830	24,222	,000
	Between	Linearity	318,502	1	318,502	143,314	,000
	Groups	Deviation from	4,481	5	,896	,403	,846
		Linearity					
		Within Groups	237,798	107	2,222		
Total			560,781	113			

**Measures of Association**

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
y * x2	,754	,568	,759	,576

**ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
y * x3		(Combined)	251,174	6	41,862	14,468	,000
	Between	Linearity	190,685	1	190,685	65,901	,000
	Groups	Deviation from Linearity	60,489	5	12,098	4,181	,165
		Within Groups	309,606	107	2,894		
		Total	560,781	113			

**Measures of Association**

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
y * x3	,583	,340	,669	,448