

**“PENGARUH SERTIFIKASI HALAL, *ISLAMIC BRAND* DAN PERIKLANAN ISLAMI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SHAMPOO SUNSILK HIJAB RECHARGE
REFRESH* “**

**(Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri
Walisongo)**

SKRIPSI

**Disusun Untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Strata S.1 dalam Ilmu Ekonomi Islam**



Disusun oleh :

ISNA RACHMAWATI ALWI

NIM 1705026121

JURUSAN EKONOMI ISLAM

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG

2020

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp. : 4 (empat) bendel

Hal : Persetujuan Naskah Skripsi

An. Sdri. Isna Rachmawati Alwi

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo

di Semarang

Assalamu`alaikum Wr.Wb.

Setelah kami meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami menyatakan bahwa naskah skripsi saudara:

Nama : Isna Rachmawati Alwi

Nim : 1705026121

Fakultas/Jurusan : Ekonomi Islam

Judul :**“PENGARUH SERTIFIKASI HALAL, *ISLAMIC BRAND* DAN PERIKLANAN ISLAMI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SHAMPOO SUNSILK HIJAB RECHARGE REFRESH* “(Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo).**

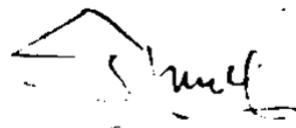
Demikian ini kami setuju dan mohon kiranya dapat segera dimonaqosahkan. Demikian , atas perhatiannya diucapkan terima kasih

Wassalamu`alaikum Wr. Wb

Semarang, 18 Agustus 2020

Pembimbing I

Pembimbing II,



Rahman El Junusi, SE., MM.

Singgih Muheramtoadi, M.E.I.

NIP. 19691118 200003 1 001

NIP. 19821031 201503 1 003



PENGESAHAN

Skripsi Saudari : ISNA RACHMAWATI ALWI
Nim : 1705026121
Judul : **“PENGARUH SERTIFIKASI HALAL, ISLAMIC BRAND DAN PERIKLANAN ISLAMI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SHAMPOO SUNSILK HIJAB RECHARGE REFRESH “(Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo).**

Telah dimonaqosahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, dan dinyatakan lulus dengan predikat cumlaude/baik/cukup, pada tanggal 15 Desember 2020. Dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Srata 1 tahun akademik 2020/2021.

Semarang, 15 Desember 2020

Ketua Sidang,

Dr. H. Ahmad Furqon, LC., MA.
NIP. 19751218 200501 1 002

Sekretaris Sidang,

Rahman El Junusi, SE., MM.
NIP. 19691118 200003 1 001

Penguji I,

Arif Efendi, S.E., M.Sc.
NIP.19850526 2015031002

Penguji II,



Muhammad Saifullah, M.Ag. H.
NIP. 19700321 199603 1 003

Pembimbing I

Rahman El Junusi, SE., MM.
NIP. 19691118 200003 1 001

Pembimbing II,

Singgih Muheramtoadi, M.E.I.
NIP. 19821031 201503 1 003

MOTO

Hasil tidak mengkhianati usaha *karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan.*(Q.S. Al-Insyirah : 5)

فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا

PERSEMBAHAN

Bismillahirrohmanirrohim

Dengan mengucap rasa syukur kepada Allah SWT atas rahmat dan hidayah-Nya yang selalu memberikan saya kemudahan dalam setiap urusan ,segala usaha, perjuangan ,pengorbanan , niat dan kerja keras yang selama ini telah dilakukan untuk skripsi ini. Tak lupa juga diiringi dengan do'a dalam proses menyusun dan menyelesaikan skripsi ini. Maka dengan bangga ku persembahkan karya yang sederhana dan jauh dari kata sempurna ini kepada orang-orang yang selama ini selalu mendukung ,memberikan semangat serta doa.

Saya persembahkan karya ini kepada orang-orang yang selalu mendukung ,dan mendoakan dalam setiap langkah hidupku. Saya persembahkan kepada engkau wahai orang tuaku Bapak Muhammad Sobi Alwi yang tanpa lelah banting tulang mencari nafkah dan Ibuku tercinta Musyafakhah yang selalu mencurahkan cintanya kepada anaknya yang manjanya ini, kakakku tercinta Awwaliatul Maghfiroh Alwi , Muhammad Mundzir serta ponakanku Yuki Khilya Fadhila. Dan Mas Mohammad Roziki terimakasih atas segala dukunganmu dan selalu mendampingiku disetiap saat.

Kepada sahabat-sahabatku Asyaa Fadhlillah, Bachtiar, Hasna Nafisah , Jamilatul Ummah, Syamsudin Haris dan teman –teman kelasku EIC 2017 serta sahabat lainnya. Dan keluarga besar Ekonomi Islam 2017. Dan almameterku UIN Walisongo

Terimakasih untuk semuanya kasih sayang kalian telah memberikan arti kehidupan dan mewarnai hidupku. Semoga Allah SWT memudahkan urusan hidup kalian dan diberikan keberkahan dalam hidup kalian.

DEKLARASI

Dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab, penulis menyatakan bahwa skripsi ini tidak berisi materi yang pernah ditulis oleh orang lain atau diterbitkan. Demikian juga skripsi ini tidak berisi satu pun pikiran-pikiran orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan bahan rujukan

Semarang, 14 Agustus 2020



Isna Rachmawati Alwi

1705026121

TRANSLITERASI

Transliterasi adalah hal yang penting dalam skripsi karena pada umumnya banyak istilah yang menggunakan huruf Arab, nama orang, judul buku, nama lembaga dan lain sebagainya yang aslinya ditulis dengan huruf Arab harus disalin ke dalam huruf latin. Untuk menjamin konsistensi, perlu ditetapkan satu transliterasi sebagai berikut :

A. Konsonan

ء = '	ز = z	ق = q
ب = b	س = s	ك = k
ت = t	ش = sy	ل = l
ث = ts	ص = sh	م = m
ج = j	ض = dl	ن = n
ح = h	ط = th	و = w
خ = kh	ظ = zh	ه = h
د = d	ع = '	ي = y
ذ = dz	غ = gh	
ر = r	ف = f	

B. Vokal

َ = a

ِ = i

ُ = u

C. Diftong

أَيّ = ay

أَوْ = aw

D. Syaddah (ّ)

Syaddah dilambangkan dengan konsonan ganda, misalnya الطّبّ *al-thibb*.

E. Kata Sandang (ال ...)

Kata sandang (ال ...) ditulis dengan *al-....* misalnya = الصناعة *al-shina 'ah*. *Al-* ditulis dengan huruf kecil kecuali jika terletak pada permulaan kalimat.

F. Ta' Marbutah (ة)

Setiap *ta' marbutah* ditulis dengan "h" misalnya الميثة الطبيعية = *al-ma'isyah al-thabi'iyah*.

ABSTRAK

Di era perkembangan saat ini, semakin pesat kemajuan yang berkembang terutama di bidang perekonomian yang berbasis dengan prinsip syariah yang mengalami perkembangan yang cukup pesat. Sehingga Persaingan global terhadap produk-produk halal yang bermunculan Banyaknya aktifitas yang dilakukan wanita berhijab sehingga menimbulkan beberapa masalah rambut seperti, rambut menjadi lepek, beraroma tidak segar, rontok dan berketombe. *Sunsilk* menciptakan varian *Hijab Refresh*, rangkaian *shampoo* dan *conditioner* bagi pemakai hijab. Sehingga penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh Sertifikasi Halal, *Islamic Brand* dan Periklanan Islami terhadap Keputusan Pembelian *Shampoo Sunsilk Hijab Recharge Refresh* pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo.

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian pendekatan kuantitatif, dengan model pengumpulan data menyebar kuisioner melalui *Google Form*. Dengan menggunakan 100 Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo sebagai sampel penelitian ini. Sumber data yang digunakan sumber data primer dan sumber data sekunder. Untuk dalam menganalisis data menggunakan aplikasi *SPSS* versi 16.0.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Sertifikasi Halal berpengaruh secara signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini terbukti dengan adanya nilai t_{hitung} adalah sebesar 3.125 dengan t_{tabel} 1,984 sehingga t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} . Sedangkan *Islamic Brand* tidak ada pengaruh dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dikarenakan hasil dari nilai t_{hitung} adalah sebesar 0,727 lebih kecil dari t_{tabel} 1,984. Dan Periklanan Islami berpengaruh secara signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini terbukti dengan adanya nilai t_{hitung} adalah sebesar 4,143 lebih besar dari t_{tabel} 1,984. Namun Sertifikasi Halal, *Islamic Brand* dan Periklanan Islami secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Shampoo Sunsilk Hijab Recharge Refresh* pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo. Hal ini terbukti dengan hasil uji f yaitu F_{hitung} sebesar 20,397 dengan nilai F_{tabel} sebesar 2,70 yang artinya F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} . Dan nilai Adjusted R Square sebesar 0,370 atau 37 %.

KATA KUNCI : *Sertifikasi Halal, Islamic Brand, Periklanan Islami, Keputusan Pembelian*

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Bismillahirrahmanirrahim, Dengan mengucapkan *Alhamdulillahirabbil'alamin* Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat serta hidayah-Nya, yang selalu memberikan saya kemudahan dalam setiap urusan ,segal usaha, perjuangan ,pengorbann , niat dan kerja keras yng selama ini telah dilakukan untuk skripsi ini. sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik dengan judul “*Pengaruh Sertifikasi Halal, Islamic Brand dan Periklanan Islami Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Sunsilk Hijab Recharge Refresh* “(*Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo*)”. Shalawat serta salam senantiasa kita curahkan kepada sauri tauladan Nabi Muhammad SAW dan semoga kita senantiasa menjadi kaum muslimin yang tergolong umatnya dan mendapatkan *syafa'at* di *yaumul kiyamah*.

Penulis menyadari bahwa dalam proses penyelesaian skripsi ini banyak ditemui kendala , namun berkat do'a restu, bimbingan, tuntunan , dorongan, arahan dan bantuan dari berbagai pihak sehingga berbagai kendala tersebut dapat dihadapi. Skripsi ini diajukan guna memenuhi tugas dan syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata (S.1) dalam Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang. Oleh karena itu sudah sepantasnya apabila dalam kesempatan kali ini penulis mengucapkan rasa terimakasih pada :

1. Bapak Prof. Dr. Imam Taufiq ,M.Ag. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
2. Bapak Dr. H. Muhammad Saifullah, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang
3. Bapak H. Ade Yusuf Mujaddid,M.Ag. selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam
4. Ibu Muyassarah ,M.Si selaku Dosen Wali yang telah memberikan dorongan dan semangat untuk segera menyelesaikan penyusunan skripsi in
5. Bapak Rahman El Junusi, SE.,MM. Selaku Dosen Pembimbing skripsi 1 yang telah berkenan memberikan tambahan ilmu dan solusi di setiap permasalahan yang saya temui dalam skripsi ini.

6. Bapak Singgih Muheramtoadi, M.E.I. Selaku Dosen Pembimbing skripsi 2 yang telah berkenan memberikan tambahan ilmu dan solusi di setiap permasalahan yang saya temui dalam skripsi ini.
7. Bapak Nurudin SE.,MM , ibu Fita Nurotul Faizah , M.E dan bapak ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang yang telah membantu dan memberikan ilmu yang sangat bermanfaat selama masa perkuliahan
8. Kepada Orang tuaku Bapak Muhammad Sobi Alwi yang tanpa lelah banting tulang mencari nafkah dan Ibuku tercinta Musyafakhah yang selalu mencurahkan cintanya kepada anaknya yang manjanya ini, kakakku tercinta Awwaliatul Maghfiroh Alwi dan mas Mundzir Yuki Dan Mas Mohammad Roziki terimakasih atas segala dukunganmu dan selalu mendampingiku disetiap saat.
9. Kepada sahabat-sahabatku Asyaa Fadhilillah, Bachtiar, Hasna Nafisah , Jamilatul Ummah, Syamsudin Haris dan teman kelasku EIC 2017 sahabat lainnya. Dan keluarga besar Ekonomi Islam 2017. Dan almameterku UIN Walisongo.
10. Semua Pihak yang tidak dapat penulis sebut satu persatu yang telah membantu dalam penyelesaian penulisan skripsi ini.

Penulis menyadari banyak kekurangan yang terdapat dalam penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis mengharapkan adanya saran dan masukan yang bersifat membangun demi penyempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat.

Semarang, 14 Agustus 2020

Penulis,



Isna Rachmawati Alwi

NIM.1705026121

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN MOTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN DEKLARASI	vi
HALAMAN PEDOMAN TRANSLITERASI	vii
HALAMAN ABSTRAK	ix
HALAMAN KATA PENGANTAR	x
HALAMAN DAFTAR ISI	xii
HALAMAN DAFTAR TABEL	xv
HALAMAN DAFTAR GAMBAR	xvii
BAB I : PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	6
1.3.1 Tujuan Penelitian	6
1.3.2 Manfaat Penelitian	7
1.4 Sistematika Penulisan	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Kajian Teori	9
2.1.1 Sertifikasi Halal	9
A. Pengertian Sertifikasi Halal	9
B. Landasan Sertifikasi Halal	12
2.1.2 <i>Islamic Brand</i>	13
A. Pengertian <i>Islamic Brand</i>	13

B. Landasan <i>Islamic Brand</i>	15
2.1.3 Periklanan Islami	16
A. Pengertian Periklanan Islami	16
B. Landasan Periklanan Islami	18
2.1.4 Keputusan Pembelian	19
2.2 Penelitian Terdahulu	22
2.3 Kerangka Berpikir	24
2.4 Hipotesis	24
 BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis Penelitian	26
3.2 Sumber Data	26
3.3 Populasi dan Sampel	27
3.4 Metode Pengumpulan Data	28
3.5 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	29
3.6 Teknik Analisis Data	34
1. Uji Validitas & Reliabilitas	34
2. Uji Hipotesis	35
3. Analisis Regresi Linear Berganda	36
4. Uji Asumsi klasik	37
 BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	39

4.1.1 Gambaran Umum Mahasiswi FEBI UIN Walisongo	39
4.1.2 Gambaran Umum <i>Shampoo Sunsilk Hijab Recharge Refresh</i>	42
4.2 Karakteristik Responden	47
4.3 Deskriptif Variabel Penelitian	49
4.4 Analisa Data	65
1. Uji Validitas & Reliabilitas	65
a. Uji Validitas	65
b. Uji Reliabilitas X2	67
2. Uji Hipotesis	68
3. Analisis Regresi Linear Berganda	72
4. Uji Asumsi klasik	74
4.5 Pembahasan	78
BAB V Penutup	
5.1 Kesimpulan	82
5.2 Saran	83
DAFTAR PUSTAKA DAFTAR LAMPIRAN RIWAYAT HIDUP	84

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Top Brand Award Shampoo Tahun 2019.....	3
Tabel 3.1 Panduan untuk mengisi	29
Tabel 3.2 Definisi Operasional	30
Tabel 4.1 Jumlah Mahasiswa dan Mahasiswi FEBI 2017-2019.....	39
Tabel 4.2 Jurusan Perkuliahan	47
Tabel 4.3 Angkatan Perkuliahan	48
Tabel 4.4 Uang Saku	48
Tabel 4.5 Hasil Angket mengenai Terdapat label halal dalam kemasan suatu produk adalah hal yang penting	49
Tabel 4.6 Hasil Angket mengenai memilih produk yang sudah berlabel halal	49
Tabel 4.7 Hasil Angket mengenai memilih produk yang berlabel halal dari pada yang tidak berlabel halal	50
Tabel 4.8 Hasil Angket mengenai tidak ragu untuk mengkonsumsi produk berlabel halal	51
Tabel 4.9 Hasil Angket mengenai Produk berlabel halal telah melalui serangkaian proses uji halal yang ketat oleh MUI	51
Tabel 4.10 Hasil Angket mengenai mengetahui label halal otentik dari MUI	52
Tabel 4.11 Hasil Angket mengenai Brand atau Merek mempunyai daya tarik terhadap Konsumen	53
Tabel 4.12 Hasil Angket mengenai Penggunaan merek atau brand dengan nama-nama yang berkaitan dengan Syariah menunjukkan identitas Halal	53
Tabel 4.13 Hasil Angket mengenai Shampoo Sunsilk Hijab Recharge Refresh menggunakan nama-nama yang berkaitan dengan Syariah (hijab) termasuk sebagai Islamic Brand	54

Tabel 4.14 Hasil Angket mengenai akan tetap membeli produk dari negara lain yang berlogo halal MUI dan menggunakan merek Islami	55
Tabel 4.15 Hasil Angket mengenai mengetahui bahwa beberapa produk dari negara lain yang mendapat sertifikasi halal dari MUI	55
Tabel 4.16 Hasil Angket mengenai merasa aman mengkonsumsi produk berlabel halal MUI.....	56
Tabel 4.17 Hasil Angket mengenai Iklan Shampoo Sunsilk Hijab Recharge Refresh mengandung kebenaran tentang produk walaupun dari negara lain	57
Tabel 4.18 Hasil Angket mengenai Keakuratan informasi tentang produk dan layanan dalam iklan Shampoo Sunsilk Hijab Recharge Refresh dapat di pertanggungjawabkan	57
Tabel 4.19 Hasil Angket mengenai iklan Shampoo Sunsilk Hijab Recharge Refresh tidak menyinggung etnis kelompok tertentu	58
Tabel 4.20 Hasil Angket mengenai dalam iklan Shampoo Sunsilk Hijab Recharge Refresh tidak membandingkan dengan menunjukkan kelemahan produk lain	59
Tabel 4.21 Hasil Angket mengenai daya tarik bintang iklan Shampoo Sunsilk Hijab Recharge Refresh di media mempengaruhi	59
Tabel 4.22 Hasil Angket mengenai iklan Shampoo Sunsilk Hijab Recharge Refresh menggunakan model wanita yang berbusana muslim adalah Periklanan Islami	60
Tabel 4.23 Hasil Angket mengenai mencari informasi terlebih dahulu sebelum membeli sesuatu produk	61
Tabel 4.24 Hasil Angket mengenai Teman – teman yang menyarankan untuk membeli produk bersertifikasi halal	61
Tabel 4.25 Hasil Angket mengenai Kebanyakan orang terdekat dengan saya memilih produk halal dan bermerek islami	62

Tabel 4.26 Hasil Angket mengenai Iklan Shampoo Sunsilk Hijab Recharge Refresh yang menggunakan model wanita yang berbusana muslim membuat saya tertarik untuk membeli	63
Tabel 4.27 Hasil Angket mengenai Saya berencana untuk membeli Shampoo Sunsilk Hijab Recharge Refresh	63
Tabel 4.28 Hasil Angket mengenai akan merekomendasikan teman saya untuk membeli Shampoo Sunsilk Hijab Recharge Refresh	64
Tabel 4.29 Hasil Uji Validitas Sertifikasi Halal	65
Tabel 4.30 Hasil Uji Validitas Islamic Brand	66
Tabel 4.31 Hasil Uji Validitas Periklanan Islami	66
Tabel 4.32 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian	67
Tabel 4.33 Hasil Uji Reliabilitas	67
Tabel 4.34 Hasil Uji T	69
Tabel 4.35 Hasil Uji F	70
Tabel 4. 36 Hasil Uji R^2	71
Tabel 4.37 Hasil Analisis Rgresi Linear Berganda	73
Tabel 4.38 Hasil Uji Multikolinearitas	75
Tabel 4.39 Hasil Uji heteroskedaktisitas	76
Tabel 4.40 Hasil Uji Normalitas	76

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka berpikir	24
Gambar 4.1 Sertifikasi Halal MUI Shampoo Sunsilk Hijab Recharge Refresh	42
Gambar 4.2 Sunsilk Hijab Refresh Anti Dandruff (Shampoo)	44
Gambar 4.3 Sunsilk Hijab Recharge Refresh & Volume	44
Gambar 4.4 Sunsilk Hijab Refresh Hair Fall Solution (Shampoo & Conditioner)	45
Gambar 4.5 Iklan Laudya Chintya Bella	46
Gambar 4.6 Iklan Clara Rizki	46
Gambar 4.7 Grafik Hasil Uji Normalitas	77

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era perkembangan saat ini, semakin pesat kemajuan yang berkembang terutama di bidang Perekonomian yang berbasis dengan prinsip syariah yang mengalami perkembangan yang cukup pesat. Legowati dan Albab (2019) dalam penelitiannya menyebutkan Gaya hidup halal (*Halal Lifestyle*) belakangan ini memang tengah melanda dunia, tidak hanya terjadi pada negara-negara yang mayoritas berpenduduk muslim tetapi juga di negara berpenduduk mayoritas non muslim, suatu kewajiban bagi umat muslim untuk mengkonsumsi produk yang halal dan *thayyib* (baik)¹. Kedua hal tersebut adalah syarat wajib yang harus terpenuhi dalam mengkonsumsi suatu produk. Indonesia adalah salah satu negara yang mayoritas penduduknya muslim terbesar dan dapat dikatakan sebagai pasar yang potensial bagi produk halal.² Karena Indonesia sangat potensial sehingga menjadi peluang besar untuk para produsen dalam memasarkannya. Sebagai umat muslim diharuskan dalam berperilaku konsumsi sesuai dengan yang diajarkan agama yaitu yang halal, baik dan menjauhi sesuatu yang diharamkan oleh agama Islam.³

Persaingan global terhadap produk-produk halal yang bermunculan sehingga Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional / Badan Perencanaan Pembangunan Nasional membuat Masterplan Ekonomi Syariah Indonesia 2019/2024. Dalam Masterplan Ekonomi Syariah Indonesia 2019/2024 meningkatkan penguatan rantai nilai halal diantaranya adalah Klaster Makanan dan Minuman Halal, Klaster Pariwisata Halal, Klaster Fesyen Muslim , Klaster Media dan Rekreasi Halal, Klaster Farmasi dan Kosmetik Halal, serta Klaster Energi Terbarukan. Dibidang Klaster Farmasi dan Kosmetik Halal, pada tahun 2017 nilai industri kosmetik meningkat sebesar 5 % . Sehingga saat ini dibidang industri kecantikan menawarkan kesempatan kepada para produsen agar meningkatkan kualitas dan dengan harga yang masih terjangkau. Dalam Masterplan Ekonomi Syariah Indonesia

¹ Diah Ayu Legowati dan Farah Nisa Ul Albab ,Pengaruh Attitude, Sertifikasi Halal,Promosi Dan Brand Terhadap Purchase Intention Di Restoran Bersertifikasi Halal,Yogyakarta : IHTIFAZ, Vol.2,No. 1,2019, h. 40

²*Ibid*...h.40

³Jonathan A.J. Wilson dan Jonathan Liu ,*The challenges of Islamic branding: navigating emotions and halal*, London :JIMA, Vol. 2 ,No. 1, 2011, h.33

2019/2024 memprediksikan akan tumbuh sebesar 31 % produk perawatan kulit selama 2017-2022 dikarenakan oleh naiknya kesadaran masyarakat dunia terhadap perawatan kulit, serta naiknya konsumsi kelas menengah di kawasan Asia Pasifik, Timur Tengah dan Afrika⁴. Di Indonesia kehalalan produk dipantau dan pengawasan sertifikat halal dari Lembaga Pengawasan dan Peredaran Obat dan Makanan Majelis Ulama Indonesia (LPPOM-MUI). Shampoo sebagai produk yang dipantau dan diawasi dalam peredarannya yang menggunakan label sertifikasi halal dari LPPOM-MUI.

Sertifikasi halal salah satu hal dan strategi penting dalam mendorong minat beli konsumen terhadap produk kosmetik halal. Listyoningrum dan Albari(2012) menyebutkan Sertifikasi produk halal adalah fatwa tertulis yang menyatakan kehalalan suatu produk pangan yang dikeluarkan oleh Lembaga Pemeriksa.⁵ Kehalalan yang dijamin oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) memberikan keyakinan konsumen terhadap suatu produk. Sehingga menjadi salah satu faktor yang mendorong perilaku konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Menurut Yusuf Adriansyah menyebutkan bahwa,Keputusan pembelian adalah pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternative.⁶Hal ini memberikan kebebasan terhadap konsumen dalam memilih produk mana yang akan mereka gunakan. Kebanyakan konsumen mendapatkan banyak pengaruh dalam memutuskan pembelian baik pemasaran maupun lingkungan hidup dan karakteristik pribadi konsumen tersebut. Dalam membuat keputusan pembelian, konsumen bebas memilih berbagai produk dengan berbagai kriteria yang telah disediakan pasar berbagai pilihan produk dan merek beragam.Perkembangan merek terutama merek Islam atau *Islamic brand* di Indonesia dapat dilihat dari kebutuhan akan produk halal yang tidak hanya mencakup produk makanan tetapi juga berevolusi menjadi produk lain seperti halnya kosmetik. Dengan meningkatnya jumlah pemain di pasar yang menyadari potensi *Islamic brand* di Indonesia, semakin banyak merek berusaha untuk menerapkan klaim halal dan juga memanfaatkan model dengan jilbab dalam

⁴ Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional,*Masterplan Ekonomi Syariah Indonesia 2019-2024 Hasil Kajian Analisis Ekonomi Syariah di Indonesia*,2018, h.128

⁵Anggit Listyoningrum dan Albari ,*Analisis Minat Beli Konsumen Muslim Terhadap ProdukYang Tidak DiperpajangSertifikat Halalnya*, Yogyakarta : Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam,Vol. 2 ,No. 1,2012,h.42

⁶Yusuf Adriansyah ,et a.l.,*Pengaruh Label Halal,Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap KeputusanPembelian Teh (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang)*. Malang: JRM, 2017, h. 101

pesan komunikasi mereka. Sehingga *Islamic branding* adalah manajemen merek pendekatan menganut prinsip-prinsip Syariah. Merek Islami menunjukkan yang universal nilai-nilai yang berorientasi dengan kebaikan manusia dan tidak hanya menjual Islam kepada umat Islam.⁷ Muhammad Nasrullah (2015) menyebutkan bahwa, *Islamic Branding* dapat dimaknai sebagai penggunaan nama-nama yang berkaitan dengan Islam atau menunjukkan identitas halal untuk sebuah produk, sebagai contoh: Hotel Syariah, Rumah Sakit Islam, *Wardah*, *Sunsilk* dan lain-lain.⁸ Dengan masyarakat yang mayoritas muslim *Islamic brand* sangat pas diterapkan di Indonesia. Hal ini juga dilakukan agar perusahaan dari negara non muslim yang hendak merambah dinegara muslim agar diterima oleh konsumen negara muslim. Berdasarkan data dari web PT Unilever (www.unilever.co.id) *Sunsilk* pertama kali diluncurkan di pasar Indonesia pada tahun 1952.⁹ Daya beli masyarakat terhadap produk *Sunsilk* dapat dilihat dari data tabel pada tahun 2019 yang dikeluarkan oleh *Top Brand Award* sebagai berikut :

Tabel 1.1
Top Brand Award Shampoo Tahun 2019

BRAND	TBI	
Pantene	22.9%	TOP
Clear	19.8%	TOP
Sunsilk	18.3%	TOP
Lifebuoy	14.1%	
Dove	6.1%	

Sumber: www.topbrand-award.com, 2019

Berdasarkan data pada tahun 2019 merek shampoo *Sunsilk* daya beli masyarakat masih cukup banyak yaitu sebesar 18,3%.¹⁰ Dalam web resmi *Sunsilk* (www.sunsilk.co.id)

⁷Putri Diah Paramita dan Hifni Alifahmi *Islamic Branding Equity: The effect of Preceived Quality, Corporate Brand image and Brand Pesonality to Brand Loyalty*. POST TRUTH ERA, 2017, h.799-780

⁸Muhammad Nasrullah, *Islamic Branding, Religiusitas Dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk*. Pekalongan :Jurnal Hukum Islam (JHI), Vol. 13, No.2, 2015, h.80

⁹<https://www.unilever.co.id/brands/personal-care/sunsilk.html> diakses pada tanggal 12 Desember 2019 pukul 9.19

¹⁰<https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/> diakses pada tanggal 12 Desember 2019 pukul 09.20

menyebut bahwa ,*Sunsilk* merupakan shampoo yang mengandung bahan-bahan natural untuk menjaga keindahan rambut, khususnya perempuan Indonesia. Banyaknya aktifitas yang dilakukan wanita berhijab sehingga menimbulkan beberapa masalah rambut seperti, rambut menjadi lepek, beraroma tidak segar ,rontok dan berketombe. *Sunsilk* menciptakan varian *Hijab Refresh*, rangkaian *shampoo* dan *conditioner* bagi pemakai hijab..¹¹Untuk menarik minat daya beli konsumen juga dengan menggunakan pemasaran yang menarik ,seperti periklanan. Zulkifli ,dkk,(2019) menyebutkan Periklanan adalah jenis komunikasi pemasaran yang digunakan pemasar untuk menjangkau konsumennya dan menyampaikan pesannya. Cara-cara memasarkan berupa promosi ,acara sponsor, pengemasan dan penjualan personal.¹² Periklanan Islami yang ditampilkan adanya sosok perempuan berhijab, dengan menggunakan busana tertutup dan tidak menampilkan lekuk tubuh. Hal ini menampilkan kecantikan menurut ajaran Islam, yaitu menutup aurat.¹³Seperti halnya periklanan produk *Sunsilk Hijab Recharge Refresh* dalam perikalannya menggunakan selebriti muslimah yaitu Laudya Chintya Bella dan beberapa juara *Sunsilk Hijab Hunt* yaitu Clara Rizki dan Bella Almira sebagai bintang iklan. Diilansir dari web Trans Tv ,Sunsilk telah mengadakan acara *Sunsilk Hijab Hunt* sejak tahun 2012, dan berhasil melahirkan sejumlah muslimah bertalenta di Tanah Air. Diilansir dari web Trans Tv juga, Kini untuk kedelapan kalinya, detikcom dan SunsilK kembali menggelar ajang pencarian bakat prestisius muslimah *Sunsilk Hijab Hunt* 2019,dengan target peserta wanita muslim muda berusia 15-28 tahun, penilaian peserta tidak hanya rupawan semata, namun juga berdasarkan talenta, dan berkepribadian yang mampu menginspirasi sesama muslimah muda lainnya¹⁴. Hal ini menjadi bisa menjadi daya tarik terhadap muslimah, terutama para mahasiswi untuk mengikuti audisi tersebut. Sehingga muncul idola muslimah baru yang menjadi inspirasi dan dapat menjadi daya tarik terhadap penjualan *Sunsilk Hijab Recharge Refresh* itu sendiri terutama dikalangan mahasiswi.

¹¹<https://www.sunsilk.co.id/produk-perawatan-rambut/shampoo/hijab-recharge-refresh-anti-dandruff-shampoo.html>diakses pada tanggal 11 Desember 2019 pukul 9.15

¹²Zulkifli, et al. ,*Pengaruh Periklanan Islami Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampoo HijabSunsilk Clean And Fresh Pada Mahasiswi Universitas Islam Riau*.Riau : JOMB,Vol. 1, No. 1,2019, h. 63

¹³Hulda Grace Worotitjan,*Konstruksi Kecantikan Dalam Iklan Kosmetik Wardah*,Surabaya : Jurnal E-Komunikasi, Vol, 2, NO.2,2014, h. 1

¹⁴<https://www.transtv.co.id/corporate/press-release/106/delapan-tahun-sunsilk-hijab-hunt-2019> diakses pada tanggal 30 Desember 2019 pukul 8.46

Berdasarkan survey awal pengetahuan dan penggunaan shampoo hijab pada 100 mahasiswi Uin Walisongo sebagai survey awal penelitian menunjukkan 50% mahasiswi mengetahui dan menggunakan shampoo hijab, 30% mengetahui namun menggunakan merek shampoo lain dan 20% tidak memberikan jawaban. Hal ini menunjukkan bahwa minat dan keputusan pembelian mahasiswi terhadap shampoo *sunsilk* hijab cukup tinggi, apa lagi ada aturan dari Universitas Walisongo bahwa harus menggunakan hijab. Untuk memfokuskan penelitian ini sehingga dilakukan dalam lingkup yang lebih kecil mahasiswi yaitu Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo (UIN Walisongo) yang dapat dijadikan sebagai contoh kecil atau sampel yang mewakili konsumen muslim. Pada tahun 2018 jumlah keseluruhan mahasiswa baru perempuan Fakultas Ekonomi & Bisnis Islam jumlah sebanyak 345.¹⁵ Dan dilansir dari web lpm invest pada tahun 2019 jumlah mahasiswa baru perempuan Fakultas Ekonomi & Bisnis sebanyak 401.¹⁶

Dari beberapa penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian di pengaruhi oleh sertifikasi halal. Legowati dan Albab (2019) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa sertifikasi halal yang dimiliki sebuah restoran sangat menjadi hal yang penting bagi konsumen dalam memilih restoran, konsumen akan mengutamakan membeli di restoran yang jelas-jelas memiliki sertifikasi halal.¹⁷ Hal ini menunjukkan bahwa semakin bersertifikat halal suatu restoran atau produk maka akan semakin meningkat keputusan pembelian restoran atau produk tersebut. Selain itu *Islamic brand* juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, Penelitian yang dilakukan Yuliar Rif'adah (2019) menyebutkan *Islamic brand* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di media sosial Instagram Safi Indonesia.¹⁸ Hal ini menunjukkan bahwa semakin *islamic brand* suatu produk, maka akan semakin meningkat untuk membeli suatu produk tersebut. Dan periklanan islami juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, penelitian yang dilakukan (Zulkifli, dkk, 2019) bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara periklanan Islami terhadap keputusan pembelian *Shampoo Hijab Sunsilk Clean and Fresh* pada Mahasiswi Universitas Islam

¹⁵<https://walisongo.ac.id/?p=1000000002413&lang=id> diakses pada 5 januari pukul 07.20

¹⁶<https://lpminvest.com/?s=pbak+2017> diakses pada tanggal 5 Januari 2020 pukul 8.17

¹⁷ Legowati, *Pengaruh ...* h.50

¹⁸ Yuliar Rif'adah, *Pengaruh Islamic Endorsement Dan Islamic Branding Terhadap Minat Beli Di Media Sosial Instagram Safi Indonesia*, Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, SURABAYA: UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL, 2019), h.82

Riau.¹⁹ Hal ini menunjukkan semakin religius atau islami iklan yang dibintangi ,maka semakin konsumen berpengaruh dalam membeli produk tersebut.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk dengan adanya shampoo hijab ini apakah para mahasiswi mengetahui dan beralih menggunakan shampoo hijab atau masih menggunakan produk shampoo yang selama ini mereka gunakan. Sehingga peneliti tertarik untuk melakukan pengkajian ulang terhadap Sertifikasi Halal, *Islamic Brand* dan Periklanan Islami. Sehingga peneliti tertarik dengan mengambil judul **“Pengaruh Sertifikasi Halal, *Islamic Brand* dan Periklanan Islami Terhadap Keputusan Pembelian *Shampoo Sunsilk Hijab Recharge Refresh* “(Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo).**

1.2 . Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka yang menjadi perihal permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah Sertifikasi Halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Shampoo Sunsilk Hijab Recharge Refresh* pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo. ?
2. Apakah *Islamic Brand* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Shampoo Sunsilk Hijab Recharge Refresh* pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo. ?
3. Apakah Periklanan Islami berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Shampoo Sunsilk Hijab Recharge Refresh* pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo.?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas , tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

¹⁹ Zulkifli, *Pengaruh...h.73*

1. Untuk mengetahui apakah Sertifikasi Halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Shampoo Sunsilk Hijab Recharge Refresh* pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo.
2. Untuk mengetahui apakah *Islamic Brand* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Shampoo Sunsilk Hijab Recharge Refresh* pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo..
3. Untuk mengetahui apakah Periklanan Islami berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Shampoo Sunsilk Hijab Recharge Refresh* pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo.

1.3.2 Manfaat penelitian

Manfaat Teoritis

a. Bagi Akademisi

Dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada mahasiswa UIN Walisongo Semarang serta dapat digunakan sebagai bahan kepustakaan guna menambah ilmu pengetahuan mengenai dunia branding dan pemasaran.

b. Bagi Peneliti lebih lanjut

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan referensi untuk penelitian-penelitian berikutnya yang sama dan dapat memperbaiki dan menyempurnakan kelemahan dalam penelitian ini.

Manfaat Praktisi

a. Bagi Penulis

Bagi peneliti, diharapkan agar sebagai tambahan wawasan pengetahuan baik bagi akademik dalam bidang penelitian maupun sebagai tambahan referensi dalam keputusan pembelian dan berkaitan dengan pemasaran suatu produk, khususnya yang berkaitan Sertifikasi Halal, *Islamic Brand* dan Periklanan Islami. Penelitian ini merupakan suatu proses pembelajaran dalam memahami dan menerapkan teori serta pengetahuan yang dipelajari dan diperoleh diperkuliahan.

b. Bagi Perusahaan

Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat memberikan masukan kepada pihak perusahaan serta sebagai masukan dan bahan pertimbangan Pembelian *Shampoo Sunsilk Hijab Recharge Refresh* Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo. Dandalam pengambilan keputusan berkaitan dengan Sertifikasi Halal, *Islamic Brand* dan Periklanan Islami serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian suatu produk.

1.4 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam skripsi ini disusun dalam lima bab sebagai berikut :

Bab I Pendahuluan. Dalam Bab ini yang menjelaskan Latar Belakang Permasalahan, Rumusan Masalah, Tujuan dan Manfaat Penelitian, serta Sistematika Penelitian.

Bab II Tinjauan Pustaka. Dalam Bab ini yang menjelaskan deskripsi teori mengenai Sertifikasi Halal, *Islamic Brand*, Periklanan Islami dan Keputusan Pembelian. Dan terdiri dari Kajian Teori, Penelitian Terdahulu, Kerangka Pemikiran dan Hipotesis Penelitian.

Bab III Metode Penelitian, Dalam Bab ini berisi Jenis dan Sumber Data, Populasi dan Sampel, Metode Pengumpulan Data, Variabel Penelitian dan Definisi Operasional, Teknik Analisis Data.

Bab IV Analisis Data dan Pembahasan, akan mengemukakan tentang gambaran umum *Shampoo Sunsilk Hijab Recharge Refresh*, deskripsi data penelitian dan responden, uji validitas dan reliabilitas, deskripsi variabel penelitian, hasil analisis data dan pembahasan.

Bab V Penutup, berisi kesimpulan, saran – saran, dan kata penutup.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.4 Kajian Teori

2.1.1 Sertifikasi Halal

A. Pengertian Sertifikasi Halal

Secara umum pengertian halal adalah perkara atau perbuatan yang dibolehkan, diizinkan, atau dibenarkan secara syariat Islam.²⁰ Produk halal adalah produk pangan, obat, kosmetik, dan produk lainnya yang didalamnya tidak mengandung unsur barang haram atau sesuatu yang dilarang untuk digunakan, dikonsumsi maupun dipakai oleh umat muslim baik dari bahan baku, bahan tambahan, dan bahan penolong lainnya yang termasuk dalam bahan produksi diolah melalui berbagai proses rekayasa genetika yang pengolahannya dilakukan sesuai dengan syariat Islam.²¹

Satu-satunya Lembaga di Indonesia yang memberikan Sertifikasi Halal adalah Majelis Ulama Indonesia (MUI) sebagai Lembaga Pemeriksa. Terdapat dalam Pasal 1 butir Keputusan Menteri Agama No. 518 Tahun 2001 tentang Pedoman dan Tata cara Pemeriksaan dan Penetapan Pangan Halal menyebutkan : *“Sertifikasi produk halal adalah fatwa tertulis yang menyatakan kehalalan suatu produk pangan yang dikeluarkan oleh Lembaga Pemeriksa”*.²² Produk yang telah memiliki Sertifikasi Halal adalah produk yang didalam sudah melalui proses pengolahannya memenuhi standar dalam keamanan dan kebersihannya. Produk yang telah bersertifikasi halal adalah produk yang sudah terbukti dan terjamin kualitasnya karena melewati beberapa tahapan dan dapat dikonsumsi umat muslim. Sertifikasi Halal juga sebagai salah satu strategi pemasaran, hal ini meyakinkan konsumen bahwa produk tersebut halal sehingga berdampak pada permintaan konsumen menginginkan produk yang berlogo halal tersebut.²³

²⁰ Sofyan Hasan, *Sertifikasi Halal Dalam Hukum Positif Regulasi Dan Implementasi Di Indonesia*, Yogyakarta : ASWAJA PRESSINDO, 2014, h.138

²¹ *Ibid*, h.146

²² Listyoningrum dan Albari, *Analisis...*, h.42

²³ Legowati dan Albab, *Pengaruh...*, h. 43

Sertifikasi Halal hanya berlaku selama dua tahun, namun untuk beberapa produk ada pengecualian. Untuk daging yang diekspor surat keterangan halal diberikan setiap pengiriman. MUI akan mengirimkan surat pemberitahuan kepada produsen 3 bulan sebelum masa berakhirnya sertifikat dan 2 bulan sebelum masa berakhirnya sertifikat produsen harus mendaftarkan kembali produknya.²⁴ Dalam penelitian Meenchee Hong (2018) menyebutkan bahwa kekhawatiran pemalsuan produk telah mendesak Muslim Cina untuk mengejar produk halal yang diproduksi dengan bahan halal murni dan proses produksi. Kebutuhan untuk sektor halal yang kredibel di Tiongkok sangat besar. Otoritas Tiongkok sadar akan hal itu masalah yang berkaitan dengan produk halal dan baru-baru ini mencari keahlian global untuk mengatur dan meningkatkan sistem sertifikasi halal, serta kolaborasi dalam perdagangan halal. Ini merupakan peluang besar bagi eksportir halal untuk memasarkan produk mereka ke negara berkembang ini dan pasar yang berpotensi besar. Muslim cenderung memiliki keterlibatan yang lebih tinggi dalam konsumsi barang mereka untuk memastikan bahwa produk tersebut sesuai dengan kode etik Islam.²⁵

Dalam penelitian ini sertifikasi halal merujuk pada label halal MUI yang tertera pada suatu produk Menurut HalalMUI.org beberapa syarat untuk mendapatkan sertifikasi halal:²⁶

1. Bahan , yang digunakan adalah tidak boleh berasal dari bahan yang haram atau najis dalam pembuatan produk yang disertifikasi. Perusahaan harus memiliki dokumen pendukung mengenai semua bahan yang digunakan, kecuali bahan tidak kritis atau bahan yang dibeli secara retail.
2. Produk, profil produk tidak boleh memiliki kecenderungan bau atau rasa yang mengarah kepada produk haram atau berdasarkan fatwa MUI. Merek atau brand produk yang akan hendak didaftarkan untuk mendapatkan

²⁴Listyoningrum dan Albari ,*Analisis...*,h.42

²⁵ Meenchee Hong ,et. al,*Determinantsofhalal purchasing behaviour:evidencesfromChina*. Journal of Islamic Marketing,2018 ,h. 3

²⁶<http://www.halalmui.org/mui14/main/page/persyaratan-sertifikasi-halal-mui> diakses pada tanggal 24 November 2019 pukul 16:47

sertifikasi tidak boleh menggunakan nama-nama yang mengarah pada sesuatu yang diharamkan yang tidak sesuai dengan syariah Islam. Produk pangan eceran dengan menggunakan merk sama yang beredar di Indonesia harus didaftarkan seluruhnya terlebih dahulu untuk sertifikasi, tidak boleh jika hanya didaftarkan sebagian.

3. Fasilitas Produksi Industri pengolahan:

- a. Fasilitas produksi harus menjamin tidak adanya kontaminasi silang dengan bahan/produk yang haram/najis;
- b. Fasilitas produksi dapat digunakan secara bergantian untuk menghasilkan produk yang disertifikasi dan produk yang tidak disertifikasi selama tidak mengandung bahan yang berasal dari babi/turunannya, namun harus ada prosedur yang menjamin tidak terjadi kontaminasi silang.

4. Prosedur Tertulis Aktivitas Yang Kritis

Perusahaan harus memiliki prosedur tertulis mengenai hal pelaksanaan aktivitas kritis rantai produksi yang dapat mempengaruhi status kehalalan produk. Aktivitas kritis tersebut bisa berupa seleksi bahan baku yang digunakan, cara pembelian bahan, pemeriksaan bahan yang telah datang, formulasi produk, cara produksi, pembersihan atau pencucian fasilitas produksi dan peralatan pembantu lain, penyimpanan dan penanganan bahan dan produk, transportasi, pemajangan (*display*), aturan pengunjung, penentuan menu, penyembelihan, disesuaikan dengan proses bisnis perusahaan (industri pengolahan, RPH, restoran/katering/dapur). Prosedur tertulis aktivitas kritis dapat dibuat terintegrasi dengan prosedur sistem yang lain.

Indikator sertifikasi halal yang disebutkan oleh Lucky (2019) diantaranya adalah :²⁷

1. Mengetahui simbol kualitas jaminan/ logo halal
2. Memilih dan mengkonsumsi produk yang sudah berlogo halal
3. Memilih produk yang sudah bersertifikat halal

B. Landasan Sertifikasi Halal :

1. Dalam surat Al-Baqarah ayat 168 yang menyatakan harus halal dan *thoyyiban* yang menjadi dasar dari sertifikasi halal. dikutip dari www.tafsir.com.²⁸ Prinsip halal sendiri berasal dari “Al-Qur’an surat Al-Baqarah ayat 168” yaitu :

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُواتِ
الشَّيْطَانِ ۚ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ (١٦٨)

Artinya : “Wahai manusia , makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat dibumi, & janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan , sungguh setan itu musuh yg nyata bagimu (2:168)” (QS. Al-Baqarah : 168).

2. Selain itu juga dalam surat Al Maidah ayat 88

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ
مُؤْمِنُونَ (٨٨)

²⁷ Lucky Dini Mardiani, *PENGARUH IDENTITAS MUSLIM, SERTIFIKAT HALAL DAN KESADARAN HALAL TERHADAP MINAT BELI (Studi Pada Konsumen KFC di Surakarta)*, skripsi ,Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Surakarta: Institut Agama Islam Negeri Surakarta 2019,h.17

²⁸<https://tafsirweb.com/650-surat-a..l-baqarah-ayat-168.html> diakses pada tanggal 5 Januar 2020 pukul

Artinya : “Dan makanlah makanan yang halal lagi baik (*toyib*) dan apa yang telah diriszkikan kepadamu dan bertakwalah kepada Allah dan kamu beriman kepada-Nya”(QS. Al-Maidah: 88)

2.1.2 Islamic Brand

A. Pengertian Islamic Brand

Brand atau merek sebagai nama yang membedakan atau sebagai simbol (seperti logo, merek dagang, atau desain kemasan) untuk menjelaskan suatu produk baik berupa barang atau jasa dari produsen dan membedakan dengan produsen lain. *Brand* juga sebagai salah satu strategi pemasaran untuk mempertahankan produk tersebut melekat pada konsumen. Setiap *brand* memiliki karakteristik yang berbeda – beda sehingga konsumen memilih *brand* yang mirip.²⁹ Menurut Freddy (2009) dari sisi konsumen, merek mempermudah pembelian, dan membantu meyakinkan konsumen bahwa mereka akan mendapatkan kualitas yang konsisten ketika mereka membeli produk tersebut. Selain itu, *Brand* atau merek yang sudah dipatenkan dapat membuat produk tersebut menjadi lebih terlindungi dari upaya pemalsuan dan pembajakan.³⁰ *Brand Equity* adalah terkait dengan sebuah *brand*, nama dan simbolnya yang memberikan penambah dan pengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan dan/atau pelanggan tersebut.³¹

Perkembangan merek atau *brand* Islam di Indonesia dilihat dari kebutuhan akan halal produk yang tidak hanya mencakup produk makanan tetapi juga berevolusi menjadi produk lain seperti halnya kosmetik. Dengan meningkatnya jumlah pemain di pasar yang menyadari potensi Merek Islam di Indonesia semakin banyak merek berusaha untuk menerapkan klaim halal dan juga memanfaatkan

²⁹Legowati dan Albab, *Pengaruh...*, h.44

³⁰ Freddy Rangkuti, *The Power Of Brands Teknik Mengelola Brand Equity Dan Strategi Perkembangan Merek + Analisis Kasus Dengan SPSS*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009, h.14

³¹Djodi Pratama Yudiabisma dan Achmad Manshur Ali, *ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG MEMBENTUK BRAND EQUITY UNIVERSITAS BERAKREDITASI A DI KOTA BANDUNG DAN PENGARUHNYA TERHADAP BRAND IMAGE*, e-Proceeding of Management, Vol.6, No.1, 2019, h.83

model dengan jilbab dalam pesan komunikasi mereka. Tujuan dari *Branding Islam* yang menerapkan empati dengan nilai-nilai Syariah untk menarik konsumen Muslim, mulai dari perilaku dan komunikasi pmasaran yang dilakukan. Sebuah produk dpat menarik Konsumen jika mempunyai Merek (*Brand*).³²

Muhammad Nasrullah (2015) menyebutkan bahwa,*Islamic Branding* dapat dimaknai sebagai penggunaan nama-nama yang berkaitan dengan Islam atau menunjukkan identitas halal untuk sebuah produk. Sebagai contoh: Hotel Syariah, Rumah Sakit Islam, Wardah, *Shampoo Sunsilk Hijab Recharge Refresh* dan lain-lain.³³ *Islamic Branding* dilakukan agar perusahaan dari negara non muslim yang hendak merambah dinegara muslim agar diterima oleh konsumen negara muslim.

Menurut Putri dan Hifni (2017) menyebutkan *Islamic branding* adalah manajemen merek pendekatan menganut prinsip-prinsip Syariah. Merek Islami menunjukkan yang universal nilai-nilai yang berorientasi dengan kebaikan manusia dan tidak hanya menjual Islam kepada umat Islam.³⁴ Selain itu menurut Wilson dan Liu (2011) *Islamic branding* adalah pendekatan *branding* yang ramah, atau sesuai dengan prinsip-prinsip Syariah. Islam adalah standar ilahi, yang ditafsirkan oleh umat Islam dan menyerapnya ke budaya.³⁵

Dalam penelitian Hanif dan Masreviastuti (2018) *Islamic branding* adalah sebagai bagian yang melekat dari sebuah produk, karena tidak hanya menggunakan nama Islam sebagai faktor untuk menarik konsumen, namun juga dalam hal bahan baku yang digunakan, proses produksi dan lainnya harus diperhatikan. Sehingga memberikan rasa percaya masyarakat yang pada akhirnya akan menimbulkan keputusan pembelian.³⁶

³² Dwi Alvin Hidayati, *Analisis Pengaruh Islamic Branding Dan Nilai Religiusitas Terhadap Keputusan Konsumen Muslim Dalam Pemilihan Hotel (Studi Kasus Pada Hotel Semesta Semarang)*, Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Semarang:UIN Walisongo,2018 ,h.8

³³ Nasrullah , *Islamic...*, h.80

³⁴Putri Diah Paramita dan Hifni Alifahmi *Islamic Branding Equity: The effect of Preceived Quality, Corporate Brand image and Brand Pesonality to Brand Loyalty*. POST TRUTH ERA,2017,h.799-780

³⁵Wilson dan Liu ,*The...*, h.33

³⁶ Hanif Faizah dan Masreviastuti, *PENGARUH GAYA HIDUP DAN ISLAMIC BRANDING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK WARDAH*, Jurnal Aplikasi Bisnis, Vol.4 , No.:2, 2018 ,h.326

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Muhammad nasrullah (2015) menyebutkan bahwa *Islamic brand* dibagi menjadi tiga yaitu :³⁷

- a. *Islamic brand by compliance* adalah *Brand* yang produknya halal, diproduksi oleh negara Islam, dan ditujukan untuk konsumen muslim. Dalam hal ini agar memiliki daya tarik konsumen terhadap suatu produk, *Islamic brand* tersebut harus menunjukkan bahwa perusahaan dan produknya sesuai dengan syariaah Islam.
- b. *Islamic brand by origin* adalah *Brand* yang digunakan tanpa harus menunjukkan kehalalan produknya dan brand ini dianggap halal karena produk berasal negara asal produk tersebut sudah dikenal sebagai negara Islam.
- c. *Islamic brand by customer* adalah *Branding ini* berasal dari negara non muslim tetapi produknya dinikmati dan diminati oleh konsumen non muslim dan muslim. Dalam hal ini biasanya dengan menyertakan label halal pada produknya agar dapat menarik konsumen muslim. Seperti *Unilever*

B. Landasan *Islamic Brand*

1. Al-Qur,an Surat Al-Baqarah ayat 275

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ۗ
ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا ۗ وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا ۗ

Artinya : " Mereka yang memakan riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karena gila, yang demikian itu karena mereka berkata jual beli adalah sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba". ("Q.S Al-Baqarah :275")

³⁷Nasrullah , *Islamic...*, h.82

Dalam Al Qur'an batas-batas halal dan haram jelas disebutkan. Nabi Muhammad saw telah memberikan pedoman mengenai hal yang syubhat (yaitu hal yang belum diketahui halal dan haramnya karena keterbatasan pengetahuan mukhalaf).

2. Diriwayatkan oleh Bukhari Muslim Abu Daud Ibn Majah dan Darimi sebagai berikut :

*“ Yang Halal jelas. Dan apa yang Haram juga telah jelas Dan diantara kedua ada daerah yang meragukan dimana banyak orang tidak tahu. Jadi siapapun menjauhkan diri dari itu ia telah membebaskan dirinya (dari kesalahan). Dan orang-orang yang jatuh ke dalamnya, ia telah jatuh ke dalam keadaan Haram ”.*³⁸

2.1.3 Periklanan Islami

A. Pengertian Periklanan Islami

Dalam penelitian Zulkifli dkk (2019) menyebutkan Periklanan adalah jenis komunikasi pemasaran yang digunakan pemasar untuk menjangkau konsumennya dan menyampaikan pesannya. Cara-cara memasarkan berupa promosi ,acara sponsor, pengemasan, dan penjualan personal.³⁹

Menurut Jurnal penelitian M. Pambudi dan Ni (2016) Iklan merupakan cara agar sebuah produk dapat dikenal oleh khalayak sehingga dapat memberikan pengaruh terhadap dikenalnya suatu produk yang berimbas kepada penjualan. Dalam memasarkan ,pemasar perlu memperhatikan deskripsi mengenai produk atau jasa yang mereka jual supaya iklan tersebut dapat sampai pada pikiran konsumen. Dengan adanya iklan ini akan berpengaruh besar dalam penjualan produk atau jasa ,tanpa adanya periklanan tidak mungkin akan adanya pertumbuhan penjualan yang signifikan. Periklanan digunakan sebagai informasi dan pengingat terhadap suatu produk yang mengenai kegunaan maupun hal yang

³⁸ Eka Widiastui, *Kaputuhan Syariah dalam Membangun Ideniikasi Islamic Brands*,H.5-6

³⁹Zulkifli, et al. ,*Pengaruh....*,h.63

ada dalam suatu produk.⁴⁰ Iklan tidak hanya sekedar menyampaikan informasi tentang suatu barang atau jasa, tetapi juga memiliki sifat mendorong dan membujuk agar konsumen menyukai, memilih dan membelinya.

Zulkifli dkk (2019) juga menyebutkan dalam perspektif Islam, periklanan Islami diartikan sebagai proses penyampaian pesan dan informasi secara tidak langsung mengenai suatu produk yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen dan dalam penyajiannya berlandaskan pada etika periklanan Islami dan kaidah Islam. Iklan bisa melalui berbagai media mulai dari media televisi, media cetak maupun media sosial. Zulkifli dkk (2019) juga menyebutkan melalui media iklan *televisi Shampoo Sunsilk Hijab Clean and Fresh* versi kepala dingin hati sejuk dengan menggunakan selebriti Laudya Cynthia Bella dan juara *Sunsilk Hijab Hunt*. Iklan shampoo pada media televisi biasanya menghadirkan sosok perempuan cantik dengan rambut hitam, lebat, panjang, dan berkilau. Berbeda dengan produk Shampoo pada umumnya dalam iklan *Shampoo Sunsilk Hijab Clean and Fresh* ini justru menghadirkan sosok perempuan yang menggunakan Hijab.⁴¹

Beberapa kriteria dalam Periklanan Islami diantaranya adalah :⁴²

1. Kebenaran dan kejujuran informasi yang disampaikan dalam iklan.

Informasi yang disampaikan haruslah sesuai dengan fakta. Dalam prinsip etika dengan tidak memutar balikkan fakta yang terjadi sehingga menyesatkan orang banyak. Dalam hal ini, pengiklan harus berusaha untuk menonjolkan keunggulan produk tersebut dengan berkomunikasi jujur tentang produk dan layanan. Pengiklan juga harus menghindari iklan yang menipu dan berlebihan yang dianggap sebagai bentuk kebohongan.

2. Keakuratan informasi tentang produk yang di iklankan

Dalam penyampaian informasi yang tepat dapat menghindarkan dari kesalahan yang akan merugikan masyarakat.

⁴⁰Mohammad Pambudi Ary Wicaksono dan Ni Ketut Seminari, *PENGARUH IKLAN DAN WORD OF MOUTH TERHADAP BRAND AWARENESS TRAVELOKA*, Bali : E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 5, No.8, 2016, h.5102-5103

⁴¹ Zulkifli, et al. , *Pengaruh....*, h 61

⁴² Siti Mahmudah, *Pengaruh Iklan Islami Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Rakyat Indonesia Syariah (Studi Pada Bri Syariah Cabang Semarang)*, Skripsi, Fakultas Syariah, Semarang : Institut Agama Islam Negeri Walisongo, 2011, H.20

3. Apresiasi keragaman ras manusia.
Pengiklan dalam iklanya harus menyetarakan berbagai ras dan golongan karena kedudukan manusia di mata Allah adalah sama.
4. Kewajaran.
Pengiklan harus menghindari iklan yang komparatif terutama yang mengacu pada merk bersaing dan menjatuhkan merek lain.
5. Tidak adanya eksploitasi wanita
Banyak perusahaan yang meiklankan produknya dengan menggunakan wanita yang berpakaian minim dalam rangka melaikan produknya.⁴³ Menurut Worotitjan (2014) dalam promosi dalam periklanan sering melibatkan selebriti sebagai daya tarik konsumen untuk membeli produknya. Iklan islami yang ditampilkan adanya sosok perempuan berhijab, dengan menggunakan busana tertutup dan tidak menampilkan lekuk tubuh. Hal ini menampilkan kecantikan menurut ajaran Islam, yaitu menutup aurat.⁴⁴

B. Landasan Periklanan Islami

Kaidah Islam yang bersumber dari Al-Qur'an dan Hadist yang melarang tentang penyampaian informasi yang tidak benar pada orang lain, di antaranya :

1. Surah Ali-Imran ayat 77 tentang pelarangan promosi yang tidak sesuai dengan kualifikasi barang ,yaitu :⁴⁵

إِنَّ الَّذِينَ يَشْتَرُونَ بِعَهْدِ اللَّهِ وَأَيْمَانِهِمْ ثَمَنًا قَلِيلًا أُولَٰئِكَ لَا خَلَاقَ لَهُمْ فِي
الْآخِرَةِ وَلَا يُكَلِّمُهُمُ اللَّهُ وَلَا يَنْظُرُ إِلَيْهِمْ يَوْمَ الْقِيَامَةِ وَلَا يُرَكِّبُهُمْ وَلَهُمْ
عَذَابٌ أَلِيمٌ

Artinya : ” *Sesungguhnya orang-orang yang menukar janji (nya dengan) Allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga yang*

⁴³ Ida Rosyidah, *Pengaruh Periklanan Islami Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampoo Sunsilk Clean Andfresh Pada Mahasiswi Prodi Ekonomi Syariah Uin Sunan Ampel Surabaya*, Skripsi, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Surabaya : Universitas Islam Negeri Sunan Ampel 2015, H.21

⁴⁴Worotitjan, *Konstruksi ...*, h. 1

⁴⁵Zulkifli, et al. , *Pengaruh....*, h.63

sedikit, mereka itu tidak mendapatkan bahagian (pahala) diakhirat, dan Allah tidak akan berkata-kata dengan mereka dan tidak akan melihat kepada mereka pada hari kiamat dan tidak (pula) akan mensucikan mereka. Bagi mereka azab yang pedih ”. (Q.S. Ali-Imran:77)⁴⁶

2. Selain itu dalam Rasulullah SAW dengan tegas menyatakan bahwa dilarang melebih-lebihkan dalam melariskan tawaran produk dengan menggunakan testimoni palsu dan sumpah-sumpah palsu secara berlebihan. Seperti dalam hadist dari Abu Qotadah Al Ansori, Nabi shallallahu ‘alaihi wa sallam bersada:

“Dari Abu Qotadah Al Ansori, bahwasanya ia mendengar Rasulullah SAW bersabda : Hati-hatilah dengan banyak bersumpah dalam menjual dagangan karena ia memang melariskan dagangan, namun malah menghapuskan (keberkahan)”. (H.R.Turmudzi)⁴⁷

2.1.4 Keputusan pembelian

Menurut Kotler dalam penelitian Ida Rosyidah (2015) perilaku konsumen adalah bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, memakai ,serta memanfaatkan barang.⁴⁸ Sehingga perilaku konsumen tersebut mempengaruhi keputusan pembelian yang akan dibuat.

Keputusan pembelian adalah pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternative.⁴⁹ Kebanyakan konsumen mendapatkan banyak pengaruh

⁴⁶<https://tafsirweb.com/1209-surat-ali-imran-ayat-77.html> diakses pada tanggal 5 Januar 2020 pukul 15:54

⁴⁷ Rosyidah, *Pengaruh Periklanan* ,H.16

⁴⁸ Rosyidah, *Pengaruh...*, h. 23

⁴⁹Andriansyah ,et a.l,*Pengaruh...*,h. 101

dalam memutuskan pembelian baik pemasaran maupun lingkungan hidup dan karakteristik pribadi konsumen tersebut. Dalam membuat keputusan pembelian, konsumen bebas memilih berbagai produk dengan berbagai kriteria yang telah disediakan pasar berbagai pilihan produk dan merek beragam.⁵⁰

Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Menurut Kotler dalam penelitian Faizah & Masreviastuti (2018) beberapa tahapan pengambilan keputusan meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian.⁵¹

1. Pengenalan Masalah

Dalam hal ini konsumen akan merasakan perbedaan antara kebutuhan yang harus dipenuhi dan dengan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal dan eksternal dari konsumen tersebut.

2. Pencarian Informasi

Setelah mengenali kebutuhan atau keinginan yang akan konsumen beli. Konsumen akan mencari informasi mengenai barang atau produk yang akan dibeli.

3. Evaluasi Alternative

Konsumen akan mencari alternatif pilihan merek-merek produk serupa yang diinginkan lalu mulai memproses keputusan yang dibutuhkan.

4. Keputusan Pembelian

Setelah evaluasi merek-merek produk tersebut, konsumen mengambil keputusan untuk membeli.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah melakukan pembelian produk tersebut, konsumen mulai menilai kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk tersebut. Jika

⁵⁰ Zulkifli, et al. ,*Pengaruh....*,h 64

⁵¹ Faizah & Masreviastuti ,h.326

konsumen merasa puas maka ia akan melakukan pembelian kembali. Jika merasa tidak puas konsumen bisa melakukan komplain dan berpindah merek produk.

Faktor-Faktor Keputusan Pembelian adalah:

- a. Faktor Psikologis mencakup motivasi, pengamatan, pembelajaran, keperibadian dan sikap :⁵²
 - Motivasi adalah dorongan serta kebutuhan seseorang dalam memperoleh kepuasan. Hal ini menjadi pengaruh terhadap keputusan pembelian suatu produk agar konsumen mendapatkan kepuasan.
 - Pengamatan adalah reaksi terhadap rangsangan –rangsangan bisa berupa benda asing yang belum pernah mengalami. Dalam hal ini keputusan pembelian terhadap produk baru dan ingin mencoba mengkonsumsinya.
 - Pembelajaran adalah perilaku seseorang yang pernah melakukan sesuatu dan menimbulkan suatu pengalaman. Dalam hal ini adalah seseorang yang mendapatkan kepuasan dalam suatu produk sehingga membeli kembali produk yang sama.
 - Kepribadian yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu pengetahuan naluri dan perasaan. Dalam hal ini adalah pengetahuan konsumen terhadap suatu produk sehingga memutuskan untuk melakukan pembelian.
 - Sikap adalah kecenderungan seseorang agar bereaksi dalam suatu masalah.
- b. Faktor situasional mencakup keadaan saran dan prasarana, tempat belanja, waktu berbelanja, penggunaan produk dan kondisi saat pembelian. ⁵³
- c. Faktor sosial mencakup undang-undang atau peraturan keluarga, kelompok referensi, kelas sosial, dan budaya.⁵⁴

⁵²Nasrullah , *Islamic...*, h.81

⁵³Zulkifli, et al. ,*Pengaruh....*,h.65

⁵⁴Nasrullah , *Islamic...*, h.81

- keluarga juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian suatu produk karena ayah, ibu, kakak, paman dan lain- lainnya dapat juga memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian suatu produk.
- Kelompok referensi berpengaruh dalam keputusan pembelian dengan adanya seperti kelompok pecinta alam dapat berpengaruh terhadap keputusan seseorang dalam membeli suatu produk.
- Kelas sosial, dimasyarakat penggolongan kelas sosial sudah menjadi hal yang biasa dengan melihat dari kekayaan, pengetahuan dan kekuasaan dalam hal tersebut juga mempengaruhi terhadap keputusan pembelian produk.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian dengan obyek kajian *Shampoo Sunsilk Hijab Recharge Refresh* telah dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya, agar tidak terjadi kesamaan dengan skripsi yang terdahulu, maka penulis meninjau beberapa sumber yaitu jurnal dan skripsi yang hampir mirip dengan skripsi yang penulis bahas, diantaranya :

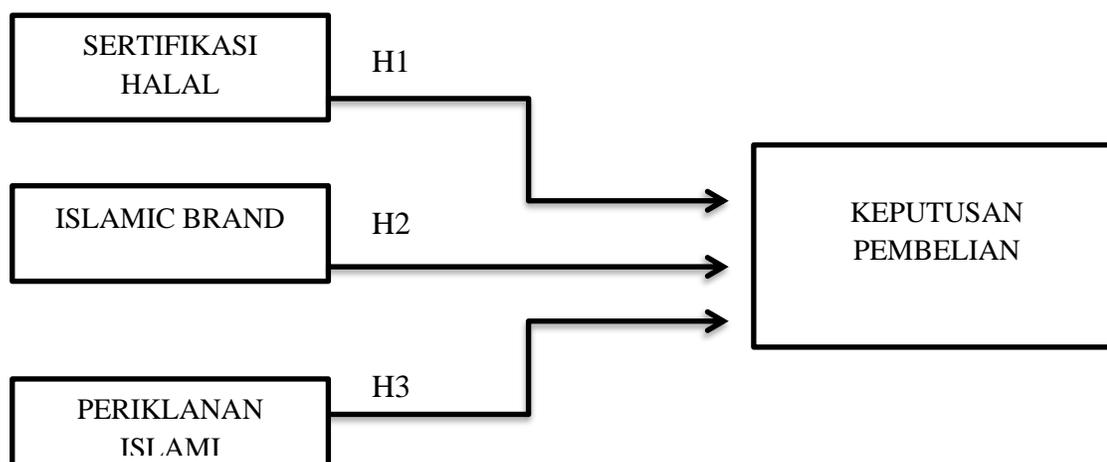
1. Pada tahun 2019 telah ditulis jurnal atas nama Diah Ayu Legowati dan Farah Nisa Ul Albab dengan judul “Pengaruh *Attitude*, Sertifikasi Halal, Promosi Dan *Brand* Terhadap *Purchase Intention* Di Restoran Bersertifikasi Halal”. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Sertifikasi Halal memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Purchase Intention* di Restoran Bersertifikasi Halal. Hal ini menunjukkan bahwa semakin bersertifikat halal suatu restoran atau produk maka akan semakin meningkat keputusan pembelian restoran atau produk tersebut.
2. Pada tahun 2019 telah ditulis skripsi atas nama Lucky Dini Mardiani “Pengaruh Identitas Muslim, Sertifikat Halal Dan Kesadaran Halal Terhadap Minat Beli (Studi Pada Konsumen KFC di Surakarta)”. Pada penelitian ini menunjukkan variabel Sertifikat halal berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa semakin bersertifikat halal suatu produk maka akan semakin meningkat keputusan pembelian suatu produk tersebut.
3. Pada tahun 2018 telah ditulis skripsi atas nama Yuliar Rif’adah dengan judul “Pengaruh *Islamic Endorsement* Dan *Islamic Branding* Terhadap Minat Beli Di

Media Sosial Instagram Safi Indonesia” Penelitian ini menyebutkan *Islamic brand* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di media sosial Instagram Safi Indonesia. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *Islamic endorsement* dan *Islamic branding* terhadap minat beli konsumen di media sosial Instagram Safi Indonesia secara simultan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin *islamic brand* suatu produk ,maka akan semakin meningkat untuk membeli suatu produk tersebut.

4. Pada tahun 2019 telah ditulis jurnal atas nama Zulkifli , Boy Syamsul Bakhri, Maysuri dan Ficha Melina dengan judul “Pengaruh Periklanan Islami Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Shampoo Hijab Sunsilk Clean And Fresh* Pada Mahasiswi Universitas Islam Riau.” Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh Periklanan Islami Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Shampoo Hijab Sunsilk Clean And Fresh* Pada Mahasiswi Universitas Islam Riau. Hal ini menunjukkan semakin religius atau islami iklan yang dibintanginya ,maka semakin konsumen berpengaruh dalam membeli produk tersebut.
5. Pada tahun 2015 telah ditulis skripsi atas nama Ida Rosyidah,” Pengaruh Periklanan Islami Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Shampoo Sunsilk Clean And fresh* Pada Mahasiswi Prodi Ekonomi Syariah Uin Sunan Ampel Surabaya”. Hasil penelitian ini terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Periklanan Islami terhadap Keputusan Pembelian produk *shampoo Sunsilk Clean and Fresh* pada mahasiswi Prodi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Ampel Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa semakin kuat religius bintang dalam mempromosikan ,maka semakin berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk tersebut.

2.3 . Kerangka Berpikir

Gambar 2.1 Kerangka berpikir



2.4 Hipotesis :

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah penelitian, yang kebenarannya harus diuji terlebih dahulu secara empiris. Hipotesis adalah pernyataan yang bisa diterima secara sementara sebagai suatu kebenaran sebagaimana adanya , pada saat fenomena dikenal dan merupakan dasar kerja serta panduan dalam verifikasi.⁵⁵

- Berdasarkan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa Sertifikasi Halal berpengaruh signifikan dengan nilai koefisien regresi positif. Sehingga ,hipotesis pada penelitian ini :

H1 : Sertifikasi Halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Shampoo Sunsilk Hijab Recharge Refresh* pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo. Sehingga semakin bersertifikat halal suatu produk maka akan semakin meningkat keputusan pembelian suatu produk tersebut.

- Berdasarkan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *Islamic Brand* berpengaruh positif. Sehingga ,hipotesis pada penelitian ini :

H2 : *Islamic Brand* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Shampoo Sunsilk Hijab Recharge Refresh* pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

⁵⁵ Moh. Nadzir. *Metode Penelitian*, Bogor : Ghalia Indonesia, 2005, h.151

Universitas Islam Negeri Walisongo. Sehingga semakin *islamic brand* suatu produk ,maka akan semakin meningkat untuk membeli suatu produk tersebut.

- Berdasarkan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa Periklanan Islami berpengaruh signifikan. Sehingga ,hipotesis pada penelitian ini :

H3 : Periklanan Islami berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Shampoo Sunsilk Hijab Recharge Refresh* pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo. Sehingga semakin religius atau islami iklan dalam mempromosikan suatu produk ,maka semakin konsumen berpengaruh dalam membeli produk tersebut.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.2 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini adalah menggunakan jenis penelitian pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan data berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.⁵⁶ Dalam pelaksanaannya metode penelitian yang dilakukan yaitu dengan cara survey berupa kuisioner . Survey adalah model proses pengumpulan data atau informasi dari suatu sampel yang secara sistematis diseleksi sebagai yang mewakili populasi yang lebih besar dengan menggunakan cara menyebarkan kuesioner. Karena data yang diperoleh nantinya berupa angka, angka yang diperoleh akan dinalisis lebih lanjut dalam analisis data menggunakan aplikasi *SPSS*. Penelitian ini terdiri atas dua variabel, yaitu sertifikasi halal,*islamic brand* dan periklanan islami sebagai variabel bebas (*independent*) dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat (*dependent*).

3.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder adalah sebagai berikut :

a. Data primer

Data primer adalah data yang berasal dari sumber asli atau sumber pertama (responden). Data diperoleh melalui pertanyaan-pertanyaan tertulis dengan menggunakan kuisioner.⁵⁷ Data primer diperoleh penulis dari penyebaran kuesioner kepada para responden, yaitu Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo angkatan 2017-2019 yang terpilih sebagai sampel.

⁵⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2009, h. 7-8

⁵⁷ Jonathan Sarwono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, Yogyakarta : Graha Ilmu, 2006. h. 16

b. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang telah diproses oleh pihak tertentu sehingga data tersebut sudah tersedia saat kita membutuhkannya. Sumber data sekunder penulis dapatkan dari berbagai sumber informasi yang telah dipublikasikan penelitian terdahulu, buku, skripsi, jurnal, artikel dan literatur yang berhubungan dengan penelitian ini. Data sekunder digunakan sebagai pendukung data primer.

3.3 Populasi dan Sampel

a. Populasi

Menurut Sugiono (2009) Populasi adalah wilayah generasi yang terdiri dari atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakter tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari lalu dapat ditarik kesimpulannya. Sehingga populasi tidak hanya orang, namun juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga meliputi seluruh karakteristik yang dimiliki oleh obyek atau subjek itu. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo dari angkatan 2017-2019 sebanyak 1.139.

b. Sampel

Sugiono(2009) juga menyebutkan Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Apabila populasi tersebut besar dan tidak memungkinkan peneliti untuk mempelajari semua misal karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Adapun teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling*. Dengan menggunakan penarikan *sampling purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, dalam buku Sugiono (2009)⁵⁸. Pengambilan sampel dengan pertimbangan yang didasarkan kepentingan dan tujuan penelitian, yaitu:

⁵⁸Sugiono, *Metode....*, h.80-85

1. Sampel yang dipilih dari Mahasiswi yang mengenal atau mengetahui *Shampoo Sunsilk Hijab Recharge Refresh* pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo.
2. Sampel yang diambil dari Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo dari angkatan 2017-2019

Dalam menentukan ukuran sampel dari populasi tersebut ditentukan dengan menggunakan rumus *slovin*. Penentuan besaran sampel dengan rumus Slovin sebagai berikut:⁵⁹

$$s = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

Keterangan:

s = sampel

N = populasi

e = derajat ketelitian atau nilai kritis yang diinginkan

Dengan presisi ditetapkan diantara 10% tingkat kepercayaan 90% maka besaran sampelnya adalah 92 mahasiswi ,Sehingga sampel dibulatkan menjadi 100 mahasiswi

3.4 Metode pengumpulan data

Metode Angket atau Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.⁶⁰ Dalam peneltian ini digunakan untuk pengambilan data mengenai pengaruh sertifikasi halal, *islamic brand*, periklanan islami terhadap keputusan pembelian *Shampoo Sunsilk Hijab Recharge Refresh*. Kuisisioner yang digunakan dengan model tertutup karena jawaban telah disediakan dan

⁵⁹ Muri Yusuf, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*, Jakarta : Kencana, 2014, h.

⁶⁰ *Ibid*, h. 142

pengukurannya menggunakan skala likert. Sugiono (2009) menyebutkan Skala likert untuk mengukur sikap pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.⁶¹

Tabel 3.1
Panduan untuk mengisi :

Alternatif jawaban	Kode	Skor
Sangat Tidak setuju	(STS)	1
Tidak Setuju	(TS)	2
Netral	(N)	3
Setuju	(S)	4
Sangat Setuju	(SS)	5

3.5 Variabel Penelitian Dan Definisi Operasional

Di dalam penelitian ini ada empat variabel yang digunakan yaitu tiga variabel bebas X1 (Sertifikasi Halal), X2 (*Islamic Brand*), X3 (Periklanan Islami) dan satu variabel terikat Y (Keputusan Pembelian). Dari masing-masing variabel tersebut dapat diukur dengan faktor-faktor yang mempengaruhinya yang di tuangkan dalam sebuah kuesioner, sehingga lebih terarah dan sesuai dengan metode yang digunakannya.

a. Variabel Independen (Variabel Bebas)

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya dan timbulnya variabel dependen (terikat). (Sugiono ,2009). Variabel independen dalam penelitian ini adalah :

1. Sertifikasi Halal (X1)
2. Islamic Branding (X2)
3. Periklanan Islami (X3)

⁶¹ Sugiono, *Metode....*h.93

b. Variabel Dependen (Variabel Terikat)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiono ,2009)⁶². Variabel terikat dalam penelitian ini adalah :

1. Keputusan Konsumen (Y)

Tabel 3.2
Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional dan Indikator	Pernyataan
Variabel Independen (X)		
Sertifikasi Halal (X1) Listyoningrum dan Albari(2012)	Sertifikasi produk halal adalah fatwa tertulis yang menyatakan kehalalan suatu produk pangan yang dikeluarkan oleh Lembaga Pemeriksa 1. Mengetahui adanya simbol kualitas jaminan/ logo halal 2. Memilih dan mengkonsumsi produk yang sudah berlogo halal 3. Memilih produk yang sudah bersertifikat halal	1. Terdapat label halal dalam kemasan suatu produk adalah hal yang penting 2. Saya akan memilih produk yang sudah berlabel halal 3. Saya memilih produk yang berlabel halal dari pada yang tidak berlabel halal 4. Saya tidak ragu untuk mengkonsumsi produk berlabel halal 5. Produk berlabel halal telah melalui serangkaian proses uji halal yang ketat oleh MUI 6. Saya mengetahui label halal otentik dari MUI
<i>Islamic Branding</i> X2	<i>Islamic Branding</i> dapat dimaknai sebagai penggunaan nama-nama	1. <i>Brand atau Merek</i> mempunyai daya tarik terhadap

⁶² *Ibid*,h.39

<p>Muhammad Nasrullah (2015)</p>	<p>yang berkaitan dengan Islam atau menunjukkan identitas halal untuk sebuah produk.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Terdapat logo halal dalam menjamin kehalalan produk 2. Menerapkan nilai-nilai Islam. 3. Berasal dari negara dengan mayoritas penduduk muslim 4. Target pasar adalah konsumen Muslim 	<p>Konsumen.</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Penggunaan merek atau brand dengan nama-nama yang berkaitan dengan Syariah menunjukkan identitas Halal 3. <i>Shampoo Sunsilk Hijab Recharge Refresh</i> menggunakan nama-nama yang berkaitan dengan Syariah (hijab) termasuk sebagai Islamic Brand 4. Saya akan tetap membeli produk dari negara lain yang berlogo halal MUI dan menggunakan merek Islami 5. Saya mengetahui bahwa beberapa produk dari negara lain yang mendapat sertifikasi halal dari MUI 6. Saya merasa aman mengonsumsi produk berlabel halal MUI walaupun dari negara lain.
<p>Periklanan Islami X3 Zulkifli dkk (2019)</p>	<p>Periklanan Islami diartikan sebagai proses penyampaian pesan dan informasi secara tidak langsung mengenai suatu produk yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen dan dalam penyajiannya berlandaskan</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Iklan <i>Shampoo Sunsilk Hijab Recharge Refresh</i> mengandung kebenaran tentang produk . 2. Keakuratan informasi tentang produk dan layanan dalam iklan <i>Shampoo Sunsilk Hijab</i>

	<p>pada etika periklanan Islami dan kaidah Islam.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kebenaran dan kejujuran informasi yang disampaikan dalam iklan. 2. Keakuratan informasi tentang produk yang di iklankan 3. Apresiasi keragaman ras manusia. 4. Kewajaran. 5. Tidak adanya eksploitasi wanita 	<p><i>Recharge Refresh</i> dapat di pertanggungjawabkan.</p> <ol style="list-style-type: none"> 3. Iklan <i>Shampoo Sunsilk Hijab Recharge Refresh</i> tidak menyinggung etnis kelompok tertentu 4. Dalam iklan <i>Shampoo Sunsilk Hijab Recharge Refresh</i> tidak membandingkan dengan menunjukkan kelemahan produk lain 5. Daya tarik bintang iklan <i>Shampoo Sunsilk Hijab Recharge Refresh</i> di media mempengaruhi saya 6. Iklan <i>Shampoo Sunsilk Hijab Recharge Refresh</i> menggunakan model wanita yang berbusana muslim adalah Periklanan Islami
--	---	--

Variabel Dependen (Y)		
Keputusan Pembelian (Y) Tjiptono (2008)	Keputusan pembelian adalah pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternative <ol style="list-style-type: none"> 1. Faktor Psikologis 2. Faktor situasional 3. Faktor social 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya mencari informasi terlebih dahulu sebelum membeli sesuatu produk 2. Teman – teman saya menyarankan saya untuk membeli produk bersertifikasi halal

		<ol style="list-style-type: none"> 3. Kebanyakan orang terdekat dengan saya memilih produk halal dan bermerek islami 4. <i>Iklan Shampoo Sunsilk Hijab Recharge Refresh</i> yang menggunakan model wanita yang berbusana muslim membuat saya tertarik untuk membeli 5. Saya berencana untuk membeli <i>Shampoo Sunsilk Hijab Recharge Refresh</i> 6. Saya akan merekomendasikan teman saya untuk membeli <i>Shampoo Sunsilk Hijab Recharge Refresh</i>.
--	--	---

Dalam penelitian ini yang membedakan dengan penelitian terdahulu adalah berfokus pada para mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo yang kesehariannya menggunakan hijab. Dengan adanya *Shampoo Sunsilk Hijab Recharge Refresh* yang sudah bersertifikasi halal, menggunakan istilah islami dalam mereknya serta dalam periklanannya menggunakan para selebriti muslimah ,sehingga peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut. Dengan beberapa indikator pada variabel sertifikasi halal mengacu pada label halal MUI. Indikator pada variabel *islamic brand* mengacu pada perusahaan yang berasal dari negara non muslim dan penggunaan istilah islami dalam mereknya. Pada variabel periklanan islami indikator mengacu pada penggunaan selebriti muslimah sebagai promosi iklannya. Serta indikator pada variabel keputusan pembelian adalah mengacu pada faktor-faktor para mahasiswi dalam membuat keputusan pembelian.

3.6 Teknik Analisa Data

Agar dapat menjawab hipotesis yaitu , pengaruh sertifikasi halal, islamic brand dan periklanan islami terhadap keputusan pembelian. Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan aplikasi SPSS. Dalam analisis regresi linier berganda menggunakan analisis data dengan :

1. Uji Validitas & Realibilitas

a) Uji validitas

Kevalidtan suatu instrumen tersebut berarti dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.⁶³ Validitas berkaitan dengan persoalan untuk membatasi atau menekan kesalahan-kesalahan dalam penelitian sehingga hasil yang diperoleh akurat dan berguna untuk digunakan.⁶⁴ Muri Yusuf(2014) menyebutkan dalam bukunya yaitu, dengan mencari korelasi kedua instrumen itu secara keseluruhan maka akan didapat harga r-nya. Apabila harga r (korelasi) itu setelah dibandingkan dengan harga r tabel ternyata signifikan, maka dapat dikatakan bahwa tes/instrumen yang disusun sesuai atau sejajar dengan kriteria. Kalau N kelompok uji coba ≥ 30 orang dan data yang dihasilkan adalah data interval,maka *product moment correlation*, dap digunakan. Salah satu rumus *product moment correlation* ini sebagai berikut:⁶⁵

$$R_{xy} = \frac{N\sum XY - (\sum X) (\sum Y)}{\sqrt{((N\sum X^2 - (\sum X)^2) ((N\sum Y^2 - (\sum Y)^2))}}$$

Keterangan:

R_{xy} = Koefisien korelasi tes yang disusun dengan kriteria

X = Skor masing-masing responden variabel X (tes yang disusun)

Y = Skor masing-masing responden variabel Y (tes kriteria)

N = jumlah responden

⁶³ Sugiono, Metode...,h.121

⁶⁴ Sarwono ,Metode....h.83

⁶⁵ Yusuf, Metode.....,h. 238-239

jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka item-item pernyataan dinyatakan valid. Dengan taraf signifikan sebesar 5% ($\alpha = 0,05$) artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total.⁶⁶

b) Uji Reliabilitas

Realibilitas adalah ketepatan atau tingkat presisi suatu ukuran atau alat pengukur. Batasan nilai dalam uji reliabilitas adalah 0,6 jika kurang dari 0,6 maka nilainya kurang baik. Nilai reliabilitas dalam uji ini adalah kolom *Reliability Statistic (Cronbach's Alpha)*.⁶⁷ Menurut Muri Yusuf(2014), Reliabilitas merupakan konsistensi atau kestabilan skor suatu instrumen penelitian terhadap individu yang sama, dan diberikan dalam waktu yang berbeda. Jadi, suatu instrumen dikatakan reliabel apabila instrumen itu dicobakan kepada subjek yang sama secara berulang-ulang namun hasilnya tetap sama atau relatif sama.⁶⁸

2. Uji Hipotesis

a) Uji T (Uji Parsial)

Uji T dilakukan untuk melihat pengaruh masing-masing variabel, yaitu variabel bebas dan variabel terikat dengan menggunakan Uji-T (Uji Parsial) dengan menggunakan bantuan komputer program SPSS For Windows.⁶⁹ Menurut Suharyadi dan Purwanto (2007) dalam penelitian Saadah(2016) Dengan berdasarkan perbandingan nilai t_{hitung} dan nilai kritis sesuai dengan tingkat signifikan yang digunakan yaitu 0,05. Kaidah pengambilan keputusan dalam penelitian ini:⁷⁰

1. Terima H_0 , jika $t_{hitung} < t_{tabel}$
2. Tolak H_0 , jika $t_{hitung} > t_{tabel}$

⁶⁶Zulkifli, et al. ,Pengaruh....,h.68

⁶⁷*Ibid*,....h.69

⁶⁸ Yusuf, Metode.....,h. 242

⁶⁹Zulkifli, et al. ,Pengaruh....,h.70

⁷⁰ Hanik Saadah, PENGARUH GAYA HIDUP, BRAND AWARENESS, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE SAMSUNG(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang Tahun Angkatan Tahun 2013/2014-2014/2015) ,Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Semarang:UIN Walisongo,2016, h.87

b) Uji F (Simultan)

Uji F adalah dilakukan untuk mengetahui apakah variabel secara bersama-sama variabel yang berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.⁷¹ Pembuktian dilakukan dengan cara:⁷²

- 1) Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$,maka H_0 tidak diterima atau ditolak
- 2) Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$,maka H_0 diterima

c) Koefisien Determinasi (R²)

Menurut Sanusi (2013) dalam penelitian Prihatiningsih (2019) menyebutkan bahwa Koefisien determinasi (R²) digunakan sebagai penjelasan dari proporsi variasi dalam variabel terikat yang dijelaskan oleh variabel bebas secara bersama-sama. Dengan taraf Nilai koefisien antara 0 dan 1, apabila hasilnya lebih mendekati angka 0 maka artinya kemampuan variabel - variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel tersebut amat terbatas. Namun jika hasilnya mendekati angka 1 maka artinya variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.⁷³

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda yang terdiri dari satu variabel dependen (keputusan pembelian *Shampoo Sunsilk Hijab Recharge Refresh*) dan tiga variabel independen(sertifikasi halal,*islamic brand* dan periklanan islami). Sehingga dinyatakan dalam persamaan sebagai berikut :⁷⁴

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y : Keputusan Pembelian

a : Konstanta

⁷¹Andriansyah ,et a.l,*Pengaruh...*,h. 104

⁷² Saadah,*Pengaruh...*,h.87

⁷³ Hidayati, *Analisis Pengaruh...* h.43

⁷⁴ Nadzir,*Metode Penelitian...*h.463

- b_1 : Koefisien Regresi X_1
 X_1 : Sertifikasi Halal
 b_2 : Koefisien Regresi X_2
 X_2 : *Islamic Brand*
 b_3 : Koefisien Regresi X_3
 X_3 : Periklanan Islami
 e : Variabel Pengganggu

4. Uji Asumsi klasik

Uji asumsi klasik merupakan dasar dari teknik analisis regresi. Dalam penggunaan regresi linear rentan dengan beberapa permasalahan yang sering timbul, sehingga akan menyebabkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan kurang akurat.

a) Uji Multikolinearitas

Dalam buku Azuar dkk (2018) menyebutkan Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen) Cara yang digunakan untuk menilainya adalah dengan melihat nilai faktor inflasi varian (*Variance Inflation Factor/VIF*), yang tidak melebihi 4 atau 5.⁷⁵

b) Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas adalah sebagai cara menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dan residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. (Santoso, 2000) dalam buku Azuar dkk (2018) Jika pola tertentu, seperti titik-titik (point-point) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur, maka terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik (point-point) menyebar di bawah dan di atas angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.⁷⁶

⁷⁵ AZUAR JULIANDI ,et al, *MENGOLAH DATA PENELITIAN BISNIS DENGAN SPSS*, Medan : LEMBAGA PENELITIAN DAN PENULISAN ILMIAH AQLI,2018, h.56

⁷⁶ *Ibid*.h.56

c) Uji Normalitas

Uji normalitas menurut Ghazali (2013) dalam penelitian Prihatiningsih (2019) adalah sebuah uji yang dilakukan dengan tujuan untuk menilai sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel, apakah sebaran data tersebut berdistribusi normal atau tidak, suatu sebaran dikatakan terdistribusi normal apabila nilai residual yang dihasilkan $> 0,05$.⁷⁷

⁷⁷ Prihatiningsih, *PENGARUH SIKAP...*h.43

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo

Universitas Islam Negeri Walisongo yang menerapkan segala peraturan yang berlandaskan agama islam, salah satunya adalah penggunaan pakaian yang sopan untuk para mahasiswa dan mahasiswi serta wajib mengenakan hijab bagi mahasiswinya. Berikut adalah Jumlah Mahasiswa dan Mahasiswi FEBI

Tabel 4.1

Jumlah Mahasiswa dan Mahasiswi FEBI 2017-2019

Angkatan/Periode	Jumlah Mahasiswa	Jumlah Mahasiswi	Total
2017	154	393	547
2018	169	345	514
2019	169	401	570
Total			1.631

Penampilan sebagai hal yang penting untuk para mahasiswa dan mahasiswi, terutama para mahasiswi FEBI yang menganggap bahwa penampilan adalah sebagai penunjang marketing dalam setiap acara dan menarik para sponsor. Banyaknya kegiatan yang dilakukan seperti diklat, seminar dan kegiatan-kegiatan kampus lainnya yang membutuhkan sponsor dan penampilan yang menarik. Disamping *inner beauty* yang ditingkatkan perawatan tubuh juga sebagai suatu kebutuhan para mahasiswi FEBI. Sehingga untuk menunjang penampilan yang menarik ini munculah perilaku-perilaku untuk merawat tubuh. Salah satunya adalah merawat kesehatan rambut agar kulit kepala tetap segar dan wangi walaupun sudah melewati berbagai macam kegiatan. Dalam penelitian ini berfokus pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo yang mengetahui atau mengenal dan melihat iklan produk *Shampoo Sunsilk Hijab Recharge Refresh*. dari berbagai media. Penelitian dilakukan

dengan cara menyebarkan kuisioner melalui *GoogleForm*. Dan sebanyak 100 responden yang digunakan sebagai sampel data dalam penelitian ini.

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang berdiri sejak tanggal 13 Desember 2013, diresmikan oleh Menteri Agama Republik Indonesia, Dr. Suryadharma Ali.⁷⁸ Sebelumnya beberapa jurusan merupakan Program Studi yang tergabung dalam Fakultas Syariah. Dan dengan adanya perubahan Institut Agama Islam Negeri Walisongo Semarang (IAIN) menjadi Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, berdasarkan Peraturan Presiden Nomor 130 Tahun 2014.⁷⁹

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam terdiri atas program studi:

1. D3 Perbankan Syariah
2. S1 Ekonomi Islam
3. S1 Akuntansi Syariah
4. S1 Perbankan Syariah
5. S1 Manajemen
6. S2 Ekonomi Syariah

Visi dan Misi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang

a. Visi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

- 1) Terdepan dalam pengembangan ilmu ekonomi dan bisnis Islam berbasis kesatuan ilmu pengetahuan untuk kemanusiaan dan peradaban pada tahun 2038

b. Misi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

- 1) Menyelenggarakan pendidikan ilmu ekonomi dan bisnis Islam yang responsif terhadap kebutuhan masyarakat.

⁷⁸ <http://febi.walisongo.ac.id/tentang-febi/profil-febi-uin-walisongo/> diakses pada tanggal 28 Mei 2020 pukul 16:58

⁷⁹ Kementerian Agama Republik Indonesia UIN Walisongo Semarang, *Buku Panduan Program Sarjana (S.1) dan Diploma (D3) Tahun Akademik 2017/2018*, h.37

- 2) Menyelenggarakan penelitian dan pengembangan ilmu ekonomi dan bisnis Islam teoritik dan aplikatif yang mampu menjawab problematika masyarakat
- 3) Menyelenggarakan rekayasa sosial dan pengabdian masyarakat bidang ekonomi dan bisnis Islam.
- 4) Menggali, mengembangkan dan menerapkan nilai-nilai kearifan lokal bidang ekonomi dan bisnis Islam.
- 5) Menyelenggarakan kerjasama dengan berbagai lembaga dalam skala regional, nasional dan internasional di bidang pendidikan, penelitian, pengabdian masyarakat dan pengembangan sumber daya.
- 6) Menyelenggarakan tata pengelolaan kelembagaan profesional berstandar internasional.⁸⁰

Struktur Organisasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang Periode 2019-2023

- a) Dekan : Dr. H. Muhammad Saifullah, M.Ag.
- b) Wakil Dekan I : Dr. H.Nur Fatoni, M.Ag.
- c) Wakil Dekan II : H. Khoirul Anwar, M.Ag.
- d) Wakil Dekan III : Drs.H.Saekhu.,M.H
- e) Prodi S2 Ekonomi Syariah
 - Ketua Jurusan : Dr.Ali Murtadho,M.Ag.
 - Sekretaris Jurusan : Dr.H. Ahmad Furqon, Lc, MA
- f) Prodi SI Ekonomi Islam
 - Ketua Jurusan : H. Ade Yusuf Mujaddid, M.Ag
 - Sekretaris Jurusan : Nurudin,S.E.,M.M
- g) Prodi SI Manajemen
 - Ketua Jurusan : H.Muchamad Fauzi, SE., MM.
 - Sekretaris Jurusan : Fajar Adhitya,S.Pd.,MM.
- h) Prodi D3 Perbankan Syari'ah
 - Ketua Jurusan : Dr.A. Turmudi, SH,M.Ag

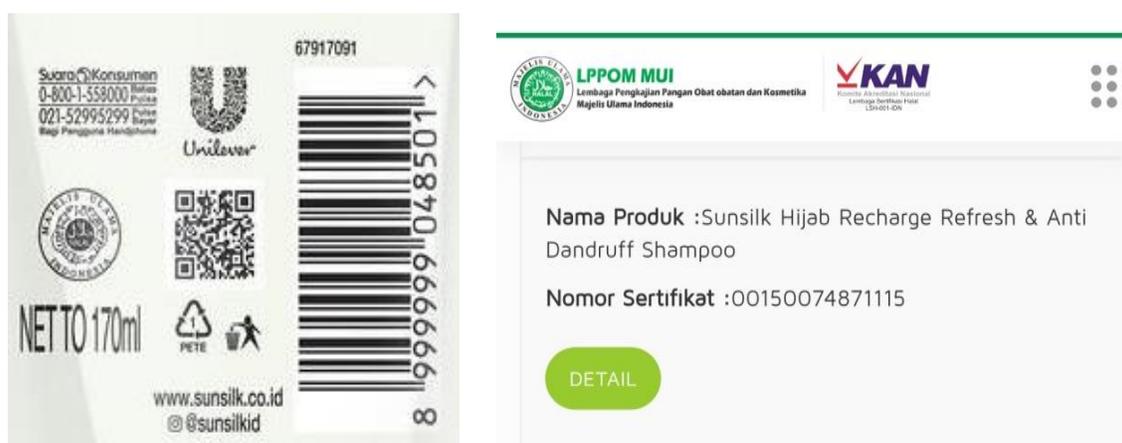
⁸⁰ <http://febi.walisongo.ac.id/tentang/visi-misi-dan-tujuan-febi-uin-walisongo/> diakses pada tanggal 5 Juni 2020 pukul 19:43

- Sekretaris Jurusan : Choirul Huda , M.Ag
- i) Prodi S1 Perbankan Syariah
- Ketua Jurusan : Heny Yuningrum, SE, M.Si
- Sekretaris Jurusan : Muyassarah, M.Si.
- j) Prodi Akuntansi Syariah
- Ketua Jurusan : Dr. Ratno Agriyanto, SE., M.Si,
- Sekretaris Jurusan : Warno, M.Si
- k) Kabag Tata Usaha : Drs. Abdul Hakim, M.Ag
- l) Kasubag. AKA : Ali Musta'in, S.Ag.MM.
- m) Kasubag. AUK :Nasruddin, S.Ag., M.M.⁸¹

4.1.2 Gambaran Umum *Shampoo Sunsilk Hijab Recharge Refresh*

Sunsilk adalah salah satu merek shampoo perawatan rambut yang diproduksi oleh perusahaan yang berasal dari Inggris dan Belanda yaitu *Unilever*. Berdasarkan data dari web PT Unilever Tbk (www.unilever.co.id) Sunsilk pertama kali diluncurkan di pasar Indonesia pada tahun 1952. Dalam web resmi Sunsilk (www.sunsilk.co.id) menyebut bahwa „Sunsilk merupakan shampoo yang mengandung bahan-bahan natural untuk menjaga keindahan rambut, khususnya perempuan Indonesia. *Shampoo Sunsilk Hijab Recharge Refresh* terdaftar Sertifikat MUI dengan Nomor Produk 00150074871115.

Gambar 4.1 Sertifikasi Halal MUI *Shampoo Sunsilk Hijab Recharge Refresh*



⁸¹ <http://febi.walisongo.ac.id/tentang-febi/struktur-organisasi-fakultas-ekonomi-dan-bisnis-islam/> diakses pada tanggal 5 Juni 2020 Pukul 19:43

Visi dan Misi PT Unilever Tbk

a) Visi

- 1) Untuk meraih rasa cinta dan penghargaan dari Indonesia dengan menyentuh kehidupan setiap orang Indonesia setiap harinya

b) Misi

- 1) Kami bekerja untuk menciptakan masa depan yang lebih baik setiap hari.
- 2) Kami membantu konsumen merasa nyaman, berpenampilan baik dan lebih menikmati hidup melalui brand dan layanan yang baik bagi mereka dan orang lain.
- 3) Kami menginspirasi masyarakat untuk melakukan langkah kecil setiap harinya yang bila digabungkan bisa mewujudkan perubahan besar bagi dunia.
- 4) Kami senantiasa mengembangkan cara baru dalam berbisnis yang memungkinkan kami tumbuh dua kali lipat sambil mengurangi dampak terhadap lingkungan, dan meningkatkan dampak sosial.

Sunsilk menciptakan varian *Hijab Refresh*, rangkaian *shampoo* dan *conditioner* bagi pemakai hijab. Banyaknya aktifitas yang dilakukan wanita berhijab sehingga menimbulkan beberapa masalah rambut seperti, rambut menjadi lepek, beraroma tidak segar, rontok dan berketombe. Beberapa produk sunsilk dalam varian *Hijab Refresh* diantaranya :

1) *Sunsilk Hijab Refresh Anti Dandruff (Shampoo)*

Sunsilk Hijab Refresh Anti Dandruff adalah sampo anti dandruff yang dikhususkan kepada pada wanita yang berhijab. Formula dalam sampo ini adalah Buah Tin dan Jeruk Nipis. Dengan kandungan buah Tin yang mengandung Antioksidan dan Fragrance Release Pearl yang tebarkan keharuman segar pada rambut setiap sentuhan, sepanjang hari. Sehingga Rambut menjadi Terlindung dari Ketombe, Segar, dan Harum

Gambar 4.2 *Sunsilk Hijab Refresh Anti Dandruff (Shampoo)*



Sumber : (www.sunsilk.co.id)

2) *Sunsilk Hijab Recharge Refresh & Volume*

Sunsilk Hijab Recharge Refresh & Volume adalah sampo yang dikhususkan kepada pada wanita yang berhijab dengan formula Strawberry dan Mint. Sehingga membuat rambut menjadi tidak lepek, menyegarkan rambut, membuat rambut indah mengembang dan membantu senantiasa segar.

Gambar 4.3 *Sunsilk Hijab Recharge Refresh & Volume*



Sumber : (www.sunsilk.co.id)

3) *Sunsilk Hijab Refresh Hair Fall Solution (Shampoo & Conditioner)*

Sunsilk Hijab Refresh Hair Fall Solution Shampoo adalah sampo yang dikhususkan kepada pada wanita yang berhijab agar memiliki rambut yang kuat dan sehat ketika memakai hijab. Membuat rambut segar & tidak rontok di balik hijab dengan keharuman hingga 48 jam. Dengan adanya kandungan akar Ginseng yang dapat menebalkan, menguatkan dan melindungi helaian rambut sehingga terhindar dari patah. Dilengkapi parfum khas Sunsilk yang menebar keharuman sepanjang hari. Rambut pun tampak sehat dan kuat karena Sunsilk mampu mengembalikan kekuatan rambut dari pangkal hingga ujungnya

Sunsilk Hijab Refresh Hair Fall Solution Conditioner adalah *Conditioner* yang diformulasikan kepada wanita berhijab dengan bahan alami, membuat rambut selalu indah. Dengan akar ginseng yang kaya akan mineral, *conditioner* ini menguatkan untuk rambut yang terlihat sehat. Terobosan fragrance Release Pearl yang tebarkan keharuman segar pada rambut setiap sentuhan, sepanjang hari

Gambar 4.4 *Sunsilk Hijab Refresh Hair Fall Solution*
(*Shampoo & Conditioner*)



Sumber : (www.sunsilk.co.id)

Periklanan produk *Sunsilk Hijab Recharge Refresh* dalam perikalannya menggunakan selebriti muslimah yaitu Laudya Chintya Bella dan juara *Sunsilk Hijab Hunt* tahun 2015 yaitu Clara Rizki sebagai bintang iklan. iklan *Sunsilk Hijab Recharge Refresh* diantaranya :

- 1) iklan *Sunsilk Hijab Recharge Refresh* versi Laudya Chintya Bella

Gambar 4.5 Iklan Laudya Chintya Bella



Sumber : (www.sunsilk.co.id)

- 2) iklan *Sunsilk Hijab Recharge Refresh* versi Clara Rizki juara *Sunsilk Hijab Hunt* tahun 2015

Gambar 4.6 Iklan Clara Rizki



Sumber : (www.sunsilk.co.id)

4.2 Karakteristik Responden

Karakteristik Responden merupakan penjelasan gambaran mengenai identitas dari responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini yaitu Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo. Sehingga karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi Jurusan perkuliahan responden, angkatan perkuliahan responden dan jumlah uang saku per bulan responden yang dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan Perkuliahan

Berdasarkan data primer penelitian yang telah dilakukan dengan cara menyebarkan kuisioner sehingga data yang diperoleh mengenai jurusan perkuliahan responden pada tabel 4.2 Sebagai berikut :

Tabel 4.2
Jurusan Perkuliahan

NO.	Jurusan Perkuliahan	Jumlah	Presentase(%)
1	D3 Perbankan Syariah	3	3%
2	S1 Ekonomi Syariah	73	73%
3	S1 Akuntansi Syariah	6	6%
4	S1 Perbankan Syariah	15	15%
5	S1 Manajemen	3	3%
Jumlah		100 Orang	100%

Sumber : Data diolah(2020)

Berdasarkan tabel 4.2 diatas menunjukkan bahwa jumlah jurusan perkuliahan responden meliputi D3 Perbankan Syariah sebanyak 3 orang atau 3 % , S1 Ekonomi Syariah sebanyak 73 orang atau 73 % , S1 Akuntansi Syariah sebanyak 6 orang atau 6 % , S1 Perbankan Syariah Syariah sebanyak 25 orang atau 15 % dan S1 Manajemen sebanyak 3 orang atau 3 %.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan Perkuliahan

Berdasarkan data primer penelitian yang telah dilakukan dengan cara menyebarkan kuisioner sehingga data yang diperoleh mengenai angkatan perkuliahan responden pada tabel 4.3 Sebagai berikut :

Tabel 4.3
Angkatan Perkuliahan

NO.	Angkatan Perkuliahan	Jumlah	Presentase(%)
1	2017	77	77%
2	2018	9	9%
3	2019	14	14%
Jumlah		100 Orang	100%

Sumber : Data diolah(2020)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa jumlah angkatan perkuliahan responden meliputi angkatan tahun 2017 sebanyak 77 orang atau 77 % , angkatan tahun 2018 sebanyak 9 orang atau 9 % dan angkatan tahun 2019 sebanyak 14 orang atau 14 %.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku

Berdasarkan data primer penelitian yang telah dilakukan dengan cara menyebar kuisioner sehingga data yang diperoleh mengenai uang saku per bulam responden pada tabel 4. 4 Sebagai berikut :

Tabel 4.4
Uang Saku

NO.	Uang Saku perbulan	Jumlah	Presentase(%)
1	< 500 rb	33	33%
2	500 rb – 1 jt	59	59%
3	1 jt – 2 jt	8	8%
Jumlah		100 Orang	100%

Sumber : Data diolah(2020)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa jumlah uang saku mahasiswi perbulan atau responden meliputi < 500 rb sebanyak 33 orang atau 33 % , 500 rb – 1 jt sebanyak 59 orang atau 59 % dan 1 jt – 2 jt sebanyak 8 orang atau 8 %.

4.3 Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari Sertifikasi Halal, *Islamic Brand* dan Periklanan Islami (variabel Independen) terhadap Keputusan Pembelian (variabel Dependen) mahasiswa FEBI. Data variabel - variabel tersebut diperoleh dari hasil kuisioner yang telah disebar, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut ini :

1. Variabel Sertifikasi Halal

- a. Terdapat label halal dalam kemasan suatu produk adalah hal yang penting

Tabel 4.5

Hasil Angket mengenai Terdapat label halal dalam kemasan suatu produk adalah hal yang penting

Kriteria	Frekuensi	Presentase(%)
Sangat Setuju (5)	70	70%
Setuju (4)	25	25%
Netral (3)	5	5%
Tidak Setuju (2)	0	0%
Sangat Tidak Setuju (1)	0	0%
Jumlah	100 Orang	100%

Sumber : Data diolah(2020)

Berdasarkan tabel 4.5 menunjukkan bahwa dari 100 responden menunjukkan data sebanyak 70% responden yang menyatakan sangat setuju, sebanyak 25 % responden menyatakan setuju , sebanyak 5% menyatakan netral dan 0% menyatakan tidak setuju serta sangat tidak setuju mengenai pentingnya label halal dalam kemasan suatu produk.

- b. Saya akan memilih produk yang sudah berlabel halal

Tabel 4.6

Hasil Angket mengenai memilih produk yang sudah berlabel halal

Kriteria	Frekuensi	Presentase(%)
Sangat Setuju (5)	57	57%
Setuju (4)	32	32%

Netral (3)	10	10%
Tidak Setuju (2)	1	1%
Sangat Tidak Setuju (1)	0	0%
Jumlah	100 Orang	100%

Sumber : Data diolah(2020)

Berdasarkan tabel 4.6 menunjukkan bahwa dari 100 responden menunjukkan data sebanyak 57% responden yang menyatakan sangat setuju, sebanyak 32% responden menyatakan setuju, sebanyak 10% menyatakan netral, 1% menyatakan tidak setuju dan 0% sangat tidak setuju mengenai memilih produk yang sudah berlabel halal.

- c. Saya memilih produk yang berlabel halal dari pada yang tidak berlabel halal

Tabel 4.7

Hasil Angket mengenai memilih produk yang berlabel halal dari pada yang tidak berlabel halal

Kriteria	Frekuensi	Presentase(%)
Sangat Setuju (5)	53	53%
Setuju (4)	33	33%
Netral (3)	13	13%
Tidak Setuju (2)	1	1%
Sangat Tidak Setuju (1)	0	0%
Jumlah	100 Orang	100%

Sumber : Data diolah(2020)

Berdasarkan tabel 4.7 menunjukkan bahwa dari 100 responden menunjukkan data sebanyak 53% responden yang menyatakan sangat setuju, sebanyak 33% responden menyatakan setuju, sebanyak 13% menyatakan netral, sebanyak 1% menyatakan tidak setuju dan 0% sangat tidak setuju mengenai memilih produk yang berlabel halal dari pada yang tidak berlabel halal.

- d. Saya tidak ragu untuk mengkonsumsi produk berlabel halal

Tabel 4.8

Hasil Angket mengenai tidak ragu untuk mengkonsumsi produk berlabel halal

Kriteria	Frekuensi	Presentase(%)
Sangat Setuju (5)	76	76%
Setuju (4)	21	21%
Netral (3)	2	2%
Tidak Setuju (2)	0	0%
Sangat Tidak Setuju (1)	1	1%
Jumlah	100 Orang	100%

Sumber : Data diolah(2020)

Berdasarkan tabel 4.8 menunjukkan bahwa dari 100 responden menunjukkan data sebanyak 76% responden yang menyatakan sangat setuju, sebanyak 21% responden menyatakan setuju ,sebanyak 2% menyatakan netral ,sebanyak 0% menyatakan tidak setuju dan 1% sangat tidak setuju mengenai tidak ragu untuk mengkonsumsi produk berlabel halal.

- e. Produk berlabel halal telah melalui serangkaian proses uji halal yang ketat oleh MUI

Tabel 4.9

Hasil Angket mengenai Produk berlabel halal telah melalui serangkaian proses uji halal yang ketat oleh MUI

Kriteria	Frekuensi	Presentase(%)
Sangat Setuju (5)	66	66%
Setuju (4)	31	31%
Netral (3)	2	2%

Tidak Setuju (2)	1	1%
Sangat Tidak Setuju (1)	0	0%
Jumlah	100 Orang	100%

Sumber : Data diolah(2020)

Berdasarkan tabel 4.9 menunjukkan bahwa dari 100 responden menunjukkan data sebanyak 66% responden yang menyatakan sangat setuju, sebanyak 31% responden menyatakan setuju ,sebanyak 2% menyatakan netral ,sebanyak 1% menyatakan tidak setuju dan 0% sangat tidak setuju mengenai Produk berlabel halal telah melalui serangkaian proses uji halal yang ketat oleh MUI.

- f. Saya mengetahui label halal otentik dari MUI

Tabel 4.10

Hasil Angket mengenai mengetahui label halal otentik dari MUI

Kriteria	Frekuensi	Presentase(%)
Sangat Setuju (5)	45	45%
Setuju (4)	47	47%
Netral (3)	8	8%
Tidak Setuju (2)	0	0%
Sangat Tidak Setuju (1)	0	0%
Jumlah	100 Orang	100%

Sumber : Data diolah(2020)

Berdasarkan tabel 4.10 menunjukkan bahwa dari 100 responden menunjukkan data sebanyak 45% responden yang menyatakan sangat setuju, sebanyak 47% responden menyatakan setuju ,sebanyak 8% menyatakan netral dan 0% menyatakan tidak setuju serta sangat tidak setuju mengenai mengetahui label halal otentik dari MUI.

2. Variabel *Islamic Brand*

- a. *Brand* atau Merek mempunyai daya tarik terhadap Konsumen.

Tabel 4.11

Hasil Angket mengenai *Brand* atau Merek mempunyai daya tarik terhadap Konsumen.

Kriteria	Frekuensi	Presentase(%)
Sangat Setuju (5)	58	58%
Setuju (4)	35	35%
Netral (3)	6	6%
Tidak Setuju (2)	1	1%
Sangat Tidak Setuju (1)	0	0%
Jumlah	100 Orang	100%

Sumber : Data diolah(2020)

Berdasarkan tabel 4.11 menunjukkan bahwa dari 100 responden menunjukkan data sebanyak 58% responden yang menyatakan sangat setuju, sebanyak 35 % responden menyatakan setuju , sebanyak 6% menyatakan netral sebanyak 1% menyatakan tidak setuju dan 0% sangat tidak setuju mengenai *Brand* atau Merek mempunyai daya tarik terhadap Konsumen.

- b. Penggunaan merek atau brand dengan nama-nama yang berkaitan dengan Syariah menunjukkan identitas Halal.

Tabel 4.12

Hasil Angket mengenai Penggunaan merek atau brand dengan nama-nama yang berkaitan dengan Syariah menunjukkan identitas Halal.

Kriteria	Frekuensi	Presentase(%)
Sangat Setuju (5)	30	30%
Setuju (4)	41	41%
Netral (3)	25	25%

Tidak Setuju (2)	3	3%
Sangat Tidak Setuju (1)	1	1%
Jumlah	100 Orang	100%

Sumber : Data diolah(2020)

Berdasarkan tabel 4.12 menunjukkan bahwa dari 100 responden menunjukkan data sebanyak 30% responden yang menyatakan sangat setuju, sebanyak 41% responden menyatakan setuju, sebanyak 25% menyatakan netral sebanyak 3% menyatakan tidak setuju dan 1% sangat tidak setuju mengenai Penggunaan merek atau brand dengan nama-nama yang berkaitan dengan Syariah menunjukkan identitas Halal.

- c. *Shampoo Sunsilk Hijab Recharge Refresh* menggunakan nama-nama yang berkaitan dengan Syariah (hijab) termasuk sebagai *Islamic Brand*.

Tabel 4.13

Hasil Angket mengenai *Shampoo Sunsilk Hijab Recharge Refresh* menggunakan nama-nama yang berkaitan dengan Syariah (hijab) termasuk sebagai *Islamic Brand*.

Kriteria	Frekuensi	Presentase(%)
Sangat Setuju (5)	34	34%
Setuju (4)	53	53%
Netral (3)	13	13%
Tidak Setuju (2)	0	0%
Sangat Tidak Setuju (1)	0	0%
Jumlah	100 Orang	100%

Sumber : Data diolah(2020)

Berdasarkan tabel 4.13 menunjukkan bahwa dari 100 responden menunjukkan data sebanyak 34% responden yang menyatakan sangat setuju, sebanyak 53% responden menyatakan setuju, sebanyak 13% menyatakan netral dan 0% menyatakan tidak setuju serta sangat tidak setuju mengenai *Shampoo Sunsilk Hijab Recharge Refresh* menggunakan nama-nama yang berkaitan dengan Syariah (hijab) termasuk sebagai *Islamic Brand*.

- d. Saya akan tetap membeli produk dari negara lain yang berlogo halal MUI dan menggunakan merek Islami.

Tabel 4.14

Hasil Angket mengenai akan tetap membeli produk dari negara lain yang berlogo halal MUI dan menggunakan merek Islami.

Kriteria	Frekuensi	Presentase(%)
Sangat Setuju (5)	9	9%
Setuju (4)	40	40%
Netral (3)	46	46%
Tidak Setuju (2)	3	3%
Sangat Tidak Setuju (1)	2	2%
Jumlah	100 Orang	100%

Sumber : Data diolah(2020)

Berdasarkan tabel 4.14 menunjukkan bahwa dari 100 responden menunjukkan data sebanyak 9% responden yang menyatakan sangat setuju, sebanyak 40% responden menyatakan setuju , sebanyak 46% menyatakan netral sebanyak 3% menyatakan tidak setuju dan 2% sangat tidak setuju mengenai akan tetap membeli produk dari negara lain yang berlogo halal MUI dan menggunakan merek Islami.

- e. Saya mengetahui bahwa beberapa produk dari negara lain yang mendapat sertifikasi halal dari MUI.

Tabel 4.15

Hasil Angket mengenai mengetahui bahwa beberapa produk dari negara lain yang mendapat sertifikasi halal dari MUI.

Kriteria	Frekuensi	Presentase(%)
Sangat Setuju (5)	17	17%
Setuju (4)	44	44%
Netral (3)	34	34%
Tidak Setuju (2)	4	4%

Sangat Tidak Setuju (1)	1	1%
Jumlah	100 Orang	100%

Sumber : Data diolah(2020)

Berdasarkan tabel 4.15 menunjukkan bahwa dari 100 responden menunjukkan data sebanyak 17% responden yang menyatakan sangat setuju, sebanyak 44% responden menyatakan setuju, sebanyak 34% menyatakan netral sebanyak 4% menyatakan tidak setuju dan 1% sangat tidak setuju mengenai mengetahui bahwa beberapa produk dari negara lain yang mendapat sertifikasi halal dari MUI.

- f. Saya merasa aman mengkonsumsi produk berlabel halal MUI walaupun dari negara lain.

Tabel 4.16

Hasil Angket mengenai merasa aman mengkonsumsi produk berlabel halal MUI walaupun dari negara lain..

Kriteria	Frekuensi	Presentase(%)
Sangat Setuju (5)	34	34%
Setuju (4)	49	49%
Netral (3)	14	14%
Tidak Setuju (2)	3	3%
Sangat Tidak Setuju (1)	0	0%
Jumlah	100 Orang	100%

Sumber : Data diolah(2020)

Berdasarkan tabel 4.16 menunjukkan bahwa dari 100 responden menunjukkan data sebanyak 34% responden yang menyatakan sangat setuju, sebanyak 49% responden menyatakan setuju, sebanyak 14% menyatakan netral sebanyak 3% menyatakan tidak setuju dan 0% sangat tidak setuju mengenai merasa aman mengkonsumsi produk berlabel halal MUI walaupun dari negara lain.

3. Variabel Periklanan Islami

- a. Iklan *Shampoo Sunsilk Hijab Recharge Refresh* mengandung kebenaran tentang produk.

Tabel 4.17

Hasil Angket mengenai Iklan *Shampoo Sunsilk Hijab Recharge Refresh* mengandung kebenaran tentang produk.

Kriteria	Frekuensi	Presentase(%)
Sangat Setuju (5)	12	12%
Setuju (4)	40	40%
Netral (3)	46	46%
Tidak Setuju (2)	2	2%
Sangat Tidak Setuju (1)	0	0%
Jumlah	100 Orang	100%

Sumber : Data diolah(2020)

Berdasarkan tabel 4.17 menunjukkan bahwa dari 100 responden menunjukkan data sebanyak 12% responden yang menyatakan sangat setuju, sebanyak 40% responden menyatakan setuju, sebanyak 46% menyatakan netral sebanyak 2% menyatakan tidak setuju dan 0% sangat tidak setuju mengenai Iklan *Shampoo Sunsilk Hijab Recharge Refresh* mengandung kebenaran tentang produk

- b. Keakuratan informasi tentang produk dan layanan dalam iklan *Shampoo Sunsilk Hijab Recharge Refresh* dapat di pertanggungjawabkan.

Tabel 4.18

Hasil Angket mengenai Keakuratan informasi tentang produk dan layanan dalam iklan *Shampoo Sunsilk Hijab Recharge Refresh* dapat di pertanggungjawabkan

Kriteria	Frekuensi	Presentase(%)
Sangat Setuju (5)	18	18%
Setuju (4)	38	38%

Netral (3)	42	42%
Tidak Setuju (2)	2	2%
Sangat Tidak Setuju (1)	0	0%
Jumlah	100 Orang	100%

Sumber : Data diolah(2020)

Berdasarkan tabel 4.18 menunjukkan bahwa dari 100 responden menunjukkan data sebanyak 12% responden yang menyatakan sangat setuju, sebanyak 40% responden menyatakan setuju, sebanyak 46% menyatakan netral sebanyak 2% menyatakan tidak setuju dan 0% sangat tidak setuju mengenai Keakuratan informasi tentang produk dan layanan dalam iklan *Shampoo Sunsilk Hijab Recharge Refresh* dapat di pertanggungjawabkan.

- c. Iklan *Shampoo Sunsilk Hijab Recharge Refresh* tidak menyinggung etnis kelompok tertentu.

Tabel 4.19

Hasil Angket mengenai iklan *Shampoo Sunsilk Hijab Recharge Refresh* tidak menyinggung etnis kelompok tertentu

Kriteria	Frekuensi	Presentase(%)
Sangat Setuju (5)	22	22%
Setuju (4)	48	48%
Netral (3)	26	26%
Tidak Setuju (2)	3	3%
Sangat Tidak Setuju (1)	1	1%
Jumlah	100 Orang	100%

Sumber : Data diolah(2020)

Berdasarkan tabel 4.19 menunjukkan bahwa dari 100 responden menunjukkan data sebanyak 22% responden yang menyatakan sangat setuju, sebanyak 48% responden menyatakan setuju, sebanyak 26% menyatakan netral sebanyak 3% menyatakan tidak setuju dan 1% sangat tidak setuju mengenai iklan *Shampoo Sunsilk Hijab Recharge Refresh* tidak menyinggung etnis kelompok tertentu

- d. Dalam iklan *Shampoo Sunsilk Hijab Recharge Refresh* tidak membandingkan dengan menunjukkan kelemahan produk lain.

Tabel 4.20

Hasil Angket mengenai dalam iklan *Shampoo Sunsilk Hijab Recharge Refresh* tidak membandingkan dengan menunjukkan kelemahan produk lain

Kriteria	Frekuensi	Presentase(%)
Sangat Setuju (5)	27	27%
Setuju (4)	39	39%
Netral (3)	33	33%
Tidak Setuju (2)	1	1%
Sangat Tidak Setuju (1)	0	0%
Jumlah	100 Orang	100%

Sumber : Data diolah(2020)

Berdasarkan tabel 4.20 menunjukkan bahwa dari 100 responden menunjukkan data sebanyak 27% responden yang menyatakan sangat setuju, sebanyak 39% responden menyatakan setuju, sebanyak 33% menyatakan netral sebanyak 1% menyatakan tidak setuju dan 0% sangat tidak setuju mengenai dalam iklan *Shampoo Sunsilk Hijab Recharge Refresh* tidak membandingkan dengan menunjukkan kelemahan produk lain.

- e. Daya tarik bintang iklan *Shampoo Sunsilk Hijab Recharge Refresh* tidak membandingkan dengan menunjukkan kelemahan produk lain di media mempengaruhi saya.

Tabel 4.21

Hasil Angket mengenai daya tarik bintang iklan *Shampoo Sunsilk Hijab Recharge Refresh* di media mempengaruhi.

Kriteria	Frekuensi	Presentase(%)
Sangat Setuju (5)	13	13%
Setuju (4)	31	31%
Netral (3)	40	40%

Tidak Setuju (2)	9	9%
Sangat Tidak Setuju (1)	7	7%
Jumlah	100 Orang	100%

Sumber : Data diolah(2020)

Berdasarkan tabel 4.21 menunjukkan bahwa dari 100 responden menunjukkan data sebanyak 13% responden yang menyatakan sangat setuju, sebanyak 31% responden menyatakan setuju, sebanyak 40% menyatakan netral sebanyak 9% menyatakan tidak setuju dan 7% sangat tidak setuju mengenai daya tarik bintang iklan *Shampoo Sunsilk Hijab Recharge Refresh* di media mempengaruhi.

- f. Iklan *Shampoo Sunsilk Hijab Recharge Refresh* menggunakan model wanita yang berbusana muslim adalah Periklanan Islami.

Tabel 4.22

Hasil Angket mengenai iklan *Shampoo Sunsilk Hijab Recharge Refresh* menggunakan model wanita yang berbusana muslim adalah Periklanan Islami.

Kriteria	Frekuensi	Presentase(%)
Sangat Setuju (5)	40	40%
Setuju (4)	47	47%
Netral (3)	13	13%
Tidak Setuju (2)	0	0%
Sangat Tidak Setuju (1)	0	0%
Jumlah	100 Orang	100%

Sumber : Data diolah(2020)

Berdasarkan tabel 4.22 menunjukkan bahwa dari 100 responden menunjukkan data sebanyak 40% responden yang menyatakan sangat setuju, sebanyak 47% responden menyatakan setuju, sebanyak 13% menyatakan netral sebanyak 0% menyatakan tidak setuju dan 0% sangat tidak setuju mengenai iklan *Shampoo Sunsilk Hijab Recharge Refresh* menggunakan model wanita yang berbusana muslim adalah Periklanan Islami.

4. Variabel Keputusan Pembelian

- a. Saya mencari informasi terlebih dahulu sebelum membeli sesuatu produk.

Tabel 4.23

Hasil Angket mengenai mencari informasi terlebih dahulu sebelum membeli sesuatu produk.

Kriteria	Frekuensi	Presentase(%)
Sangat Setuju (5)	33	33%
Setuju (4)	42	42%
Netral (3)	20	20%
Tidak Setuju (2)	4	4%
Sangat Tidak Setuju (1)	1	1%
Jumlah	100 Orang	100%

Sumber : Data diolah(2020)

Berdasarkan tabel 4.23 menunjukkan bahwa dari 100 responden menunjukkan data sebanyak 33% responden yang menyatakan sangat setuju, sebanyak 42% responden menyatakan setuju, sebanyak 20% menyatakan netral sebanyak 4% menyatakan tidak setuju dan 1% sangat tidak setuju mengenai mencari informasi terlebih dahulu sebelum membeli sesuatu produk.

- b. Teman – teman saya menyarankan saya untuk membeli produk bersertifikasi halal.

Tabel 4.24

Hasil Angket mengenai Teman – teman yang menyarankan untuk membeli produk bersertifikasi halal.

Kriteria	Frekuensi	Presentase(%)
Sangat Setuju (5)	25	25%
Setuju (4)	30	30%
Netral (3)	33	33%

Tidak Setuju (2)	7	7%
Sangat Tidak Setuju (1)	5	5%
Jumlah	100 Orang	100%

Sumber : Data diolah(2020)

Berdasarkan tabel 4.24 menunjukkan bahwa dari 100 responden menunjukkan data sebanyak 25% responden yang menyatakan sangat setuju, sebanyak 30% responden menyatakan setuju, sebanyak 33% menyatakan netral sebanyak 7% menyatakan tidak setuju dan 5% sangat tidak setuju mengenai Teman – teman yang menyarankan untuk membeli produk bersertifikasi halal.

- c. Kebanyakan orang terdekat dengan saya memilih produk halal dan bermerek islami.

Tabel 4.25

Hasil Angket mengenai Kebanyakan orang terdekat dengan saya memilih produk halal dan bermerek islami.

Kriteria	Frekuensi	Presentase(%)
Sangat Setuju (5)	22	22%
Setuju (4)	30	30%
Netral (3)	35	35%
Tidak Setuju (2)	11	11%
Sangat Tidak Setuju (1)	2	2%
Jumlah	100 Orang	100%

Sumber : Data diolah(2020)

Berdasarkan tabel 4.25 menunjukkan bahwa dari 100 responden menunjukkan data sebanyak 22% responden yang menyatakan sangat setuju, sebanyak 30% responden menyatakan setuju, sebanyak 35% menyatakan netral sebanyak 11% menyatakan tidak setuju dan 2% sangat tidak setuju mengenai Kebanyakan orang terdekat dengan saya memilih produk halal dan bermerek islami.

- d. Iklan *Shampoo Sunsilk Hijab Recharge Refresh* yang menggunakan model wanita yang berbusana muslim membuat saya tertarik untuk membeli.

Tabel 4.26

Hasil Angket mengenai Iklan *Shampoo Sunsilk Hijab Recharge Refresh* yang menggunakan model wanita yang berbusana muslim membuat saya tertarik untuk membeli.

Kriteria	Frekuensi	Presentase(%)
Sangat Setuju (5)	16	16%
Setuju (4)	29	29%
Netral (3)	46	46%
Tidak Setuju (2)	6	6%
Sangat Tidak Setuju (1)	3	3%
Jumlah	100 Orang	100%

Sumber : Data diolah(2020)

Berdasarkan tabel 4.26 menunjukkan bahwa dari 100 responden menunjukkan data sebanyak 16% responden yang menyatakan sangat setuju, sebanyak 29% responden menyatakan setuju, sebanyak 46% menyatakan netral sebanyak 6% menyatakan tidak setuju dan 3% sangat tidak setuju mengenai Iklan *Shampoo Sunsilk Hijab Recharge Refresh* yang menggunakan model wanita yang berbusana muslim membuat saya tertarik untuk membeli.

- e. Saya berencana untuk membeli *Shampoo Sunsilk Hijab Recharge Refresh*.

Tabel 4.27

Hasil Angket mengenai Saya berencana untuk membeli *Shampoo Sunsilk Hijab Recharge Refresh*.

Kriteria	Frekuensi	Presentase(%)
Sangat Setuju (5)	13	13%
Setuju (4)	22	22%

Netral (3)	48	48%
Tidak Setuju (2)	12	12%
Sangat Tidak Setuju (1)	1	1%
Jumlah	100 Orang	100%

Sumber : Data diolah(2020)

Berdasarkan tabel 4.27 menunjukkan bahwa dari 100 responden menunjukkan data sebanyak 13% responden yang menyatakan sangat setuju, sebanyak 22% responden menyatakan setuju , sebanyak 48% menyatakan netral sebanyak 12% menyatakan tidak setuju dan 1% sangat tidak setuju mengenai Saya berencana untuk membeli *Shampoo Sunsilk Hijab Recharge Refresh*.

- f. Saya akan merekomendasikan teman saya untuk membeli *Shampoo Sunsilk Hijab Recharge Refresh*.

Tabel 4.28

Hasil Angket mengenai akan merekomendasikan teman saya untuk membeli *Shampoo Sunsilk Hijab Recharge Refresh*.

Kriteria	Frekuensi	Presentase(%)
Sangat Setuju (5)	12	12%
Setuju (4)	23	23%
Netral (3)	46	46%
Tidak Setuju (2)	14	14%
Sangat Tidak Setuju (1)	5	5%
Jumlah	100 Orang	100%

Sumber : Data diolah(2020)

Berdasarkan tabel 4.28 menunjukkan bahwa dari 100 responden menunjukkan data sebanyak 12% responden yang menyatakan sangat setuju, sebanyak 23% responden menyatakan setuju , sebanyak 46% menyatakan netral sebanyak 14% menyatakan tidak setuju dan 5% sangat tidak setuju mengenai akan merekomendasikan teman saya untuk membeli *Shampoo Sunsilk Hijab Recharge Refresh*.

4.4 Analisa Data

Agar dapat menjawab hipotesis yaitu , pengaruh Sertifikasi Halal, *Islamic Brand* dan Periklanan Islami terhadap keputusan pembelian. Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 16.0. Dalam analisis regresi linier berganda menggunakan analisis data dengan :

1. Uji Validitas & Realibilitas

- c) Uji validitas yaitu suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total ,Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka item-item pernyataan dinyatakan valid

Tabel 4.29
Hasil Uji Validitas Sertifikasi Halal

Item pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
SH1	0,774	0,195	Valid
SH2	0,757	0,195	Valid
SH3	0,805	0,195	Valid
SH4	0,552	0,195	Valid
SH5	0,626	0,195	Valid
SH6	0,623	0,195	Valid

Sumber : Data diolah(2020)

Dari tabel 4.29 diatas menunjukkan bahwa setiap pertanyaan angket atau kuisisioner dengan r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} memiliki arti bahwa angket tersebut valid .Dapat dibuktikan perolehan nilai koefisien korelasi $r_{hitung} > 0,195$. Sesuai dengan yang terdapat pada buku Sugiono(2009) yang menunjukkan perolehan nilai 0,195 didapatkan dari nilai r_{tabel} dengan N=100.

Tabel 4.30
Hasil Uji Validitas Islamic Brand

Item pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
IB1	0,466	0,195	Valid
IB2	0,683	0,195	Valid
IB3	0,714	0,195	Valid
IB4	0,654	0,195	Valid
IB5	0,619	0,195	Valid
IB6	0,641	0,195	Valid

Sumber : Data diolah(2020)

Dari tabel 4.30 diatas menunjukkan bahwa setiap pertanyaan angket atau kuisiner dengan r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} memiliki arti bahwa angket tersebut valid .Dapat dibuktikan perolehan nilai koefisien korelasi $r_{hitung} > 0,195$.Sesuai dengan yang terdapat pada buku Sugiono(2009) yang menunjukkan perolehan nilai 0,195 didapatkan dari nilai r_{tabel} dengan $N=100$.

Tabel 4.31
Hasil Uji Validitas Periklanan Islami

Item pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
PI1	0,763	0,195	Valid
PI2	0,819	0,195	Valid
PI3	0,666	0,195	Valid
PI4	0,714	0,195	Valid
PI5	0,653	0,195	Valid
PI6	0,619	0,195	Valid

Sumber : Data diolah(2020)

Dari tabel 4.31 diatas menunjukkan bahwa setiap pertanyaan angket atau kuisiner dengan r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} memiliki arti bahwa angket tersebut valid .Dapat dibuktikan perolehan nilai koefisien korelasi $r_{hitung} > 0,195$. Sesuai dengan yang terdapat pada buku Sugiono(2009) yang menunjukkan perolehan nilai 0, 195 didapatkan dari nilai r_{tabel} dengan $N=100$.

Tabel 4.32
Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Item pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
KP1	0,578	0,195	Valid
KP2	0,71	0,195	Valid
KP3	0,645	0,195	Valid
KP4	0,784	0,195	Valid
KP5	0,753	0,195	Valid
KP6	0,793	0,195	Valid

Sumber : Data diolah(2020)

Dari tabel 4.32 di atas menunjukkan bahwa setiap pertanyaan angket atau kuisioner dengan r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} memiliki arti bahwa angket tersebut valid .Dapat dibuktikan perolehan nilai koefisien korelasi $r_{hitung} > 0,195$. Sesuai dengan yang terdapat pada buku Sugiono(2009) yang menunjukkan perolehan nilai 0, 195 didapatkan dari nilai r_{tabel} dengan $N=100$.

d) Uji Reliabilitas

Realibilitas adalah ketepatan atau tingkat presisi suatu ukuran atau alat pengukur. Batasan nilai dalam uji reliabilitas adalah 0,6 jika kurang dari 0,6 maka nilainya kurang baik. Nilai reliabilitas dalam uji ini adalah kolom *Reliability Statistic (Cronbach's Alpha)*.⁸²

Tabel 4.33
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
Sertifikasi Halal	0,782	Reliabel
<i>Islamic Branding</i>	0,695	Reliabel
Periklanan Islami	0,787	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,804	Reliabel

Sumber : Data diolah(2020)

⁸²Zulkifli, et al. ,*Pengaruh....*,h.67-69

Dari tabel 4.33 Diatas dapat diketahui bahwa variabel independen dan variabel dependen dalam penelitian ini, yaitu Sertifikasi Halal, *Islamic Branding*, Periklanan Islami dan Keputusan Pembelian memiliki nilai-nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 hingga seluruh variabel dinyatakan reliabel.

2. Uji Hipotesis

a) Uji T (Uji Parsial)

Uji T dilakukan untuk melihat pengaruh masing-masing variabel, yaitu variabel bebas dan variabel terikat dengan menggunakan Uji-T (Uji Parsial) dengan menggunakan bantuan komputer program SPSS For Windows.⁸³ Untuk mengetahui hasil tersebut bisa melalui dua alternatif yaitu dengan membandingkan antara nilai signifikansi $\alpha = 0,05$ dengan $t_{hitung} < 0,05$ serta dengan cara membandingkan $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka dapat diartikan variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara parsial (individu) . Kaidah pengambilan keputusan dalam penelitian ini: ⁸⁴

1. Terima H_0 , jika $t_{hitung} < t_{tabel}$
2. Tolak H_0 , jika $t_{hitung} > t_{tabel}$

⁸³*Ibid*,h.70

⁸⁴ Hanik Saadah, PENGARUH GAYA HIDUP, BRAND AWARENESS, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE SAMSUNG(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang Tahun Angkatan Tahun 2013/2014-2014/2015) ,Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Semarang:UIN Walisongo,2016, h.87

Hasil uji t tersebut dapat dilihat dari tabel berikut :

Tabel 4.34

Hasil Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4.720	3.801		-1.242	.217
	Sertifikasi Halal	.438	.140	.278	3.125	.002
	Islamic Branding	.104	.143	.071	.727	.469
	Periklanan Islami	.507	.122	.410	4.143	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Data diolah(2020)

$$\begin{aligned}
 t_{\text{tabel}} &= ((a / 2) ; (n-k-1)) \\
 &= ((0,05 / 2) ; (100-3-1)) \\
 &= ((0,025) ; (96)) \\
 &= 1,984
 \end{aligned}$$

Dapat disimpulkan bahwa :

- 1) Pada variabel Sertifikasi Halal (X1) hasil dari nilai t_{hitung} adalah sebesar 3.125 dan nilai signifikansi 0.002. Dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,984 sehingga dapat diketahui bahwa $(3.125 > 1,984)$ yang artinya t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} . Dan dengan nilai signifikansi 0,05 yaitu $(0.002 < 0.05)$ yang artinya nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05. Maka hal ini menunjukkan bahwa variabel Sertifikasi Halal berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- 2) Pada variabel *Islamic Brand* (X2) hasil dari nilai t_{hitung} adalah sebesar 0,727 dan nilai signifikansi 0.469. Dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,984 sehingga dapat diketahui bahwa $(0,727 < 1,984)$ yang artinya t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} . Dan dengan nilai signifikansi dari 0,05 yaitu $(0.469 > 0.05)$. Karena nilai signifikansi dari *Islamic Brand* lebih besar dari 0,05. Maka hal ini menunjukkan bahwa variabel *Islamic Brand* tidak ada pengaruh dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

3) Pada variabel Periklanan Islami (X3) hasil dari nilai t_{hitung} adalah sebesar 4,143 dan nilai signifikansi 0.000. Dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,984 sehingga dapat diketahui bahwa ($4,143 > 1,984$) yang artinya t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} . Dan dengan nilai signifikansi 0,05 yaitu ($0.000 < 0.05$) yang artinya nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Periklanan Islami berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

b) Uji F (Simultan)

Uji F adalah dilakukan untuk mengetahui apakah variabel secara bersama-sama variabel yang berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.⁸⁵ Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka dapat dikatakan signifikan atau berpengaruh, dikatakan signifikan jika nilai signifikan variabel $< 0,05$. Pembuktian dilakukan dengan cara:⁸⁶

- 1) Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$,maka H_0 tidak diterima atau ditolak
- 2) Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima

Tabel 4.35

Hasil Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	687.911	3	229.304	20.397	.000 ^a
	Residual	1079.249	96	11.242		
	Total	1767.160	99			

a. Predictors: (Constant), Periklanan Islami , Sertifikasi Halal , Islamic Branding

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Data diolah(2020)

$$\begin{aligned}
 F_{tabel} &= (k ; n-k) \\
 &= (3; 100 - 3) \\
 &= (3 ; 97) \\
 &= 2,70
 \end{aligned}$$

⁸⁵Andriansyah ,et a.l,*Pengaruh...*,h. 104

⁸⁶ Saadah,*Pengaruh....*,h.87

Dari hasil tabel yang diolah data melalui aplikasi *spss* versi 16.0 diatas dapat diketahui bahwa F_{hitung} sebesar 20,397 dan dengan nilai signifikansi 0,000. Dengan nilai F_{tabel} sebesar 2,70 sehingga dapat diketahui bahwa ($20,397 > 2,70$) yang artinya F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} . Dan tingkat nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka hal ini menunjukkan bahwa variabel Sertifikasi Halal (X1), *Islamic Brand* (X2) dan Periklanan Islami (X3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) *Shampoo Sunsilk Hijab Recharge Refresh* pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo.

c) Koefisien Determinasi (R^2)

Tujuan dilakukan uji koefisien determinasi adalah untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel bebas variabel Sertifikasi Halal (X1), *Islamic Brand* (X2) dan Periklanan Islami (X3) terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian. Dengan taraf Nilai koefisien antara 0 dan 1, apabila hasilnya lebih mendekati angka 0 maka artinya kemampuan variabel - variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel tersebut amat terbatas. jika hasilnya mendekati angka 1 maka artinya variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Dengan hasil olah data sebagai berikut :

Tabel 4. 36

Hasil Uji R^2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.624 ^a	.389	.370	3.35294

a. Predictors: (Constant), Periklanan Islami , Sertifikasi Halal , Islamic Branding

Sumber : Data diolah(2020)

Dari hasil pengujian yang dilakukan dengan aplikasi *spss* didapatkan hasil data melalui tabel yaitu nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,370 atau 37 %. Maka hal tersebut memiliki arti bahwa besaran pengaruh variabel bebas variabel Sertifikasi Halal (X1), *Islamic Brand* (X2) dan Periklanan Islami (X3) terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian adalah sebesar 37 % dan sisanya 63 % dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda yang terdiri dari satu variabel dependen (Keputusan Pembelian *Shampoo Sunsilk Hijab Recharge Refresh*) dan tiga variabel independen (Sertifikasi Halal, *Islamic Brand* Dan Periklanan Islami). Sehingga dinyatakan dalam persamaan sebagai berikut :⁸⁷

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y : Keputusan Pembelian

a : Konstanta

$b_1b_2b_3$: Koefisien Regresi

X₁ : Sertifikasi Halal

X₂ : *Islamic Brand*

X₃ : Periklanan Islami

e : Variabel Pengganggu

⁸⁷ Nadzir, *Metode Penelitian...*h.463

Tabel 4.37
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-4.720	3.801		-1.242	.217		
	sertifikasi halal	.438	.140	.278	3.125	.002	.803	1.245
	islamic branding	.104	.143	.071	.727	.469	.663	1.509
	periklanan islami	.507	.122	.410	4.143	.000	.650	1.538

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : Data diolah(2020)

Berdasarkan analisa data yang diolah melalui aplikasi *spss* maka diperoleh persamaan :

$$Y = -4,720 + 0,438X_1 + 0,104 X_2 + 0,507X_3 + e$$

Dari persamaan diatas dapat disimpulkan bahwa :

1) Konstanta (a)

Ini berarti jika semua variabel bebas memiliki nilai nol (0) maka nilai variabel terikat (Y) sebesar (-4,720) dengan arah negatif. Menunjukkan bahwa jika Sertifikasi Halal, *Islamic Brand* Dan Periklanan Islami nilainya adalah tidak ada atau sama dengan 0, maka Keputusan Pembelian nilainya adalah (-4,720) yang dimana artinya skor Keputusan Pembelian akan semakin berkurang karena berlawanan arah.

2) Sertifikasi Halal (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Koefisien regresi Sertifikasi Halal (b_1X_1) sebesar 0,438 dengan arah positif. Jika variabel Sertifikasi Halal ditingkatkan 1 satuan sedangkan *Islamic Brand* dan Periklanan Islami nilainya adalah tetap maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,438.

3) *Islamic Brand* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Koefisien regresi *Islamic Brand* ($b_2 X_2$) sebesar 0,104 dengan arah positif. Jika variabel *Islamic Brand* ditingkatkan 1 satuan sedangkan Sertifikasi

Halal dan Periklanan Islami nilainya adalah tetap maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,104.

4) Periklanan Islami (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Koefisien regresi Periklanan Islami (b_3X_3) sebesar sebesar 0,507 dengan arah positif. Jika variabel Periklanan Islami ditingkatkan 1 satuan sedangkan Sertifikasi Halal dan *Islamic Brand* nilainya adalah tetap maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,507.

4. Uji Asumsi klasik

Uji asumsi klasik merupakan dasar dari teknik analisis regresi. Dalam penggunaan regresi linear rentan dengan beberapa permasalahan yang sering timbul, sehingga akan menyebabkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan kurang akurat.

a) Uji Multikolinearitas

Dalam buku Azuar dkk (2018) menyebutkan Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Cara yang digunakan untuk menilainya adalah dengan melihat nilai faktor inflasi varian (*Variance Inflasi Factor/VIF*), dikatakan tidak terjadi gejala multikolinearitas dimana pengujian antar variabel tersebut menggunakan nilai VIF (*Variance inflation factor*), atau dengan melihat nilai *Tolerance* dan *condition index* (CI). Apabila nilai VIF < 10 dan nilai *Tolerance* > 0,1.⁸⁸

⁸⁸ Prihatiningsih, *PENGARUH SIKAP...h.58*

Tabel 4.38
Hasil Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-4.720	3.801		-1.242	.217		
	sertifikasi halal	.438	.140	.278	3.125	.002	.803	1.245
	islamic branding	.104	.143	.071	.727	.469	.663	1.509
	periklanan islami	.507	.122	.410	4.143	.000	.650	1.538

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : Data diolah(2020)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan hasil Uji Multikolinearitas sebagai berikut :

- 1) Nilai *Tolerance* pada variabel Sertifikasi Halal sebesar 0,803 , *Islamic Brand* sebesar 0,663 dan Periklanan Islami sebesar 0,650. Dari ketiga variabel menunjukkan nilai *Tolerance* > 0,1. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi ini tidak terjadi gejala multikolinearitas.
- 2) Kemudian pada nilai VIF pada variabel Sertifikasi Halal sebesar 1,245 , *Islamic Brand* sebesar 1,509 dan Periklanan Islami sebesar 1,538. Dari ketiga variabel menunjukkan nilai VIF < 10. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi ini tidak terjadi gejala multikolinearitas.

b) Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas adalah sebagai cara menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dan residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Uji Heteroskedastisitas menggunakan metode glejser adalah dengan melihat nilai sig yaitu lebih besar dari 0,05

Tabel 39
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.006	.005		1.178	.242
	x1_2	-.070	.061	-.250	-1.150	.253
	x2_2	-1.774E-6	.000	-.080	-.398	.692
	x3_2	.059	.067	.152	.877	.383

a. Dependent Variable: abs

Sumber : Data diolah(2020)

Dapat dilihat dari tabel masing-masing variabel independen nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi gejala heterokedastisitas.

c) Uji Normalitas

Uji normalitas menurut Ghozali (2013) dalam penelitian Prihatiningsih (2019) adalah sebuah uji yang dilakukan dengan tujuan untuk menilai sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel, apakah sebaran data tersebut berdistribusi normal atau tidak ,suatu sebaran dikatakan terdistribusi normal apabila nilai residual yang dihasilkan $> 0,05$.⁸⁹

Tabel 4.40 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.30174244
Most Extreme Differences	Absolute	.070
	Positive	.043
	Negative	-.070
Kolmogorov-Smirnov Z		.700
Asymp. Sig. (2-tailed)		.711

a. Test distribution is Normal.

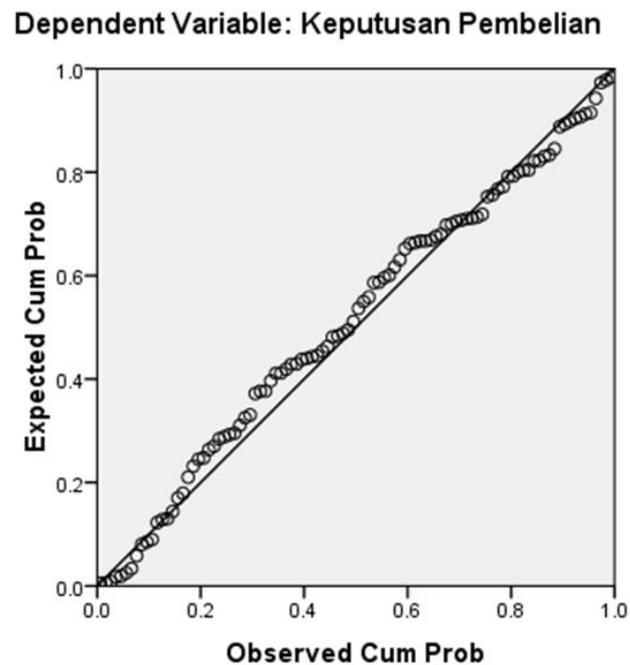
Sumber : Data diolah(2020)

⁸⁹ Ibid.h.43

Berdasarkan dari tabel tersebut menunjukkan hasil uji normalitas bahwa Asymp. Sig diperoleh nilai sebesar 0,711. Sehingga dapat diketahui bahwa $0,711 > 0,05$ yang artinya nilai residual lebih besar dari 0,05. Maka dapat diketahui bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi secara normal. Selain dengan melihat tabel 4.38 tersebut uji normalitas juga bisa dilakukan dengan melihat grafik.

Gambar 4.7 Grafik Hasil Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber : Data diolah(2020)

Berdasarkan gambar grafik diatas dapat dilihat normal probability plot menunjukkan bahwa data titik – titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, sehingga dapat dikatakan berdistribusi secara normal.

4.5 Pembahasan

Dalam penelitian ini uji validitas menunjukkan bahwa masing-masing variabel memiliki nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} yaitu sebesar 0,195 yang didapatkan dari nilai r_{tabel} dengan $N=100$ yang dapat disimpulkan bahwa masing-masing butir pertanyaan adalah valid. Dalam uji reliabilitas menunjukkan bahwa masing-masing variabel bebas memiliki nilai-nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 hingga seluruh variabel dinyatakan reliabel. Dan untuk pembahasan mengenai pengaruh dari masing-masing variabel adalah sebagai berikut :

a) Sertifikasi Halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Shampoo Sunsilk Hijab Recharge Refresh* pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo. (X1)

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Sertifikasi Halal berpengaruh secara signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini terbukti dengan adanya nilai t_{hitung} adalah sebesar 3.125 dengan t_{tabel} 1,984 sehingga t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} . dan nilai signifikansi 0.002. Selain itu Hasil persamaan regresi linear berganda Sertifikasi Halal adalah sebesar 0,438 dengan arah positif. Yang artinya jika Sertifikasi Halal meningkat maka keputusan pembelian Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam akan meningkat sebesar 43,8 %.

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu Diah Ayu Legowati dan Farah Nisa Ul Albab dengan judul “Pengaruh *Attitude*, Sertifikasi Halal, Promosi Dan *Brand* Terhadap *Purchase Intention* Di Restoran Bersertifikasi Halal” , Penelitian ini dapat disimpulkan bahwa pembahasannya Sertifikasi Halal memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Purchase Intention* di Restoran Bersertifikasi Halal.⁹⁰

Semakin bersertifikat halal suatu produk maka akan semakin meningkat keputusan pembelian suatu produk tersebut. Sehingga dapat diartikan bahwa dengan adanya sertifikasi halal menjadi peranan penting sebagai jaminan suatu

⁹⁰ Legowati dan Albab ,*Pengaruh...*,h.50

produk tersebut halal atau tidaknya. Sehingga konsumen merasa aman dan percaya bahwa produk tersebut halal, layak dan dapat dikonsumsi. Di Indonesia sertifikasi halal dikeluarkan secara resmi dari MUI (Majelis Ulama Indonesia) yang memberikan pengaruh kepercayaan konsumen terhadap suatu produk.

b) *Islamic Brand* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Shampoo Sunsilk Hijab Recharge Refresh* pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo. (X2)

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Islamic Brand* adalah tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Shampoo Sunsilk Hijab Recharge Refresh* pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo. Hal ini dikarenakan hasil dari nilai t_{hitung} adalah sebesar 0,727 lebih kecil dari t_{tabel} 1,984 dan nilai signifikansi 0.469. Selain itu pada hasil persamaan regresi linear berganda menunjukkan sebesar 0,104 dengan arah positif. Yang artinya jika variabel *Islamic Brand* meningkat maka keputusan pembelian Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam akan meningkat sebesar 10,4%. Hal ini terbilang sangat kecil dalam mempengaruhi keputusan pembelian para konsumen.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Yuliar Rif'adah dengan judul "Pengaruh *Islamic Endorsement* Dan *Islamic Branding* Terhadap Minat Beli Di Media Sosial Instagram Safi Indonesia" Penelitian ini menyebutkan *Islamic brand* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di media sosial Instagram Safi Indonesia.⁹¹ Dalam penelitiannya menunjukkan bahwa semakin *islamic brand* suatu produk ,maka akan semakin meningkat untuk membeli suatu produk tersebut.

Namun penelitian ini sejalan dengan penelitian Dwi Alvin Hidayati dengan judul "Analisis Pengaruh *Islamic Branding* Dan Nilai Religiusitas Terhadap Keputusan Konsumen Muslim Dalam Pemilihan Hotel (Studi Kasus Pada Hotel Semesta Semarang)" penelitian ini menyebutkan bahwa *Islamic*

⁹¹ Rif'adah, *Pengaruh.....*,h.74

Branding tidak berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen Islam dalam pemilihan Hotel Semesta Semarang. Dalam penelitiannya menyebutkan bahwa *islamic brand* bukan sebagai acuan utama pengunjung Hotel memilih Hotel tersebut dan menganggap terdapat faktor lain sebagai acuan utama yaitu kualitas pelayanan.⁹²

Islamic branding adalah pembentuk merek islami yang dapat menarik minat konsumen terutama konsumen yang cenderung selektif dalam melakukan pemilihan suatu produk. Adanya *Islamic Branding* dalam suatu produk hanya berpengaruh sedikit atau kecil terhadap keputusan pembelian konsumen jika tanpa ada dukungan variabel lain maka hanya sangat kecil pengaruhnya. Para konsumen yang masih tidak menjadikan *islamic brand* sebagai hal utama dalam membuat keputusan pembelian.

c) Periklanan Islami berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Shampoo Sunsilk Hijab Recharge Refresh* pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo. (X3)

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Periklanan Islami berpengaruh secara signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini terbukti dengan adanya nilai t_{hitung} adalah sebesar 4,143 lebih besar dari t_{tabel} 1,984 dan nilai signifikansi 0.000. Selain itu dengan persamaan regresi linear berganda sebesar 0,507 dengan arah positif. Dalam penelitian ini variabel Periklanan Islami paling tinggi nilai persamaan regresi linear berganda dibandingkan variabel-variabel bebas lain. Yang artinya jika variabel Periklanan Islami meningkat maka keputusan pembelian Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam akan meningkat sebesar 50,7 %.

Hal ini sejalan dengan penelitian Zulkifli , Boy Syamsul Bakhri, Maysuri dan Ficha Melina dengan judul “Pengaruh Periklanan Islami Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Shampoo Hijab Sunsilk Clean And Fresh* Pada Mahasiswi Universitas Islam Riau”. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh

⁹² Hidayati, *Analisis*, h.73

signifikan Periklanan Islami Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Shampoo Hijab Sunsilk Clean And Fresh* Pada Mahasiswi Universitas Islam Riau. Sehingga semakin religius atau islami iklan dalam mempromosikan suatu produk ,maka semakin konsumen berpengaruh dalam membeli produk tersebut.⁹³

Periklanan islami adalah strategi periklanan yang dilakukan oleh perusahaan sesuai dengan syariat islam dan etika islam agar menarik daya beli konsumen. Salah satunya adalah dengan menggunakan bintang iklan yang berpakaian menutup aurat dan berhijab sehingga mampu membuat daya tarik konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk tersebut. Semakin islami dan religius bintang – bintang dalam iklan produk tersebut maka akan semakin berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk tersebut.

d) Sertifikasi Halal , *Islamic Brand* Dan Periklanan Islami berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Shampoo Sunsilk Hijab Recharge Refresh* pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo.

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa ketiga variabel bebas yaitu Sertifikasi Halal , *Islamic Brand* Dan Periklanan Islami berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Hal ini terbukti dengan hasil uji f yaitu F_{hitung} sebesar 20,397 dengan nilai F_{tabel} sebesar 2,70 yang artinya F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} dan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Maka hal ini menunjukkan bahwa variabel Sertifikasi Halal (X1), *Islamic Brand* (X2) dan Periklanan Islami (X3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) *Shampoo Sunsilk Hijab Recharge Refresh* pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo.

⁹³ Zulkifli, et al. ,*Pengaruh....*,h.71

BAB V

PENUTUP

5.1 KESIMPULAN

Dengan hasil penelitian yang telah dibahas maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Sertifikasi Halal berpengaruh secara signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini terbukti dengan adanya nilai t_{hitung} adalah sebesar 3.125 dengan t_{tabel} 1,984 sehingga t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} . dan nilai signifikansi 0.002. Selain itu Hasil persamaan regresi linear berganda Sertifikasi Halal adalah sebesar 0,438 dengan arah positif. Yang artinya jika semakin bersertifikasi halal dari MUI suatu produk maka keputusan pembelian Mahasiswawi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam akan meningkat sebesar 43,8%.
2. *Islamic Brand* adalah tidak ada pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dikarenakan hasil dari nilai t_{hitung} adalah sebesar 0,727 lebih kecil dari t_{tabel} 1,984 dan nilai signifikansi 0.469. Selain itu pada hasil persamaan regresi linear berganda menunjukkan sebesar 0,104 dengan arah positif. Yang artinya semakin *Islamic Brand* produk maka keputusan pembelian Mahasiswawi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam akan meningkat sebesar 10,4%. Hal ini terbilang sangat kecil dalam mempengaruhi keputusan pembelian para konsumen. Selain itu Para konsumen yang masih tidak menjadikan *islamic brand* sebagai hal utama dalam membuat keputusan pembelian.
3. Periklanan Islami berpengaruh secara signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini terbukti dengan adanya nilai t_{hitung} adalah sebesar 4,143 lebih besar dari t_{tabel} 1,984 dan nilai signifikansi 0.000. Selain itu dengan persamaan regresi linear berganda sebesar 0,507 dengan arah positif. Yang artinya semakin Periklanan Islami suatu produk maka keputusan pembelian

Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam akan meningkat sebesar 50,7%.

4. Sertifikasi Halal (X1), *Islamic Brand* (X2) dan Periklanan Islami (X3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) *Shampoo Sunsilk Hijab Recharge Refresh* pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo. Hal ini terbukti dengan hasil uji f yaitu F_{hitung} sebesar 20,397 dengan nilai F_{tabel} sebesar 2,70 yang artinya F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} dan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Serta dalam uji koefisien determinasi nilai Adjusted R Square sebesar 0,370 atau 37 %. Maka hal tersebut memiliki arti bahwa besaran pengaruh variabel bebas variabel Sertifikasi Halal (X1), *Islamic Brand* (X2) dan Periklanan Islami (X3) terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian adalah sebesar 37 % dan sisanya 63 % dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

5.2 SARAN

Berdasarkan dengan hasil penelitian ini, maka penulis memberikan saran sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan *Shampoo Sunsilk Hijab Recharge Refresh*

Secara umum *Shampoo Sunsilk Hijab Recharge Refresh* dalam memasarkan sudah sangat baik terutama dalam mencetuskan merek islami atau *islamic brand* dan diiringi dengan periklanan islami yang sesuai dengan syariat islam yaitu menutup aurat dan berhijab serta mendapatkan respon baik dari masyarakat. Namun, hendaknya agar ditingkatkan lagi dalam berbagai penunjang pemasaran karena jika hanya merek islami atau *islamic brand* kurang memunculkan minat konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Hendaknya agar didukung melalui periklanan islami yang lebih menarik lagi ,kreatif dan inovatif lagi. Serta dalam memberikan informasi-informasi mengenai produk yang ditawarkan tersebut dibuat lebih menarik agar memunculkan keinginan masyarakat untuk membeli produk *Shampoo Sunsilk Hijab Recharge Refresh*.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Karena dalam penelitian ini salah satu variabel tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Shampoo Sunsilk Hijab Recharge Refresh* yaitu *islamic brand*. Maka hendaknya peneliti selanjutnya meneliti variabel-variabel lainnya yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam berbagai produk agar penelitian yang dilakukan bisa maksimal seperti *Islamic endorsement* atau variabel-variabel lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Legowati, D. A., & Albab, F. N. U (2019) *Pengaruh Attitude, Sertifikasi Halal, Promosi Dan Brand Terhadap Purchase Intention Di Restoran Bersertifikasi Halal*. Yogyakarta : Ihtifaz, Vol.2, No. 1
- Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional. (2018) *Masterplan Ekonomi Syariah Indonesia 2019-2024 Hasil Kajian Analisis Ekonomi Syariah di Indonesia*. Jakarta
- Hasan, KN Sofyan (2014), *Sertifikasi Halal Dalam Hukum Positif Regulasi Dan Implementasi Di Indonesia*, Yogyakarta : Aswaja Pressindo,
- Listyoningrum, A., & Albari, A. (2012). *Analisis Minat Beli Konsumen Muslim Terhadap Produk Yang Tidak Diperpanjang Sertifikat Halalnya*. Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam Vol.2, No. 1
- Mardiani, L. D. (2019) *Pengaruh Identitas Muslim, Sertifikat Halal Dan Kesadaran Halal Terhadap Minat Beli (Studi Pada Konsumen KFC di Surakarta)*, skripsi, Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Surakarta: Institut Agama Islam Negeri Surakarta
- Wilson, J. A., & Liu, J. (2011). *The challenges of Islamic branding: navigating emotions and halal*. London : JIMA. Vol. 2, No. 1
- Rangkuti, F. (2009). *The Power Of Brands Teknik Mengelola Brand Equity Dan Strategi Perkembangan Merek + Analisis Kasus Dengan SPSS*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama,
- Faizah, Hanif, & Masreviastuti, (2018) *Pengaruh Gaya Hidup Dan Islamic Branding Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah*, Jurnal Aplikasi Bisnis, Vol.4, No.2,
- Nasrullah, M. (2015). *Islamic Branding, Religiusitas Dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk*. Pekalongan : Jurnal Hukum Islam (JHI). Vol. 13, No.2
- Zulkifli, et al. (2019). *Pengaruh Periklanan Islami Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampoo Hijab Sunsilk Clean And Fresh Pada Mahasiswi Universitas Islam Riau*. Riau : JOMB, Vol. 1, No. 1

- Worotitjan, H. G. (2014). *Konstruksi Kecantikan Dalam Iklan Kosmetik Wardah*. Surabaya : Jurnal E-Komunikasi. Vol, 2, NO.2
- Andriansyah Yusuf, et al. (2017). *Pengaruh Label Halal, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Teh (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang)*. Malang: JRM
- Hong, m., sun, s., & zhou, z. (2018). *Determinants of halal purchasing behaviour : evidences from China. emeraldinsight. Journal of Islamic Marketing*
- Yudiabisma, D. P., & Ali, A. M. (2019). *Analisis Faktor – Faktor Yang Membentuk Brand Equity Universitas Berakreditasi A Di Kota Bandung Dan Pengaruhnya Terhadap Brand Image*. e-Proceeding of Managemen. Vol.6, No.1
- Paramita, p. d., & Alifahmi, h. (2017). *Islamic Branding Equity: The effect of Preceived Quality, Corporate Brand image and Brand Pesonality to Brand Loyalty*. Post Truth Era.
- Wicaksono, M. P., & Seminari, N. K. (2016). *Pengaruh Iklan Dan Word Of Mouth Terhadap Brand Awareness Traveloka*. E-Jurnal Manajemen Unud. Vol. 5, No.8
- Hidayati D. A., (2018), *Analisis Pengaruh Islamic Branding Dan Nilai Religiusitas Terhadap Keputusan Konsumen Muslim Dalam Pemilihan Hotel (Studi Kasus Pada Hotel Semesta Semarang)*, Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Semarang: UIN Walisongo
- Rif'adah, Yuliar, (2019) *Pengaruh Islamic Endorsement Dan Islamic Branding Terhadap Minat Beli Di Media Sosial Instagram Safi Indonesia*, Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Surabaya: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel.
- Mahmudah, Siti (2011) *Pengaruh Iklan Islami Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Rakyat Indonesia Syariah (Studi Pada Bri Syariah Cabang Semarang)*, Skripsi, Fakultas Syari'ah Institut Agama Islam Negeri Walisongo, Semarang
- Rosyidah, Ida (2015) *Pengaruh Periklanan Islami Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampoo Sunsilk Clean Andfresh Pada Mahasiswi Prodi Ekonomi Syariah Uin Sunan Ampel*

Surabaya,Skripsi, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Program Studi Ekonomi Syariah,
Surabaya: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel

Yusuf ,Muri (2014) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*, Jakarta :
Kencana,

Sugiyono,(2009),*Metode Penelitian Kuantitatif ,Kualitatif Dan R&D*, Bandung: Alfabeta

Sarwono, Jonathan (2006),*Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, Yogyakarta : Graha
Ilmu,

Nadzir,Moh.(2005), *Metode Penelitian*,Bogor : Ghalia Indonesia

Juliandi, A., Manurung, S., & Satriawan, B. (2018). *Mengolah Data Penelitian Bisnis dengan
SPSS*. Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah AQLI.

Saadah ,Hanik (2016), *Pengaruh Gaya Hidup, Brand Awareness, Dan Harga Terhadap
Keputusan Pembelian Smartphone Samsung(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang Tahun Angkatan Tahun 2013/2014-2014/2015)*
,Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Semarang:UIN Walisongo

<https://lpminvest.com/>

<https://walisongo.ac.id/>

<https://tafsirweb.com/>

www.topbrand-award.com/

www.unilever.co.id/

www.sunsilk.co.id/

www.halalmui.org/

www.transtv.co.id/

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1

KUESIONER PENGARUH SERTIFIKASI HALAL, *ISLAMIC BRAND* DAN PERIKLANAN ISLAMI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SHAMPOO SUNSILK HIJAB RECHARGE REFRESH* PADA MAHASISWI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO

A. Data Responden

Petunjuk cara pengisian :

Berilah tanda silang (x) untuk jawaban yang anda pilih !

1. Nama :
2. NIM :
3. Jurusan :
 - () D3 Perbankan Syariah
 - () S1 Ekonomi Syariah
 - () S1 Akuntansi Syariah
 - () S1 Perbankan Syariah
 - () S1 Manajemen
4. Angkatan :
 - () 2017
 - () 2018
 - () 2019
5. Uang saku per bulan :
 - () < 500 rb
 - () 500 rb – 1 jt
 - () 1 jt – 2 jt
 - () > 2 jt
6. Apakah anda mengetahui produk *Shampoo Sunsilk Hijab Recharge Refresh*?
 - () Ya
 - () Tidak

7. Dari mana anda mendapatkan informasi mengenai produk *Shampoo Sunsilk Hijab Recharge Refresh*?

- () Teman () Koran () TV
 () Saudara () Majalah () Sosial Media
 () Orang tua () Jurnal

8. Apakah anda sudah pernah membeli/memakai produk *Shampoo Sunsilk Hijab Recharge Refresh*?

- () Sudah
 () Belum

B. DATA KUESIONER

Petunjuk Pengisian Kuesioner

- Berilah tanda silang (x) pada kolom yang tersedia sebagai jawaban yang sesuai dengan keadaan yang sebenarnya atas pernyataan tersebut !
- Ada 5 (Lima) pilihan jawaban yang tersedia untuk masing-masing pernyataan, yaitu :

Panduan untuk mengisi :

1=Sangat Tidak setuju (STS)

2=Tidak Setuju (TS)

3=Netral (N)

4=Setuju (S)

5=Sangat Setuju (SS)

A. SERTIFIKASI HALAL (X1)

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Terdapat label halal dalam kemasan suatu produk adalah hal yang penting					
2.	Saya akan memilih produk yang sudah berlabel halal					
3.	Saya memilih produk yang berlabel halal dari pada yang tidak berlabel halal					
4.	Saya tidak ragu untuk mengkonsumsi produk berlabel					

	halal					
5.	Produk berlabel halal telah melalui serangkaian proses uji halal yang ketat oleh MUI					
6.	Saya mengetahui label halal otentik dari MUI					

B. ISLAMIC BRAND (X2)

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	<i>Brand</i> atau Merek mempunyai daya tarik terhadap Konsumen.					
2.	Penggunaan merek atau brand dengan nama-nama yang berkaitan dengan Syariah menunjukkan identitas Halal					
3.	<i>Shampoo Sunsilk Hijab Recharge Refresh</i> menggunakan nama-nama yang berkaitan dengan Syariah (hijab) termasuk sebagai <i>Islamic Brand</i>					
4.	Saya akan tetap membeli produk dari negara lain yang berlogo halal MUI dan menggunakan merek Islami					
5.	Saya mengetahui bahwa beberapa produk dari negara lain yang mendapat sertifikasi halal dari MUI					
6.	Saya merasa aman mengonsumsi produk berlabel halal MUI walaupun dari negara lain.					

C. PERIKLANAN ISLAMI

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Iklan <i>Shampoo Sunsilk Hijab Recharge Refresh</i> mengandung kebenaran tentang produk .					
2.	Keakuratan informasi tentang produk dan layanan dalam iklan <i>Shampoo Sunsilk Hijab Recharge Refresh</i> dapat di pertanggungjawabkan					

3.	Iklan <i>Shampoo Sunsilk Hijab Recharge Refresh</i> tidak menyinggung etnis kelompok tertentu					
4.	Dalam iklan <i>Shampoo Sunsilk Hijab Recharge Refresh</i> tidak membandingkan dengan menunjukkan kelemahan produk lain					
5.	Daya tarik bintang iklan <i>Shampoo Sunsilk Hijab Recharge Refresh</i> di media mempengaruhi saya					
6.	Iklan <i>Shampoo Sunsilk Hijab Recharge Refresh</i> menggunakan model wanita yang berbusana muslim adalah Periklanan Islami					

D. KEPUTUSAN PEMBELIAN

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya mencari informasi terlebih dahulu sebelum membeli sesuatu produk					
2.	Teman – teman saya menyarankan saya untuk membeli produk bersertifikasi halal					
3.	Kebanyakan orang terdekat dengan saya memilih produk halal dan bermerek islami					
4.	Iklan <i>Shampoo Sunsilk Hijab Recharge Refresh</i> yang menggunakan model wanita yang berbusana muslim membuat saya tertarik untuk membeli					
5.	Saya berencana untuk membeli <i>Shampoo Sunsilk Hijab Recharge Refresh</i>					
6.	Saya akan merekomendasikan teman saya untuk membeli <i>Shampoo Sunsilk Hijab Recharge Refresh</i> .					

LAMPIRAN 2

Data Responden

Responden	Jurusan	Angkatan	Uang saku
1	S1 Ekonomi Syariah	2017	500 rb – 1 jt
2	S1 Ekonomi Syariah	2017	500 rb – 1 jt
3	S1 Ekonomi Syariah	2017	1 jt – 2 jt
4	S1 Ekonomi Syariah	2017	500 rb – 1 jt
5	S1 Ekonomi Syariah	2017	< 500 rb
6	S1 Ekonomi Syariah	2017	500 rb – 1 jt
7	S1 Ekonomi Syariah	2017	1 jt – 2 jt
8	S1 Ekonomi Syariah	2017	500 rb – 1 jt
9	S1 Ekonomi Syariah	2017	500 rb – 1 jt
10	S1 Ekonomi Syariah	2017	1 jt – 2 jt
11	S1 Perbankan Syariah	2018	500 rb – 1 jt
12	S1 Ekonomi Syariah	2017	500 rb – 1 jt
13	S1 Ekonomi Syariah	2017	< 500 rb
14	S1 Perbankan Syariah	2019	< 500 rb
15	S1 Ekonomi Syariah	2017	500 rb – 1 jt
16	S1 Ekonomi Syariah	2017	500 rb – 1 jt
17	S1 Ekonomi Syariah	2017	500 rb – 1 jt
18	S1 Ekonomi Syariah	2017	< 500 rb
19	S1 Ekonomi Syariah	2017	500 rb – 1 jt
20	S1 Ekonomi Syariah	2017	500 rb – 1 jt
21	S1 Ekonomi Syariah	2017	500 rb – 1 jt
22	S1 Ekonomi Syariah	2017	1 jt – 2 jt
23	S1 Ekonomi Syariah	2017	1 jt – 2 jt
24	S1 Ekonomi Syariah	2017	< 500 rb
25	S1 Ekonomi Syariah	2017	< 500 rb
26	S1 Ekonomi Syariah	2017	500 rb – 1 jt

27	S1 Akuntansi Syariah	2019	500 rb – 1 jt
28	S1 Manajemen	2019	1 jt – 2 jt
29	S1 Ekonomi Syariah	2017	500 rb – 1 jt
30	S1 Ekonomi Syariah	2017	500 rb – 1 jt
31	S1 Ekonomi Syariah	2017	< 500 rb
32	S1 Perbankan Syariah	2017	500 rb – 1 jt
33	S1 Ekonomi Syariah	2017	500 rb – 1 jt
34	S1 Ekonomi Syariah	2017	< 500 rb
35	S1 Ekonomi Syariah	2019	< 500 rb
36	S1 Ekonomi Syariah	2017	500 rb – 1 jt
37	S1 Ekonomi Syariah	2017	< 500 rb
38	S1 Ekonomi Syariah	2019	< 500 rb
39	S1 Ekonomi Syariah	2017	500 rb – 1 jt
40	S1 Perbankan Syariah	2018	1 jt – 2 jt
41	S1 Perbankan Syariah	2017	500 rb – 1 jt
42	S1 Ekonomi Syariah	2017	500 rb – 1 jt
43	S1 Ekonomi Syariah	2019	< 500 rb
44	S1 Akuntansi Syariah	2018	< 500 rb
45	S1 Ekonomi Syariah	2017	500 rb – 1 jt
46	S1 Ekonomi Syariah	2017	< 500 rb
47	S1 Ekonomi Syariah	2017	500 rb – 1 jt
48	S1 Ekonomi Syariah	2017	< 500 rb
49	S1 Perbankan Syariah	2018	< 500 rb
50	S1 Perbankan Syariah	2018	500 rb – 1 jt
51	S1 Ekonomi Syariah	2017	500 rb – 1 jt
52	S1 Ekonomi Syariah	2017	500 rb – 1 jt
53	S1 Ekonomi Syariah	2017	500 rb – 1 jt
54	S1 Ekonomi Syariah	2019	< 500 rb
55	S1 Ekonomi Syariah	2017	< 500 rb
56	S1 Ekonomi Syariah	2017	500 rb – 1 jt

57	S1 Ekonomi Syariah	2017	500 rb – 1 jt
58	S1 Ekonomi Syariah	2017	500 rb – 1 jt
59	S1 Ekonomi Syariah	2017	< 500 rb
60	S1 Ekonomi Syariah	2017	500 rb – 1 jt
61	S1 Perbankan Syariah	2017	500 rb – 1 jt
62	D3 Perbankan Syariah	2017	< 500 rb
63	S1 Ekonomi Syariah	2017	500 rb – 1 jt
64	S1 Ekonomi Syariah	2017	500 rb – 1 jt
65	S1 Perbankan Syariah	2017	500 rb – 1 jt
66	S1 Ekonomi Syariah	2017	500 rb – 1 jt
67	S1 Ekonomi Syariah	2017	< 500 rb
68	S1 Ekonomi Syariah	2018	500 rb – 1 jt
69	S1 Perbankan Syariah	2019	< 500 rb
70	S1 Perbankan Syariah	2018	< 500 rb
71	S1 Akuntansi Syariah	2019	< 500 rb
72	S1 Akuntansi Syariah	2019	500 rb – 1 jt
73	S1 Akuntansi Syariah	2019	500 rb – 1 jt
74	D3 Perbankan Syariah	2017	< 500 rb
75	S1 Manajemen	2018	< 500 rb
76	S1 Perbankan Syariah	2017	< 500 rb
77	S1 Ekonomi Syariah	2019	500 rb – 1 jt
78	S1 Ekonomi Syariah	2019	500 rb – 1 jt
79	S1 Ekonomi Syariah	2019	500 rb – 1 jt
80	S1 Ekonomi Syariah	2017	500 rb – 1 jt
81	S1 Ekonomi Syariah	2017	500 rb – 1 jt
82	S1 Ekonomi Syariah	2017	500 rb – 1 jt
83	S1 Ekonomi Syariah	2017	500 rb – 1 jt
84	S1 Ekonomi Syariah	2017	500 rb – 1 jt
85	S1 Ekonomi Syariah	2017	500 rb – 1 jt
86	S1 Ekonomi Syariah	2017	< 500 rb

87	S1 Ekonomi Syariah	2017	500 rb – 1 jt
88	S1 Ekonomi Syariah	2017	1 jt – 2 jt
89	S1 Ekonomi Syariah	2017	500 rb – 1 jt
90	D3 Perbankan Syariah	2017	500 rb – 1 jt
91	S1 Ekonomi Syariah	2017	500 rb – 1 jt
92	S1 Perbankan Syariah	2017	500 rb – 1 jt
93	S1 Manajemen	2018	500 rb – 1 jt
94	S1 Ekonomi Syariah	2017	< 500 rb
95	S1 Perbankan Syariah	2017	< 500 rb
96	S1 Akuntansi Syariah	2017	< 500 rb
97	S1 Ekonomi Syariah	2017	< 500 rb
98	S1 Perbankan Syariah	2017	< 500 rb
99	S1 Ekonomi Syariah	2017	500 rb – 1 jt
100	S1 Ekonomi Syariah	2017	500 rb – 1 jt

Hasil Pengisian Kuisiner 100 Responden Sertifikasi Halal (X1)

Responden	Sertifikasi Halal (X1)						Jumlah
	SH1	SH2	SH3	SH4	SH5	SH6	
1	4	4	4	5	5	5	27
2	5	5	5	5	4	4	28
3	5	5	4	5	5	5	29
4	4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	5	30
6	5	5	5	5	5	5	30
7	5	4	5	5	5	4	28
8	5	5	4	5	5	5	29

9	5	4	4	5	4	4	26
10	4	4	4	5	5	4	26
11	3	4	4	4	4	4	23
12	5	5	5	5	5	5	30
13	5	5	5	5	5	5	30
14	5	5	5	4	4	3	26
15	4	4	5	5	5	4	27
16	5	5	4	5	4	3	26
17	4	4	3	4	4	3	22
18	5	4	4	5	5	4	27
19	5	5	5	5	5	5	30
20	5	5	5	5	5	4	29
21	5	3	4	5	5	5	27
22	5	5	5	5	5	5	30
23	4	4	3	5	4	4	24
24	4	4	3	5	5	4	25
25	5	5	4	5	5	4	28
26	5	4	4	5	5	5	28
27	3	3	3	3	5	4	21
28	5	5	5	4	5	4	28
29	5	5	4	5	5	4	28
30	5	5	5	4	5	4	28
31	4	4	4	5	5	5	27
32	5	5	5	5	5	5	30

33	5	4	5	5	5	5	29
34	5	3	3	5	5	5	26
35	5	5	5	5	4	4	28
36	5	5	4	1	5	5	25
37	4	4	4	4	2	3	21
38	5	5	5	5	5	5	30
39	5	5	5	5	5	5	30
40	3	4	4	5	3	4	23
41	5	4	4	5	5	3	26
42	5	5	5	5	5	4	29
43	5	5	5	5	5	4	29
44	5	4	4	5	4	5	27
45	5	3	3	5	5	4	25
46	4	3	5	5	5	4	26
47	5	4	3	5	5	4	26
48	4	4	4	5	4	4	25
49	5	5	5	5	5	5	30
50	5	5	5	5	5	5	30
51	5	5	5	5	5	5	30
52	5	5	4	5	5	5	29
53	5	5	5	5	5	5	30
54	5	5	5	4	4	4	27
55	5	5	5	5	5	4	29
56	4	3	3	5	5	5	25

57	4	5	5	5	4	4	27
58	4	5	5	5	4	4	27
59	5	4	5	5	5	5	29
60	4	4	3	4	3	4	22
61	4	4	4	4	4	4	24
62	5	5	5	5	4	4	28
63	5	5	5	5	5	5	30
64	5	4	5	5	4	4	27
65	5	5	5	4	5	5	29
66	5	5	5	5	4	4	28
67	5	4	4	5	5	5	28
68	5	5	5	5	5	5	30
69	4	4	4	4	5	4	25
70	4	3	3	4	4	4	22
71	5	5	5	5	5	4	29
72	5	5	5	5	5	5	30
73	5	5	4	4	4	3	25
74	5	5	5	5	5	5	30
75	4	4	4	4	4	3	23
76	5	5	5	5	5	5	30
77	5	5	4	5	5	4	28
78	5	5	5	5	5	5	30
79	4	4	4	5	5	5	27
80	4	4	4	4	4	4	24

81	4	3	3	4	5	5	24
82	5	5	5	5	5	5	30
83	5	4	4	3	4	4	24
84	5	5	5	4	5	4	28
85	4	5	5	5	4	5	28
86	5	5	5	5	5	5	30
87	4	4	4	4	4	4	24
88	5	4	4	5	5	5	28
89	5	5	5	5	4	4	28
90	5	5	5	5	5	4	29
91	3	2	2	4	4	4	19
92	3	3	3	5	4	4	22
93	5	5	5	5	4	5	29
94	5	5	5	5	5	4	29
95	5	5	4	5	4	4	27
96	5	5	5	5	5	5	30
97	5	5	5	5	5	5	30
98	5	5	5	5	5	5	30
99	5	5	5	5	5	5	30
100	4	3	3	4	4	3	21

Hasil Pengisian Kuisisioner 100 Responden *Islamic Brand* (X2)

Responden	<i>Islamic Branding</i> (X2)						Jumlah
	IB1	IB2	IS3	IB4	IB5	IB6	
1	5	4	4	3	4	4	27
2	5	3	5	4	5	5	27
3	5	5	4	4	4	5	23
4	5	4	4	3	3	4	26
5	5	5	5	3	3	5	26
6	5	4	5	4	5	5	28
7	5	4	5	3	3	4	24
8	5	5	5	3	4	5	27
9	5	4	4	4	4	3	24
10	4	4	4	4	4	5	25
11	4	2	3	4	4	4	21
12	4	3	4	4	4	5	24
13	5	5	5	4	5	5	29
14	4	5	4	4	4	4	25
15	4	3	4	3	5	4	23
16	5	3	4	3	1	3	19
17	4	4	4	3	3	4	22
18	5	5	5	4	4	4	27
19	5	5	3	4	5	5	27
20	5	3	4	3	3	3	21
21	5	5	5	1	2	2	20
22	5	4	5	4	5	5	28
23	4	3	3	3	3	4	20
24	5	5	5	4	5	5	29
25	5	4	5	4	3	5	26

26	5	4	4	3	4	4	24
27	5	3	3	3	3	3	20
28	5	5	5	4	4	4	27
29	4	4	4	3	3	4	22
30	5	3	4	3	4	4	23
31	5	4	4	4	5	5	27
32	4	4	4	3	4	4	23
33	4	5	5	3	4	4	25
34	5	5	5	3	5	5	28
35	4	4	5	4	5	5	27
36	5	5	5	4	3	4	26
37	4	3	4	3	4	4	22
38	5	4	4	3	4	4	24
39	3	3	3	3	3	5	20
40	2	3	4	5	3	5	22
41	5	5	5	4	3	4	26
42	5	3	4	3	3	3	21
43	5	3	4	2	4	5	23
44	4	3	4	3	3	5	22
45	5	4	5	3	4	5	26
46	5	4	4	3	3	4	23
47	4	4	4	3	4	5	24
48	4	3	5	3	4	4	23
49	5	4	4	3	3	4	23
50	5	3	4	2	4	2	20
51	5	5	4	4	3	4	25
52	5	4	4	4	4	4	25
53	4	4	4	3	3	4	22
54	4	4	4	3	4	4	23
55	3	4	4	4	3	4	22

56	4	4	4	3	2	5	22
57	4	4	4	3	4	3	22
58	4	4	4	3	4	3	22
59	5	5	5	5	4	5	29
60	4	4	5	4	4	4	25
61	5	4	3	4	4	4	24
62	5	2	3	4	4	5	23
63	5	5	5	4	5	4	28
64	4	3	4	4	4	4	23
65	3	3	4	3	3	3	19
66	5	2	3	4	4	4	22
67	4	3	4	4	4	4	23
68	5	5	5	5	5	5	30
69	4	4	5	3	3	4	23
70	4	3	3	3	4	3	20
71	5	4	5	5	4	5	28
72	4	4	4	4	4	4	24
73	4	3	3	3	2	2	17
74	5	5	5	5	4	5	29
75	3	3	4	4	4	4	22
76	5	1	3	1	5	5	20
77	5	5	5	4	4	4	27
78	4	3	4	4	3	5	23
79	5	5	5	5	5	5	30
80	4	3	3	3	3	3	19
81	5	4	4	3	3	3	22
82	5	5	5	4	5	5	29
83	4	5	4	3	4	4	24
84	4	5	4	4	3	3	23
85	4	5	5	5	4	4	27

86	5	5	5	5	5	5	30
87	3	4	4	3	4	3	21
88	5	4	4	4	3	4	24
89	4	4	4	4	3	4	23
90	5	5	5	3	3	4	25
91	3	4	4	2	4	5	22
92	4	3	3	3	4	4	21
93	5	4	4	4	3	3	23
94	5	4	4	3	3	4	23
95	5	5	4	4	3	4	25
96	5	4	4	4	4	4	25
97	5	4	4	3	3	4	23
98	5	5	5	5	5	5	30
99	5	5	5	3	2	4	24
100	4	4	4	3	3	4	22

Hasil Pengisian Kuisisioner 100 Responden Periklanan Islami (X3)

Responden	Periklanan Islami (X3)						Jumlah
	PI1	PI2	PI3	PI4	PI5	PI6	
1	3	4	4	4	4	4	23
2	3	3	5	5	5	4	25
3	4	5	2	5	4	5	25
4	3	3	3	3	3	3	18
5	3	4	4	3	4	4	22
6	5	5	5	5	1	5	26

7	3	3	3	4	3	5	21
8	4	5	5	5	5	5	29
9	3	4	4	4	3	5	23
10	4	4	4	5	4	4	25
11	3	3	4	3	3	4	20
12	3	3	3	3	2	4	18
13	5	5	5	5	4	5	29
14	4	5	4	4	4	5	26
15	3	3	2	3	2	4	17
16	3	4	3	2	2	3	17
17	4	4	4	4	3	4	23
18	4	4	4	4	3	4	23
19	4	3	5	4	3	3	22
20	3	3	3	3	3	4	19
21	3	3	3	3	1	5	18
22	4	4	4	5	4	5	26
23	3	4	3	3	3	3	19
24	3	3	4	5	2	4	21
25	5	5	5	5	3	5	28
26	4	4	5	5	5	5	28
27	3	3	3	3	3	3	18
28	5	5	5	4	5	5	29
29	3	4	4	4	4	5	24
30	3	4	4	4	3	4	22

31	4	4	4	5	3	5	25
32	3	3	4	3	3	5	21
33	5	5	1	4	4	3	22
34	5	5	3	3	5	5	26
35	4	4	4	5	4	5	26
36	3	3	4	5	3	5	23
37	3	3	5	5	1	3	20
38	4	4	5	5	3	4	25
39	3	3	3	5	2	3	19
40	3	3	3	3	2	4	18
41	4	4	4	4	4	5	25
42	4	4	3	4	3	5	23
43	4	4	4	4	5	5	26
44	3	4	3	3	2	3	18
45	3	5	5	5	5	5	28
46	4	4	4	4	4	4	24
47	3	3	4	3	2	4	19
48	4	4	4	4	4	4	24
49	5	5	5	5	2	5	27
50	4	4	4	4	3	4	23
51	5	4	5	5	1	5	25
52	4	4	4	4	4	5	25
53	4	4	4	4	4	4	24
54	4	4	4	4	4	4	24

55	3	3	3	3	3	4	19
56	4	3	2	4	4	4	21
57	4	3	3	3	5	4	22
58	4	3	3	3	5	4	22
59	5	5	5	5	4	5	29
60	4	5	4	4	4	4	25
61	3	3	4	3	3	4	20
62	4	5	4	5	4	4	26
63	4	5	5	4	5	5	28
64	3	3	4	4	1	4	19
65	3	3	4	5	3	4	22
66	4	3	3	3	3	3	19
67	3	4	4	3	4	5	23
68	3	3	4	3	3	5	21
69	3	3	3	3	3	4	19
70	3	3	3	3	4	4	20
71	3	4	4	4	3	4	22
72	3	4	4	4	4	4	23
73	4	3	4	4	3	4	22
74	4	4	5	4	5	5	27
75	3	3	4	3	3	3	19
76	3	3	5	3	3	5	22
77	5	5	5	5	5	5	30
78	3	3	3	3	3	4	19

79	4	4	4	4	4	4	24
80	3	3	3	3	3	3	18
81	3	3	4	4	4	5	23
82	3	2	3	3	1	4	16
83	2	3	3	4	3	4	19
84	3	3	4	4	3	5	22
85	5	5	5	5	4	4	28
86	4	4	5	3	3	5	24
87	4	3	3	4	3	4	21
88	3	3	4	3	3	4	20
89	3	3	4	4	3	3	20
90	4	4	4	5	3	5	25
91	2	2	3	3	1	4	15
92	3	3	3	3	4	5	21
93	4	3	4	4	3	5	23
94	4	4	4	5	4	4	25
95	4	4	4	4	4	4	24
96	4	4	5	4	4	4	25
97	4	4	4	4	3	4	23
98	5	5	5	5	5	5	30
99	4	4	4	4	4	5	25
100	3	3	4	3	3	4	20

Hasil Pengisian Kuisisioner 100 Responden Keputusan Pembelian (Y)

Responden			Keputusan Pembelian (Y)				
	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	Jumlah
1	4	4	3	3	4	4	22
2	4	1	1	3	4	2	15
3	5	3	3	5	4	5	25
4	3	3	2	3	3	3	17
5	4	4	2	4	3	3	20
6	4	3	2	3	2	2	16
7	4	4	2	4	4	3	21
8	5	5	3	5	5	5	28
9	4	3	3	3	3	3	19
10	3	3	3	3	1	2	15
11	2	2	3	4	3	3	17
12	3	2	2	3	1	2	13
13	5	5	3	5	5	5	28
14	4	4	3	3	3	3	20
15	4	3	2	3	2	2	16
16	4	4	2	3	4	3	20
17	3	3	3	3	2	3	17
18	4	4	2	4	4	4	22
19	5	4	3	4	3	3	22
20	3	3	3	3	3	3	18
21	5	3	2	3	2	1	16
22	5	5	3	4	3	3	23
23	3	3	3	3	3	3	18
24	4	2	3	2	2	3	16
25	1	1	3	3	5	3	16
26	5	5	3	5	4	4	26
27	3	3	2	3	3	3	17
28	5	5	3	5	5	4	27
29	4	5	3	4	3	4	23
30	3	5	3	4	3	3	21
31	5	5	3	4	4	5	26
32	4	3	4	4	3	3	21
33	4	4	5	4	5	4	26
34	5	5	5	5	5	5	30

35	5	5	5	5	5	5	30
36	3	3	3	4	5	4	22
37	5	2	3	1	1	3	15
38	2	1	5	4	3	4	19
39	3	4	4	3	3	3	20
40	5	2	2	1	2	1	13
41	4	3	3	4	3	3	20
42	4	5	5	5	4	3	26
43	5	2	4	3	4	2	20
44	4	3	4	3	2	2	18
45	4	3	3	3	2	2	17
46	5	5	5	5	4	4	28
47	3	3	3	2	2	2	15
48	4	4	5	4	3	4	24
49	5	1	5	3	5	5	24
50	5	4	4	4	4	4	25
51	3	2	5	3	3	3	19
52	3	3	3	2	3	4	18
53	4	4	4	4	4	4	24
54	4	4	4	4	4	4	24
55	3	4	4	3	3	3	20
56	4	3	3	4	4	3	21
57	4	3	4	4	3	4	22
58	4	3	4	4	3	4	22
59	4	5	5	5	4	5	28
60	4	4	4	2	2	1	17
61	5	3	4	2	3	3	20
62	5	4	4	4	4	5	26
63	5	5	5	4	4	4	27
64	5	4	4	3	3	3	22
65	5	5	4	3	3	3	23
66	5	5	4	2	1	1	18
67	5	4	3	3	3	3	21
68	5	5	5	3	3	3	24
69	3	4	3	3	3	3	19
70	3	3	4	4	2	2	18
71	4	4	4	3	3	3	21
72	4	4	4	4	4	4	24
73	4	3	3	3	3	3	19

74	5	3	5	5	4	5	27
75	4	3	4	3	3	3	20
76	5	5	5	3	1	1	20
77	5	5	5	5	5	5	30
78	4	4	5	3	5	4	25
79	4	5	5	5	4	4	27
80	4	3	4	3	3	3	20
81	4	3	3	3	3	3	19
82	4	5	4	3	3	3	22
83	5	3	5	3	3	3	22
84	3	3	4	4	3	3	20
85	3	3	3	3	3	3	18
86	5	5	5	5	5	4	29
87	4	4	4	3	4	4	23
88	3	5	4	3	3	3	21
89	3	3	3	3	3	2	17
90	5	5	5	3	3	4	25
91	2	1	1	1	2	2	9
92	2	3	3	4	3	2	17
93	4	4	4	4	3	3	22
94	5	4	4	3	3	3	22
95	4	4	4	3	3	3	21
96	4	4	4	3	3	3	21
97	4	4	4	4	3	3	22
98	5	5	5	5	5	5	30
99	4	4	5	5	3	2	23
100	4	4	3	3	3	3	20

Lampiran 3

1) Sertifikasi Halal (X1)

a) Uji Validitas Sertifikasi Halal

Correlations

		SH1	SH2	SH3	SH4	SH5	SH6	total
SH1	Pearson Correlation	1	.632**	.570**	.285**	.443**	.305**	.774**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.004	.000	.002	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
SH2	Pearson Correlation	.632**	1	.770**	.210*	.196	.209*	.757**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.036	.050	.037	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
SH3	Pearson Correlation	.570**	.770**	1	.311**	.265**	.298**	.805**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.002	.008	.003	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
SH4	Pearson Correlation	.285**	.210*	.311**	1	.256*	.283**	.552**
	Sig. (2-tailed)	.004	.036	.002		.010	.004	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
SH5	Pearson Correlation	.443**	.196	.265**	.256*	1	.552**	.626**
	Sig. (2-tailed)	.000	.050	.008	.010		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
SH6	Pearson Correlation	.305**	.209*	.298**	.283**	.552**	1	.623**
	Sig. (2-tailed)	.002	.037	.003	.004	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
total	Pearson Correlation	.774**	.757**	.805**	.552**	.626**	.623**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

b) Uji Realibilitas Sertifikasi Halal

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.782	6

2) *Islamic Brand (X2)*

a) *Uji Validitas Islamic Brand*

Correlations

		IB1	IB2	IB3	IB4	IB5	IB6	Total
IB1	Pearson Correlation	1	.298**	.292**	.068	.148	.080	.466**
	Sig. (2-tailed)		.003	.003	.499	.142	.428	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
IB2	Pearson Correlation	.298**	1	.648**	.339**	.110	.159	.683**
	Sig. (2-tailed)	.003		.000	.001	.278	.114	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
IB3	Pearson Correlation	.292**	.648**	1	.300**	.220'	.303**	.714**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000		.002	.027	.002	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
IB4	Pearson Correlation	.068	.339**	.300**	1	.330**	.384**	.654**
	Sig. (2-tailed)	.499	.001	.002		.001	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
IB5	Pearson Correlation	.148	.110	.220'	.330**	1	.476**	.619**
	Sig. (2-tailed)	.142	.278	.027	.001		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
IB6	Pearson Correlation	.080	.159	.303**	.384**	.476**	1	.641**
	Sig. (2-tailed)	.428	.114	.002	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	.466**	.683**	.714**	.654**	.619**	.641**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

b) *Uji Realibilitas Islamic Brand*

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.695	6

3) Periklanan Islami (X3)

a) Uji Validitas Periklanan Islami

Correlations

		PI1	PI2	PI3	PI4	PI5	PI6	Total
PI1	Pearson Correlation	1	.725**	.357**	.507**	.373**	.335**	.763**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
PI2	Pearson Correlation	.725**	1	.399**	.514**	.477**	.373**	.819**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
PI3	Pearson Correlation	.357**	.399**	1	.505**	.204'	.388**	.666**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.042	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
PI4	Pearson Correlation	.507**	.514**	.505**	1	.214'	.337**	.714**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.033	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
PI5	Pearson Correlation	.373**	.477**	.204'	.214'	1	.296**	.653**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.042	.033		.003	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
PI6	Pearson Correlation	.335**	.373**	.388**	.337**	.296**	1	.619**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.001	.003		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	.763**	.819**	.666**	.714**	.653**	.619**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

b) Uji Realibilitas Periklanan Islami

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.787	6

4) Keputusan Pembelian (Y)

a) Uji Validitas Keputusan Pembelian

Correlations

		KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	TOTAL
KP1	Pearson Correlation	1	.489**	.300**	.231*	.221*	.278**	.578**
	Sig. (2-tailed)		.000	.002	.021	.027	.005	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
KP2	Pearson Correlation	.489**	1	.382**	.486**	.293**	.338**	.710**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.003	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
KP3	Pearson Correlation	.300**	.382**	1	.372**	.295**	.381**	.645**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000		.000	.003	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
KP4	Pearson Correlation	.231*	.486**	.372**	1	.638**	.620**	.784**
	Sig. (2-tailed)	.021	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
KP5	Pearson Correlation	.221*	.293**	.295**	.638**	1	.764**	.753**
	Sig. (2-tailed)	.027	.003	.003	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
KP6	Pearson Correlation	.278**	.338**	.381**	.620**	.764**	1	.793**
	Sig. (2-tailed)	.005	.001	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.578**	.710**	.645**	.784**	.753**	.793**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

b) Uji Realibilitas Keputusan Pembelian

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.804	6

Lampiran 3

Uji Hipotesis

a) Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4.720	3.801		-1.242	.217
	Sertifikasi Halal	.438	.140	.278	3.125	.002
	Islamic Branding	.104	.143	.071	.727	.469
	Periklanan Islami	.507	.122	.410	4.143	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b) Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	687.911	3	229.304	20.397	.000 ^a
	Residual	1079.249	96	11.242		
	Total	1767.160	99			

a. Predictors: (Constant), Periklanan Islami, Sertifikasi Halal, Islamic Branding

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b) Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.624 ^a	.389	.370	3.35294

a. Predictors: (Constant), Periklanan Islami, Sertifikasi Halal, Islamic Branding

Lampiran 4

Analisis Regresi Linear Berganda

Variables Entered/Removed^b

Mode	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Periklanan Islami (X3), Sertifikasi Halal (X1), Islamic Branding (X2) a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary

Mode	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.624 ^a	.389	.370	3.35294

a. Predictors: (Constant), Periklanan Islami , Sertifikasi Halal , Islamic Branding

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	687.911	3	229.304	20.397	.000 ^a
	Residual	1079.249	96	11.242		
	Total	1767.160	99			

a. Predictors: (Constant), Periklanan Islami , Sertifikasi Halal , Islamic Branding

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-4.720	3.801		-1.242	.217		
	sertifikasi halal	.438	.140	.278	3.125	.002	.803	1.245
	islamic branding	.104	.143	.071	.727	.469	.663	1.509
	periklanan islami	.507	.122	.410	4.143	.000	.650	1.538

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Lampiran 5

Uji Asumsi klasik

a) Uji Multikolinearitas

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Periklanan Islami, Sertifikasi Halal, Islamic Branding ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-4.720	3.801		-1.242	.217		
	sertifikasi halal	.438	.140	.278	3.125	.002	.803	1.245
	islamic branding	.104	.143	.071	.727	.469	.663	1.509
	periklanan islami	.507	.122	.410	4.143	.000	.650	1.538

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	sertifikasi halal	islamic branding	periklanan islami
1	1	3.976	1.000	.00	.00	.00	.00
	2	.012	17.878	.15	.09	.01	.69
	3	.007	23.632	.01	.16	.94	.26
	4	.005	29.246	.84	.75	.06	.05

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

b) Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.006	.005		1.178	.242
	x1_2	-.070	.061	-.250	-1.150	.253
	x2_2	-1.774E-6	.000	-.080	-.398	.692
	x3_2	.059	.067	.152	.877	.383

a. Dependent Variable: abs

c) Uji Normalitas

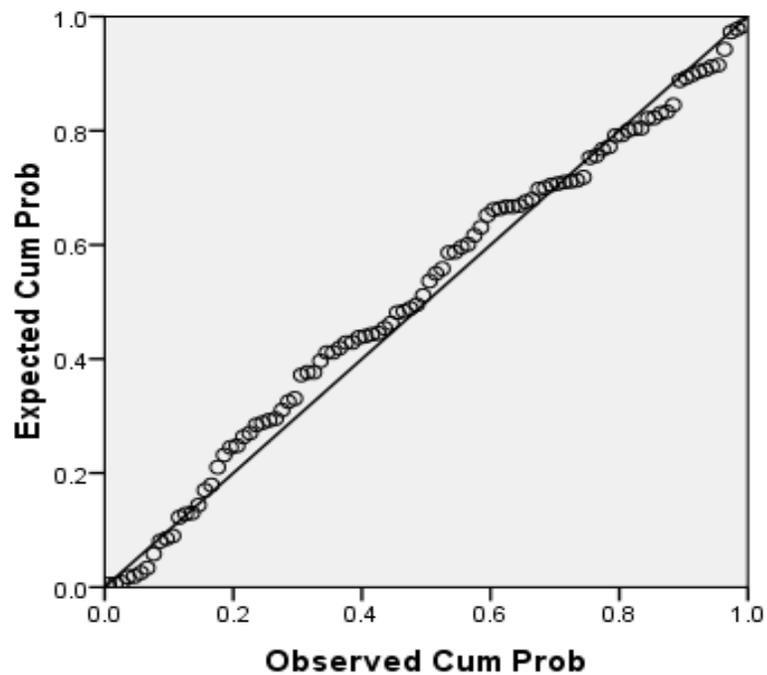
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.30174244
Most Extreme Differences	Absolute	.070
	Positive	.043
	Negative	-.070
Kolmogorov-Smirnov Z		.700
Asymp. Sig. (2-tailed)		.711

a. Test distribution is Normal.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Keputusan Pembelian



Daftar Riwayat Hidup

Nama : Isna Rachmawati Alwi

Tempat Tanggal Lahir : Semarang, 27 Juli 1999

Jenis Kelamin : Perempuan

Agama : Islam

Alamat : Dk Desel RT 02 RW 03 Kel. Sadeng Kec. Gunungpati
Kota Semarang

Nama Ayah : Muhammad Sobi Alwi

Nama Ibu : Musyafakhah

Pendidikan :

1. SDN Sadeng 03 (Lulus Tahun 2011)
2. MTs. Al-Hidayah Sadeng (Lulus Tahun 2014)
3. SMA N 07 Semarang (Lulus Tahun 2017)
Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN
Walisongo Semarang Angkatan 2017

Demikian daftar riwayat hidup ini dibuat dengan sebenarnya dan semoga dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 14 Agustus 2020

Penulis,



Isna Rachmawati Alwi

NIM.1705026121