ALEXANDRIA 6 (2) (2025)

Journal of Economics, Business, & Entrepreneurship

https://jurnalpasca.unram.ac.id/index.php/alexandria

Pengaruh Islamic Marketing dan Islamic Branding Terhadap Purchase Intention Teh Celup Merek Lipton di Indonesia

Afiyat Isna Haqiqi[1*]

[1] Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mataram, Mataram, Indonesia.

Article Info
Received: May 6, 2025
Revised: July 4, 2025
Accepted: August 5, 2025
Published: September 30, 2025

Corresponding Author:
Afiyat Isna Haqiqi
afiyat.isna.haqiqi5@gmail.com

DOI: 10.29303/alexandria.v6i2.975

© 2025 The Authors. This open access article isdistributed under a (CC-BY License)

Abstract: This study aims to determine the effect of Islamic Marketing and Islamic Branding on the Purchase Intention of Lipton brand tea bags in Indonesia. The population of this study is Indonesian people who are Muslim and know and are interested in Lipton brand tea bags. The data collection method in this study uses a survey method. The data collection technique uses a questionnaire or online survey technique via google form with a data collection tool in the form of a questionnaire. In this study using a sample of 100 people with a sampling method using porpusive sampling. The type of research used in this study is causal associative. Processing of data in this study using SPSS by conducting various tests such as validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear analysis test, t test, f test, and coefficient of determination test. The results of this study indicate that Islamic Marketing (X1) has a positive and insignificant effect of 15.3% on Purchase Intention (Y) and Islamic Branding (X2) has a positive and significant effect of 89.9% on Purchase Intention (Y). Based on the results of this study, it is recommended that Lipton companies continue to improve company strategies using Islamic Marketing and Islamic Branding so as to increase Purchase Intention in Muslim consumers in Indonesia.

Keywords: Islamic Marketing, Islamic Branding, Purchase Intention.

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Islamic Marketing dan Islamic Branding terhadap purchase intention teh celup merek Lipton di Indonesia. Populasi dari penelitian ini yaitu masyarakat Indonesia yang beragama Islam dan mengetahui serta tertarik pada produk teh celup merek Lipton. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode survey. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik angket atau online survey melalui google form dengan alat pengumpulan data berupa kuesioner. Dalam penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 orang dengan metode pengambilan sampel menggunakan porpusive sampling. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu asosiatif kausal. Pengolahan ata dalam penelitian ini menggunakan SPSS dengan melakukan berbagai macam pengujian seperti uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji analisis linear berganda, uji t, uji f, dan uji koefisien determinasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Islamic Marketing (X1) berpengaruh positif dan tidak signifikan sebesar 15,3% terhadap Purchase Intention (Y) dan Islamic Branding (X2) berpengaruh positif dan signifikan sebesar 89,9% terhadap Purchase Intention (Y). Berdasarkan dari hasil penelitian ini maka disarankan kepada perusahaan Lipton untuk terus meningkatkan strategi perusahaan menggunakan Islamic Marketing dan Islamic Branding sehingga dapat meningkatkan Purchase Intention pada konsumen muslim yang ada di Indonesia.

Kata Kunci: Islamic Marketing, Islamic Branding, Purchase Intention.

How to Cite:
Afiyat Isna Haqiqi. (2025). Pengaruh Islamic Marketing dan Islamic Branding Terhadap Purchase Intention Teh Celup Merek Lipton di Indonesia. *ALEXANDRIA (Journal of Economics, Business, & Entrepreneurship)*, *6*(2), 178–185. https://doi.org/10.29303/alexandria.v6i2.975

Pendahuluan

Perkembangan industri makanan dan minuman saat ini menunjukkan perkembangan yang sangat pesat. Perusahaan makanan dan minuman berlomba-lomba menawarkan produk yang mereka hasilkan kepada konsumen, salah satu jenis minuman yang paling popular dan diminati di dunia adalah teh. Di Indonesia, teh dikenal sebagai minuman penghangat tubuh pada pagi hari dan digunakan sebagai hidangan dalam menyambut tamu. Teh merupakan minuman yang telah ada sejak ribuan tahun yang lalu, ditemukan pertama kali oleh Kaisar Shen Nong, 2373 sebelum masehi di Tiongkok. Teh merupakan minuman yang mengandung kafein, sebuah infusi yang dibuat dengan cara menyeduh daun, pucuk daun atau tangkai daun yang dikeringkan dari tanaman *Camellia Sinensis* dengan air panas (Hotmaruli et al., 2012). Manfaat teh antara lain adalah sebagai antioksidan, memperbaiki sel-sel yang rusak, menghaluskan kulit, melangsingkan tubuh , mencegah kanker, mencegah penyakit jantung, mengurangi kolesterol dalam darah dan melancarkan sirkulasi darah. Teh merupakan minuman universal, dari golongan atas, menengah, bawah dapat membuat teh sebagai minuman mereka.

Teh sebagai minuman universal mengalami perubahan dan perkembangan dari masa ke masa. Mulai dari proses pengolahan daun teh, pengeringan, pengemasan, rasa dan harga semuanya mengalami perubahan. Teh awalnya disajikan dengan menaburkan daun teh yang telah kering ke dalam cangkir atau tempat minum, kemudian air panas sebagai pelarut. Namun cara tersebut mulai ditinggalkan karena dinilai tidak praktis dan kurang efisien. Hingga akhirnya pada tahun 1907 dari faktor ketidaksengajaan, seorang importir teh asal Amerika Serikat bernama Thomas Sullivan mengirim produk teh miliknya menggunakan kantung sutra berukuran kecil. Ketidakpahaman dalam membuka kantong sutra tersebut membuat konsumen secara tidak sengaja mencelupkan kantung berisi teh tersebut ke dalam larutan air panas. Tak disangka cara tersebut lebih disukai oleh konsumen Thomas karena dinilai lebih praktis dan efisien. Thomas terus mengembangkan inovasi tersebut dan mengajukkan hak paten atas inovasi yang dibuatnya secara tidak sengaja. Penemuan tersebut membuat banyak perusahaan teh berlomba-lomba ikut melakukan dan meniru inovasi milik Thomas. Hingga kini, teh celup masih digunakan untuk memudahkan konsumen menikmati minuman yang satu ini.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) dalam (Aina et al., 2021) minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya. Kemudian muncul keinginan untuk membeli dan memilikinya. Oleh karena itu, perlu dilakukan analisis lebih lanjut terkait hal-hal yang menyebabkan timbulnya minat pembelian konsumen.

Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap perilaku dan minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang mereka lakukan, selain itu minat juga dapat diartikan sebagai sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan seorangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut Gunarso (2005) dalam (Hendarsono, 2013).

Islamic Marketing menurut Qardhawi dalam (Fauzanah et al., 2021) adalah segala aktivitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai (*value creating activities*) yang memungkinkan siapa pun yang melakukannya bertumbuh serta mendayagunakan kemanfaatannya yang dilandasi atas kejujuran, keadilan, keterbukaan dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad bermuamalah Islami atau perjanjian transaksi bisnis dalam Islam. *Islamic Marketing* merupakan suatu disiplin dalam bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *value* dari inisiator kepada *stakeholder* yang dalam keseluruhannya merupakan sebuah proses yang disesuaikan dengan akad serta ketentuan-ketentuan muamalah dalam Islam (Ramadhani, 2018). Penelitian terkini yang dilakukan oleh (Septianingsih et al., 2021) menunjukkan bahwa konsep strategi marketing syariah dapat berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen.

Islamic Branding yaitu menciptakan merek sesuai ajaran Islam, menekankan nilai-nilai kejujuran, akuntabilitas, dan pemahaman terhadap prinsip-prinsip syariah (Jayusman, 2020) dalam (Putri & Pertiwi, 2024). *Islamic branding* difokuskan pada produk halal, baik dari negara muslim maupun negara non-muslim; seperti KFC, Nestle, dan Unilever, yang umumnya dikonsumsi oleh konsumen muslim. Menurut Bailey dan Sood, pada penelitian (Fitriya, 2017) menyatakan bahwa agama merupakan elemen fundamental dalam kebudayaan kita dan berhubungan dengan berbagai aspek kehidupan serta perilaku konsumen. Bukti adanya hubungan antara agama dan perilaku dapat ditemukan dalam aktivitas keseharian individu, serta dalam ritual yang langka dan unik. Industry halal memiliki tren pertumbuhan yang signifikan setiap tahunnya, karena produk halal tidak terbatas pada produk olahan makanan, minuman, obat- obatan dan kosmetik semata (Fauzi dan Hidayati, 2019) dalam (Dwi et al., 2023).

Swimberghe dalam penelitian (Fitriya, 2017) Menyatakan bahwa kepercayaan agama yang tertanam dalam diri seseorang atau konsumen sesuai dengan keputusan dalam pemilihan konsumsi. Berdasarkan hal tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa jika jumlah konsumen Muslim yang memiliki ketaatan terhadap agama terus mengalami peningkatan, maka akan mempengaruhi peningkatan pada minat dan pilihan konsumsi yang didasarkan pada *Islamic Branding*. Sehingga keputusan pembelian juga akan meningkat. Penelitian terkini yang dilakukan oleh (Afrianty, 2020) menunjukkan bahwa Islamic Branding berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

Indonesia merupakan produsen teh terbesar kedelapan di dunia (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, 2022). Ini dikarenakan permintaan teh dari dalam dan luar negeri yang tinggi. Teh menjadi minuman yang sangat digemari oleh masyarakat Indonesia. Indonesia sendiri memiliki tanah yang subur, iklim dan suhu yang bagus untuk menanam tanaman teh. Tak heran jika di Indonesia banyak ditemukan perkebunan teh khususnya di kawasan dataran tinggi. Indonesia memiliki luas lahan perkebunan terbesar kelima di dunia dengan luas sebesar 107.905 hektar (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, 2022) .

Produk teh celup yang beredar di Indonesia harus memiliki sertifikasi halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) sebagai tanda bagi konsumen muslim bahwa produk tersebut aman di konsumsi. Sertifikat Halal adalah suatu dokumen yang diterbitkan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang menjadi bukti bahwa produk tersebut dianggap halal. Sertifikat tersebut berlaku selama 2 tahun dan harus diperbarui 6 bulan sebelum masa berlakunya berakhir (Tasya, 2023).

Meskipun teh merupakan minuman yang banyak digemari di Indonesia, perusahaan teh perlu memperhatikan bahwa Indonesia merupakan negara dengan jumlah penduduk muslim terbesar di dunia, oleh karena itu, perusahaan teh harus melakukan strategi dan inovasi yang tidak bertentangan dengan hukum Islam, seperti menggunakan bahan-bahan yang halal dan tidak menggunakan alkohol sebagai bahan campuran produk. Ini agar konsumen dapat merasa aman dalam mengonsumsi produk teh tersebut. Perusahaan teh yang cukup terkenal sukses memasarkan produknya di Indonesia antara lain adalah Sosro, Sariwangi, Poci, Tong Tji dan Lipton. Berikut ini merupakan gambaran tabel produk teh celup paling digemari di Indonesia:

Tabel 1. Peringkat Teh Celup Paling Digemari di Indonesia

No	Nama Produk Teh Celup	Nilai/Persen
1	Sariwangi	80,5
2	Sosro	35,1
3	Tong Tji	30
4	Teh Cap Poci	18,9
5	Teh Cap Botol	15,8
6	2 Tang	12,7
7	Lipton	4,7

Sumber: Katadata Insight Center (Santika, 2023), (diolah)

Tabel 1. merupakan survei Karious dari Katadata Insight Center (KIC), yang terdiri dari 622 responden, 550 diantaranya mengisi survei konsumsi teh celup ini. Secara demografi, responden berasal dari 50,2% laki-laki dan 49,8% perempuan. Data dikoreksi melalui *computer assisted web interview* (CAWI) pada 17-24 Maret 2023 dengan toleransi kesalahan atau *margin of error* sebesar 3,92% dan tingkat kepercayaan mencapai 95%.

Pada tabel 1.1 diperoleh data yang menunjukkan teh celup paling digemari adalah Sariwangi pada posisi pertama, disusul oleh Sosro dan Tong tji. Pada posisi ke tujuh terdapat Lipton yang merupakan bagian dari PT *Unilever*.

Lipton sendiri merupakan salah satu perusahaan teh yang popular di dunia. Lipton didirikan oleh Thomas Lipton pada akhir abad ke-19. Lipton telah memainkan peranan penting dalam membentuk industri teh global. Pada saat itu Thomas berupaya membuat teh yang dapat diminum oleh seluruh lapisan masyarakat baik lapisan kelas bawah, menengah dan atas, ini dikarena pada saat itu teh merupakan barang langka yang hanya di minum oleh masyarakat kelas atas dan golongan bangsawan.

Gambar 1. Produk Teh Celup Lipton

Lipton juga dikenal sebagai perusahaan teh pertama yang menjual produk teh celup di dunia. Lipton di jual di lebih dari 150 negara termasuk Indonesia, dengan menawarkan berbagai varian teh seperti teh hitam, teh hijau dan teh herbal dengan campuran bahan-bahan seperti kunyit, jahe, lavender, madu, daun mint dan bunga *chamomile*. Lipton memiliki slogannya sendiri sebagai salah satu perusahaan teh terbesar di dunia yaitu 'langsung dari kebun teh ke toko'. Seiring berjalannya waktu, Lipton selalu mengikuti perubahan preferensi konsumen dan selalu

ada inovasi-inovasi baru baik varian, kemasan dan promosi dari Lipton.

Lipton sebagai merek teh terkenal di dunia menggunakan unsur religius untuk memasarkan produknya ke berbagai negara-negara Muslim di dunia yaitu dengan menggunakan *Islamic Marketing* dan *Islamic Branding*. Penggunaan *Islamic Marketing* oleh Lipton dapat dilihat melalui riset pasar Muslim yang dilakukan Lipton, produksi dan distribusi produk sesuai syariah, serta kerjasama Lipton dengan organisasi Islam. Sedangkan untuk *Islamic Branding* dapat dilihat melalui identitas visual yang diterapkan oleh Lipton yakni penggunaan bahasa, simbol dan desain yang Islami seperti logo halal, kampanye iklan dari Lipton yang menekankan nilai-nilai Islam di televisi maupun sosial media. Lipton juga menciptakan produk teh celup yang secara khusus dinikmati saat acara keagamaan bernama teh ritual.

Metode

Penelitian ini akan menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Ferdinand (2006) dalam Ahmad, (2019) menjelaskan bahwa penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang menggunakan data bukan bentuk skala rasio, tetapi dalam bentuk skala yang lebih rendah yaitu skala nominal, ordinal ataupun interval yang semuanya dapat dikategorikan. Metode kuantitatif digunakan karena data penelitian ini menggunakan skala *likert* yang kemudian akan diolah untuk dilakukan pengujian hipotesis dari hasil data (Hafizi, & Athar 2024)

Mengacu pada permasalahan yang akan diteliti maka penelitian ini merupakan penelitian berjenis asosiatif kausal, dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh dari variable bebas *(independent)* pada variabel terikat *(dependent)* dan untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan. Menurut Sugiyono, (2016) dalam Handayani, (2020) metode asosiatif adalah suatu rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih.

Dalam penelitian ini peneliti mengambil lokasi di seluruh wilayah Indonesia. Alasan peneliti mengambil lokasi di seluruh Indonesia karena teh merupakan minuman yang dapat dinikmati oleh seluruh masyarakat di Indonesia, mudah di dapat dan untuk memberikan aktualisasi yang sesuai dengan data permasalahan sebelumnya.

Penelitian ini dilakukan mulai dari bulan September 2024 tepatnya sejak pengajuan judul kepada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mataram sampai dengan selesai.

Populasi menurut Ferdinand dalam Dewi, (2022) adalah suatu gabungan subjek yang mempunyai karakteristik serupa sehingga menjadi pusat perhatian peneliti. Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat Indonesia beragama Islam, berusia minimal 17 tahun yang tertarik dan berminat untuk membeli produk teh celup merek Lipton.

Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah metode sempel survei. Nazir (2011) dalam (Tanjung, 2015) menjelaskan bahwa sempel survei adalah salah satu prosedur dimana pada prosesnya dari keseluruhan populasi hanya diambil sebagian untuk menentukan sampel yang diterapkan sehingga dapat mewakili keseluruhan sampel. Tujuan dari survei *sampling* adalah untuk mengadakan estimasi dan menguji hipotesis tentang parameter populasi dengan menggunakan keterangan-keterangan yang diperoleh dari sampel. Pada metode ini peneliti perlu melakukan terknik tertentu dalam proses pengumpulan datanya. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner (angket) yang akan dibagikan kepada responden.

Sampel menurut Ferdinand, (2014) dalam (Dewi, 2022) adalah subset populasi yang terdiri dari beberapa perwakilan anggota populasi. Teknik sampling yang digunakan ialah *accidental sampling*, dimana sampel dipilih secara kebetulan dari orang-orang yang memenuhi kriteria dan bersedia. Penelitian ini memiliki jumlah dan besar sampel yang tidak diketahui secara pasti dan berubah-ubah.

Maka penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan rumus *Lemeshow*. Menurut Riyanto & Hatmawan (2020) dalam (Usman et al., 2024) rumus *Lameshow* dapat digunakan untuk menghitung jumlah sampel dengan populasi yang tidak diketahui secara pasti. Dalam hal ini peneliti menggunakan tingkat kepercayaan 95% dengan tingkat kesalahan 10%. Tingkat kepercayaan 95% merupakan ketentuan yang sering direkomendasikan oleh para peneliti. Sedangkan tingkat kesalahan 10% digunakan untuk memperoleh jumlah responden yang sekiranya dapat dijangkau. Rumus tersebut adalah sebagai berikut:

$$\mathbf{n} = \frac{z_1^2 - \frac{a}{2} p\,(1-p)}{d^2}$$

keterangan:

n = Jumlah Sampel
z = Skor z pada kepercayaan 95% = 1,96%
p = Maksimal Estimasi disarankan 0,5 untuk populasi tidak diketahui
d = Tingkat Kesalahan 10% adalah 0,10

Sehingga:

$$\mathbf{n} = \frac{1{,}96^2 - 0{,}5\,(1-0{,}5)}{0{,}10^2}$$

$$\mathbf{n} = \frac{3{,}8416\ x\ 0{,}25}{0{,}01}$$

$$\mathbf{n} = \frac{0{,}9604}{0{,}01}$$

$$\mathbf{n = 96{,}04}$$

Berdasarkan perhitungan rumus diatas, maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 96 responden, namun peneliti memutuskan untuk membulatkan menjadi 100 responden untuk mempermudah perhitungan.

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *non probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*.

Pada teknik ini peneliti memilih *purposive* atau sampel bertujuan secara subjektif. Pemilihan "sampel bertujuan" ini dilakukan karena peneliti memahami bahwa informasi yang dibutuhkan dapat diperoleh pada kelompok/sasaran tertentu yang memenuhi kriteria yang ditentukan peneliti sesuai tujuan penelitian (Paramita, 2015)

Adapun kriteria yang telah ditetapkan peneliti adalah, antara lain:

a. Berusia minimal 17 tahun
b. Beragama Islam
c. Merupakan warga negara Indonesia yang mengetahui, tertarik dan berminat membeli teh celup merek Lipton

Pada penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik pengumpulan data angket. Menurut (Abdullah, 2015) angket adalah cara pengumpulan data dengan menyebar daftar pertanyaan kepada responden, dengan harapan mereka akan merespon atas daftar pertanyaan tersebut.

Alat pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner *online* tertutup. Kuesioner *online* tertutup merupakan alat pengumpulan data yang memuat daftar pertanyaan yang telah disusun sesuai dengan hal-hal terkait dengan penelitian sehingga responden dapat memilih salah satu alternatif jawaban yang tersedia. Kuesioner *online* tertutup ini nantinya akan dibuat menggunakan *Google Form* dan disebarkan melalui aplikasi *WhatsApp* dan *Instagram.*

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang dapat dinyatakan dalam bentuk angka-angka (Abdullah, 2015). Ciri data kuantitatif adalah dapat dilakukan operasi matematika dan dapat di analisis menggunakan sistem atau alat statistik seperti SPSS.

Hasil Penelitian

Metode yang digunakan dalam peneltian ini adalah analisis linier berganda. Analisis linier berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh dari beberapa variabel independen yaitu *Islamic Marketing* (X1) dan *Islamic Branding* (X2) terhadap variabel dependen.yaitu *Purchase Intention* atau minat beli (Y)

Tabel 2. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	2.773	2.060	
	Islamic Marketing	.153	.107	.121
	Islamic Branding	.899	.101	.752

a. Dependent Variable: Purchase Intention

Sumber: Output SPSS

Y = 2,773 + 0,153X1 + 0,899X2

1) Nilai α konstanta pada persamaan diatas sebesar 2,773 yang artinya bahwa konsumen akan memiliki minat beli untuk teh celup merek Lipton sebesar 2,773 jika variabel X1 (*Islamic Marketing*) dan X2 (*Islamic Branding*) bernilai 0.
2) Berdasarkan persamaan regresi diketahui pengaruh *Islamic Marketing* (X1) terhadap *Purchase Intention* teh celup merek Lipton di Indonesia memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,153 yang artinya variabel *Islamic Marketing* meningkatkan *Purchase Intention* terhadap teh celup merek Lipton sebesar 15,3%. Koefisien bernilai positif artinya terdapat hubungan antara variabel *Islamic Marketing* (X1) terhadap variabel *Purchase Intention* (Y). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *Islamic Marketing* yang digunakan oleh Lipton, maka akan semakin besar timbul minat untuk membeli produk teh celup tersebut.
3) Berdasarkan persamaan regresi diketahui pengaruh *IslamicBranding* (X2) terhadap *Purchase Intention* teh celup merek Lipton di Indonesia memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,899 yang artinya variabel *Islamic Branding* (X2) meningkatkan *Purchase Intention* (Y) terhadap teh celup merek Lipton sebesar 89,9%. Koefisien bernilai positif artinya terdapat hubungan antara variabel *Islamic Branding* terhadap variabel *Purchase Intention*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *Islamic Branding* yang digunakan oleh Lipton, maka akan semakin besar timbul minat untuk membeli produk teh celup tersebut.

Uji T bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel independen secara individual dalam menjelaskan variasi variabel dependen.

Tabel 3. Hasil Uji T (Parsial)

Model		T	Sig.
1	(Constant)	1.346	.181
	Islamic Marketing	1.438	.154
	Islamic Branding	8.906	.000

Sumber: Output SPSS

Berdasarkan tabel uji t diatas dapat diperoleh hasil analisis sebagai berikut:

1. Pengaruh Variabel Islamic Marketing (X1) Terhadap Purchase Intention atau Minat Beli (Y).

   Berdasarkan tabel hasil uji t diatas dapat diketahui bahwa t hitung pada variabel *Islamic Marketing* (X1) sebesar 1,438 < nilai t tabel 1,661 dan berada pada tingkat probabilitas signifikansi di atas 0,05 yaitu 0,15 maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Islamic Marketing* (X1) secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Purchase Intention* (Y) pada teh celup merek Lipton di Indonesia.
2. Pengaruh Variabel Islamic Branding (X2) Terhadap Purchase Intention atau Minat Beli (Y).

   Pada variabel *Islamic Branding* (X2) sebesar 8,906 > nilai t tabel 1,661 dan berada pada tingkat probabilitas signifikansi di bawah 0,05 yaitu 0,00 maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Islamic Branding* (X2) secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap *Purchase Intention* (Y) pada teh celup merek Lipton di Indonesia.

Uji F bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel independen secara bersama-sama dalam menjelaskan variasi variabel dependen.

Tabel 4. Hasil Uji F (Simultan)

Model		F	Sig.
1	Regression	125.185	.000[a]
	Residual		
	Total		

Sumber: Output SPSS

Berdasarkan tabel uji f diatas dapat diketahui bahwa f hitung pada tabel diatas lebih besar dari f tabel yaitu 125.185 > 3,090 dan nilai signifikansi F 0,00 < 0,05 maka α, H0 ditolak dan H1 diterima (Signifikan). Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Islamic Marketing* (X1) dan *Islamic Branding* (X2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel *Purchase Intention* atau minat beli (Y).

Uji koefisien determinasi R^2 digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model menerangkan variasi variabel independen. Nilai R^2 yang rendah menjelaskan bahwa variabel independen *Islamic Marketing* (X1) dan *Islamic Branding* (X2) berpengaruh kecil terhadap variabel dependen yaitu *Purchase Intention* (Y), sebaliknya jika nilai R^2 tinggi mendekati 1,0 menunjukkan bahwa kedua variabel independen berpengaruh besar terhadap variabel dependen

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi R^2

Model	R	R Square
1	.849[a]	.721

Sumber: Output SPSS

Berdasarkan tabel hasil uji koefisien determinasi di atas menjelaskan bahwa nilai koefisien determinasi tersebut sebesar 72,1% yang artinya kemampuan dari variabel bebas yaitu *Islamic Marketing* (X1) dan *Islamic Branding* (X2) dalam mempengaruhi variabel dependen yaitu *Purchase Intention* atau minat beli (Y) sebesar 72,1%. Sedangkan sisanya sebesar 27,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti. Dari data tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa nilai koefisien determinasi terbilang tinggi sehingga dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel independen yakni *Islamic Marketing* (X1) dan *Islamic Branding* (X2) terhadap variabel dependen yaitu *Purchase Intention* atau minat beli (Y) kuat.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *Islamic Marketing* berpengaruh positif namun tidak secara siginifikan mempengaruhi *Purchase Intention* teh celup merek Lipton di Indonesia. Artinya semakin tinggi *Islamic Marketing* digunakan oleh Lipton, maka hal tersebut juga akan berdampak tinggi terhadap *Purchase Intention* atau minat beli teh celup merek Lipton di Indonesia.
2. Variabel *Islamic Branding* berpengaruh positif dan secara siginifikan mempengaruhi *Purchase Intention* teh celup merek Lipton di Indonesia Artinya semakin tinggi dan kuat *Islamic Branding* digunakan oleh Lipton, maka hal tersebut juga akan berdampak kuat terhadap *Purchase Intention* atau minat beli teh celup merek Lipton di Indonesia.

Daftar Pustaka

Abdullah. M. (2015). Living in the world that is fit for habitation : CCI's ecumenical and religious relationships. In *Aswaja Pressindo*.

Afrianty, N. (2020). Pengaruh Islamic Branding dan Product Ingredients Terhadap Minat Beli Produk PT.HNI HPAI Kota Bengkulu. *Journal*

of Islamic Economics and Finance Studies, *1*(2), 121. https://doi.org/10.47700/jiefes.v1i2.2057

Aina, C., & Salfadri, U., & Hadya, R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Produk Alat-Alat Kesehatan Pada Pt. Tirta Medical Indonesia Cabang Padang The Influence Of Product Quality, Price And Promotion On Productbuying Interest Healt Equipment In PT. Tirta Medical . *Jm*, *3*(3), 418–430.

Alfatiha, R. A., & Budiatmo. A. (2020). "Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Du Cafe Semarang)." *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 9(4): 522–29. https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28794.

Alom, M., & Haque, S. (2011). "World Journal of Social Sciences Marketing : An Islamic Perspective." *World Journal of Social Sciences* 1(3): 71–81.

Alserhan, B. A. (2010). "On Islamic branding: Brands as good deeds." *Journal of Islamic Marketing* 1(2): 101–6. https://doi.org/10.1108/17590831011055842

Amilin, M. K., & Sujianto, A. E. (2023). "Pengaruh Islamic Branding, Islaminc Adevertising, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Konveksi Helmi Busana Muslim Tulungagung." *Jurnal Iqtisaduna* 9(1): 156–70. https://doi.org/10.24252/iqtisaduna.v9i1.31547.

Amin, M. A. (201)9. "Pengaruh Islamic Branding Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Swalayan Basmalah Cabang Rembang Pasuruan Jawa Timur." *Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang*.

Dewi, R. D. (2022). Pengaruh Harga, Keragaman Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Gostore *(Study kasus pada Online Shop Yoruskin Store)*. 23–36.

Dwi, E. P. M., & Athar. H. S., & Furkan. L. M. Studi Magister Manajemen, dan Universitas Mataram. 2023. "Analisis Prefrensi Wisatawan terhadap Minat Pariwisata Halal di Pulau Lombok." 6: 3560–67.

Fauzanah, N., & Muhimmah, U. U., & Laksono, M. A. (2021). Konsep Pemasaran Melalaui Media Sosial Perspektif Hukum Islam. *Jurnal Kajian Hukum Islam*, *6*(1), 189–202. https://doi.org/10.15575/Hikamuna.v3i2.19346

Fathoni, M. A. (2018). "Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Hukum Islam." *Jurisdictie* 9(1): 128. https://doi.org/10.18860/j.v9i1.5135.

Fitriya, E. (2017). Analisis Pengaruh Islamic Branding Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Membeli Produk. *JIAI (Jurnal Ilmiah Akuntansi Indonesia)*, *2*(1), 31–41.

Hafizi, M. A., & Athar, H. S. (2024). Pengaruh Sertifikat Halal, Legalitas Usaha, dan Kualitas Kemasan dalam Membentuk Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Mixue Dikota Mataram. ALEXANDRIA (Journal of Economics, Business, &Amp; Entrepreneurship), 5(1), 100–105. https://doi.org/10.29303/alexandria.v5i1.578

Hendarsono. G., & Sugiharto. S. (2013). Analisa Pengaruh Experiental Marketing terhadap Minat Beli Ulang Konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, *1*(2), 1–8. http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/524

Hotmaruli, F., & Siringoringo, T., & Lubis, Z., & Nainggolan, R. J. (2012). Studi Pembuatan Teh Daun Kopi (Study of Tea Making from Coffee Leaves). *J.Rekayasa Pangan dan Pert*, *I*(1), 1–5.

Isnaini, N. (2022). Konsep Pembentukan Islamic Branding Tinjauan Etika Bisnis Islam. Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam, 5(3), 127–144. https://doi.org/10.26740/jekobi.v5n3.p127-144

Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. (2022). *Kolaborasi dan Sinergi Untuk Tingkatkan Produksi dan Daya Saing Teh Indonesia*.1. https://ekon.go.id/publikasi/detail/3950/kolaborasi-dan-sinergi-untuk-tingkatkan-produksi-dan-daya-saing-teh-indonesia.

Nasrullah, M. (2015). "Islamic Branding, Religiusitas Dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk." *Jurnal Hukum Islam* 13(79): 79–87. https://doi.org/10.28918/jhi.v13i2.487.

Paramita, R. W. D. (2015). *Metode penelitian kuantitatif*. Edisi 1. Lumajang: Widya Gama Press.

Putri, N. H. R., & Pertiwi, I. F. P. (2024). Pengaruh Islamic Branding, Halal Awareness, dan Islamic Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus pada Konsumen Wardah di Jawa Barat). *1 , 2 1,2. 10* (June), 678–688.

Ramadhani, A. D. (2018). *Implementasi Marketing Mix Berbasis Syariah Pada PT BRI Syariah Kcp Kepanjen*.

Raya, D. I. M. (2015). "Pengaruh Harga Dan Fitur Layanan Terhadap Minat."

Rohmat, D. D. (2022). "Pengaruh Promosi Penjualan, Personal Selling, Online Customer Review, dan Online Customer Ratting terhadap Minat

Beli Pengguna E-Commerce Tokopedia." : 4–5.

Salim, Y. U., & Widaningsih. S. (2017). "Analisis Minat Beli Konsumen Terhadap Program Kursus Bahasa Inggris Di Lembaga Kursus Bahasa Northern Light Education Center (Nlec) Bandung." *eProceedings of Applied Science* 3(2): 521–27. https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/appliedscience/article/view/3856/3647.

Santika, E. F. (2023). Sariwangi Jadi Teh Celup yang Paling Banyak Dikonsumsi Warga RI Saat Ramadan. *Kata Media Network*, *Maret*. https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/03/29/sariwangi-jadi-teh-celup-yang-paling-banyak-dikonsumsi-warga-ri-saat-ramadan

Septianingsih, N., & Romdhoni, A. H., & Hani'in, U. (2021). Pengaruh Label Halal, Religiusitas, Dan Marketing Syariah Terhadap Minat Beli Sr12 Herbal Skincare (Area Pemasaran Di Sukoharjo). *Prosiding Seminar Nasional & Call for Paper STIE AAS*, *September*, 189–200.

Setyono, L. (2021). "Pengaruh Islamic Marketing Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Pada Bank Muamalat Cabang Malang." *Journal Publicuho* 4(2): 239. https://doi.org/10.35817/jpu.v4i2.17704.

Sugiyono. (2014). "Pertimbangan Dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa. Intidayu Press." : 10–33.

Syafitri, P. E. (2019). "Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Pengguna Sosial Media Instagram Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar." *Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar* 1(1): 1–100. https://digilibadmin.unismuh.ac.id/upload/8318-Full_Text.pdf.

Tanjung, A. I. (2015). Pengaruh Good Corporate Governance Terhadap Harga Saham Pada Perusahaan yang Mengikuti Pemeringkatan Corporate Governance Perception Index. *Angewandte Chemie International Edition, 6(11), 951–952.*, 35–47.

Tasya. D. P., & Athar. H. S., & Mulyono, L. E. H. (2023). Pengaruh Sertifikasi Halal, Endorsemet, Dan Kualitas Produk Terhadapkeputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Mataram. JMM UNRAM, 12(3), 238-246

Ujianto & Abdurachman. (2004). "Analisis Faktor-Faktor Yang Menimbulkan Kecenderungan Minat Beli Konsume Sarung (Studi Perilaku Konsumen Sarung di Jawa Timur)." *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* 6(1): pp.34-53. http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/man/article/view/15648.

Usman, D. M., & Hariasih, M., & Pebrianggara, A. (2024). Peran Influencer, Fitur Live Streaming dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare The Originote pada Aplikasi Tik Tok. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, *5*(5), 3750–3765. https://doi.org/10.47467/elmal.v5i5.2063

Yunus, N. S. N. M., & Rashid, W. E. W., & Ariffin, N. M., & Rashid, N. M. (2014). "Muslim's Purchase Intention towards Non-Muslim's Halal Packaged Food Manufacturer." *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 130: 145–54. https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.018.