

**PENGARUH KESADARAN HALAL, KETERLIBATAN PRODUK DAN
ISLAMIC BRANDING TERHADAP MINAT BELI (STUDI PADA
MAHASISWA EKONOMI SYARIAH UISI)**

Nama : Aminatul Chusnah
Nim : 1031510007
Dosen Pembimbing : Wahyu Agung Handono, S.E.,M.M

ABSTRAK

Melihat produk yang dikonsumsi oleh masyarakat sekitar terutama mahasiswa Ekonomi Syariah UISI, baik yang dikonsumsi sendiri maupun untuk dijual kembali, tidak sedikit produk yang dipakai berasal dari *import* seperti kosmetik, makanan dan sebagainya. Produk tersebut tidak terdapat logo halal serta tidak tau komposisi produk tersebut apakah tidak mengandung bahan-bahan berbahaya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh kesadaran halal, keterlibatan produk dan *Islamic branding* terhadap minat beli pada mahasiswa Ekonomi Syariah UISI.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif menggunakan instrument kuisioner untuk pengambilan data lalu disebarkan kepada responden. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *Purposive sampling*. Analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran halal dan *Islamic branding* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli, sedangkan keterlibatan produk berpengaruh secara positif tetapi tidak signifikan terhadap minat beli. Kesadaran halal, keterlibatan produk dan *Islamic branding* berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap minat beli.

Kata kunci: kesadaran halal, keterlibatan produk, *Islamic branding* dan minat beli

***THE EFFECTS OF HALAL AWARENESS, PRODUCT INVOLVEMENT
AND ISLAMIC BRANDING AGAINST BUYING INTEREST (STUDY AT
SHARIA ECONOMIC STUDENT OF UISI)***

Name : Aminatul Chusnah
Nim : 1031510007
Supervisor : Wahyu Agung Handono, S.E.,M.M

ABSTRACT

Seeing products that are consumed by surrounding communities, especially sharia economic students of UISI, whether they are consumed by themselves or for resale, and not a fraction of the products used are from import, such as cosmetics, food and so on. The product has no kosher logo, not knowing that it contains no hazardous material. This study is intended to know the extent of halal awareness's impact, product involvement and Islamic branding into buying in sharia economic students of UISI.

This type of research is a quantitative study using a questionnaire instrument for use to the respondents. The method of this research is purposive sampling. The analysis used is multiple linear regression analysis.

The results of this research analysis show that kosher awareness and Islamic branding have a positive and significant impact on purchasing interests, whereas the involvement of products has a positive but insignificant impact on purchasing interests. Legal recognition, product involvement, and Islamic branding take an equal stance or share in purchasing interests.

Keywords: *halal awareness, product involvement, Islamic branding and purchasing interests*