

**PENGARUH HALAL *LIFESTYLE*, HALAL *KNOWLEDGE* DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN BRAND MERK RABBANI
(Studi Kasus Pada Konsumen Rabbani Di UIN Walisongo Semarang)**

SKRIPSI

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



Oleh :
Vina Anisa
NIM 1905026046

**PRODI EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
SEMARANG**

2023

PERSETUJUAN PEMBIMBING

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 (Empat) Eskemplar
Hal : Persetujuan Naskah Skripsi
A.n. Sdr. Vina Anisa

Kepada Yth
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Walisongo
Semarang

Assalamualaikum Wr. Wb

Setelah saya meneliti dan mengadakan perbaikan sebelumnya, maka kami menyatakan bahwa skripsi saudara :

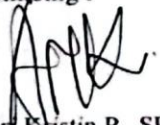
Nama : Vina Anisa
Nim : 1905026046
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Islam
Judul : PENGARUH HALAL *LIFESTYLE*, HALAL *KNOWLEDGE* DAN
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BRAND MERK
RABBANI (Studi Kasus Pada Konsumen Rabbani Di UIN Walisongo
Semarang)

Dengan ini kami setuju, dan mohon kiranya dapat segera dimunaqosahkan.

Demikian atas perhatiannya, diucapkan terima kasih

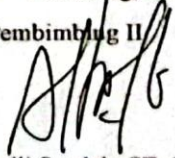
Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Pembimbing I


Dr. Ari Kristin P., SE, M.Si
NIP. 197905122005012004

Semarang, 16 Mei 2023

Pembimbing II


Naili Saadah, SE, M.Si, AK
NIP. 198803312019032012

PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Prof. Dr. Hamka (kampus III) Ngaliyan Telp/Fax (024) 7601291, 7624691, Semarang, Kode Pos 50185

PENGESAHAN

Skripsi Saudara : Vina Anisa
NIM : 1905026046
Judul Skripsi : Pengaruh Halal *Lifestyle* Halal *Knowledge* dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Brand Merk Rabbani (Studi Kasus Pada Konsumen Rabbani Di UIN Walisongo Semarang)

Telah dimunaqosahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang pada tanggal:

19 Juni 2023

Dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata I tahun akademik 2022/2023.

Semarang, 20 Juni 2023

Ketua Sidang

MUYASSARAH, M.Si
NIP. 197104292016012901

Sekretaris Sidang

Dr. Ari-Kristin P., SE., M.Si
NIP. 197905122005012004

Penguji I

Farah Amalia, S.E., M.M
NIP. 199401182019032026

Penguji II

Zuhdan Ady Fataron, S.T.M.M
NIP. 198403082015031003

Pembimbing I

Dr. Ari-Kristin P., SE., M.Si
NIP. 197905122005012004

Pembimbing II

Naili Saadah, SE., M.Si., AK.
NIP. 198803312019032012



MOTTO

“Mencari sesuatu yang halal adalah kewajiban bagi setiap Muslim”.

(H.R. Al-Thabarani dari Ibnu Mas’ud)

"Cukuplah Allah (menjadi penolong) bagi kami dan Dia sebaik-baik pelindung."

(Q.S Ali Imran:173)

PERSEMBAHAN

Segala puji bagi Allah SWT yang telah senantiasa memberikan penulis rahmat, nikmat serta hidayah-Nya sehingga karya dapat diselesaikan. Sholawat dan salam saya berikan kepada beliau Nabi Muhammad SAW, saya berharap mendapatkan syafa'at-Nya di penghujung hari nanti. Karya ini saya dedikasikan kepada orang-orang yang saya cintai dan sayangi, yaitu saya persembahkan untuk :

1. Untuk saya sendiri yang telah berjuang sampai saat ini, semoga hal-hal baik selalu datang dan apa yang diharapkan dapat terwujud.
2. Orang tuaku tercinta Bapak Turmudi dan Ibu Ismiyatun yang telah membesarkan saya dengan penuh kasih sayang yang tulus, yang selalu memberikan semangat dan dukungan moral, materi dan yang selalu mendo'akan kesuksesan untuk anaknya dan tidak pernah lelah berdo'a serta memberi motivasi sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
3. Keluarga besar yang selalu memberi semangat dalam masa studi saya

DEKLARASI

DEKLARASI

Dengan penuh kejujuran dan tanggungjawab, penulis menyatakan bahwa Skripsi ini tidak berisi materi yang telah pernah ditulis oleh orang lain atau diterbitkan. Demikian juga Skripsi ini tidak berisi pikiran-pikiran orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan sebagai bahan rujukan.

Semarang, 1 Juni 2023

Deklarator



Vina Anisa

NIM.1905026046

PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi merupakan hal yang penting dalam skripsi karena pada umumnya banyak istilah 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

Huruf Arab	Huruf Latin	Huruf Arab	Huruf Latin
ا	Tidak dilambangkan	ط	T
ب	B	ظ	Z
ت	T	ع	'Ain
ث	Š	غ	Gh
ج	J	ف	F
ح	H	ق	Q
خ	KH	ك	K
د	D	ل	L
ذ	Z	م	M
ر	R	ن	N
ز	Ž	و	W
س	S	هـ	H
ش	SY	ء	'
ص	Š	ي	Y
ض	D		

B. Vokal

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Fathah	A	A
ا	Kasrah	I	I
ا	Dummah	U	U

C. Diftong

اي = Ay

او = Aw

D. Syaddah (Tasjid)

Syaddah adalah harakat tasydid yang diletakkan di atas huruf arab. Harakat tasydid melambangkan penekanan pada huruf konsonan yang dituliskan dengan symbol konsonan ganda, misalnya : السجدة : *Assajadah*

E. Ta' Marbutah

1. Jika ta' marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah h.

Misal : قَدْ كُنَّا نُهْتَدِ

2. Jika ta' marbutah dirangkai menggunakan kata lain berharakat fathah, kasrah, dhammah maka ditulis t.

Misal : البقرة : al-baqarah

F. Kata Sandang

Kata sandang dalam penulisan arab dilambangkan (ال) ditulis terpisah dari huruf langsung yang mengikutinya al- السجدة misal = al-roba'i. Kata al di tulis menggunakan huruf kecil selain apabila terletak pada awal kalimat

ABSTRAK

Industri halal saat ini sudah menjadi tren global, salah satunya di Indonesia. Fashion muslim merupakan salah satu sektor yang kompetitif dalam industri halal di Indonesia. Peluang Indonesia untuk menjadi kiblat fashion Muslim dunia sangat besar dengan jumlah penduduk muslim Indonesia yang mencapai 86,9%, hal ini dapat dijadikan pelaku usaha fashion muslim untuk mengembangkan bisnisnya dengan mempertimbangkan halal *lifestyle*, halal *knowledge* dan promosi dalam menjalankan bisnisnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh halal *lifestyle*, halal *knowledge* dan promosi terhadap keputusan pembelian brand merk Rabbani (studi kasus pada konsumen Rabbani UIN Walisongo Semarang). Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan data primer. Populasi dalam penelitian ini ialah mahasiswa UIN Walisongo Semarang. Metode pengumpulan datanya menggunakan kuisisioner dengan sampel 100 orang responden konsumen brand rabbani pada Mahasiswa UIN Walisongo Semarang. Data yang diperoleh kemudian diolah dengan menggunakan alat bantu aplikasi SPSS. Analisis ini meliputi uji instrumen (uji reliabilitas dan uji validitas), analisis regresi linear berganda, uji statistik (uji T, uji F, dan koefisien determinasi (R^2)), dan uji asumsi klasik (uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji normalitas). Hasil uji T menunjukkan bahwa halal *lifestyle* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, halal *knowledge* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : **Halal Lifestyle, Halal Knowledge, Promosi dan Keputusan Pembelian**

ABSTRACT

The halal industry has now become a global trend, one of which is in Indonesia. Muslim fashion is a competitive sector in the halal industry in Indonesia. Indonesia's opportunity to become the mecca of world Muslim fashion is very large with a population of 86.9% of Indonesian Muslims. This study aims to determine and analyze the influence of halal lifestyle, halal knowledge and promotions on purchasing decisions for the Rabbani brand (a case study on Rabbani consumers at UIN Walisongo Semarang). This type of research is a quantitative research using primary data. The population in this study were students of UIN Walisongo Semarang. The data collection method used a questionnaire with a sample of 100 respondents who were consumers of the Rabbani brand at UIN Walisongo Semarang students. The data obtained is then processed using the SPSS application tool. This analysis includes instrument tests (reliability test and validity test), multiple linear regression analysis, statistical tests (T test, F test, and coefficient of determination (R²)), and classical assumption tests (multicollinearity test, heteroscedasticity test, normality test). The results of the T test show that halal lifestyle has a positive and not significant effect on purchasing decisions, halal knowledge has a positive and not significant effect on purchasing decisions, and promotion has a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords: *Halal Lifestyle, Halal Knowledge, Promotion and Purchase Decision*

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah segala puji bagi Allah SWT, yang maha pengasih Allhamdulillah penulis ucapkan segala puji bagi Allah SWT, Yang Maha Pengasih dan Penyayang. Shalawat dan salam dapat tersampaikan kepada Nabi Muhammad SAW yang mulia setiap saat. Akhirnya dengan rahmat dan pertolongan Allah SWT, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Halal Lifestyle Halal Knowledge dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Brand Merk Rabbani” sebagai salah satu syarat kelulusan Fakultas Ekonomi Islam Universitas Islam Negeri Walisongo.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam skripsi ini, Proses penyelesaian skripsi ini tidak lepas dari bimbingan sehingga pada akhirnya karya ini dapat diselesaikan dengan baik. Penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih atas bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, sehingga penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. 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 dan Bapak Nurudin, S.E., M.M. selaku Sekjur Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
4. Ibu Dr. Ari Kristin P., SE., M.Si, selaku pembimbing I yang telah memberikan saran, arahan dan bantuan dalam proses penulisan skripsi.
5. Ibu Naili Sa’adah, SE., M.Si.,AK, selaku pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktu untuk membimbing dan memberikan bantuan serta saran dalam proses penulisan skripsi.
6. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan selama masa perkuliahan yang sangat bermanfaat.
7. Seluruh staff dan karyawan UIN Walisongo Semarang, khususnya staff dan karyawan di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah membantu dalam pembuatan administrasi untuk keperluan skripsi ini.
8. Teman-teman kelas Ekonomi Islam B yang telah membantu, mensupport semoga tali silaturahmi akan selalu terjalin.
9. Teman-teman KKN Reguler 79 Posko 22 yang menjadi teman seperjuangan, saling membantu, dan berbagi pengalaman yang berkesan dalam masa perkuliahan saya.
10. Teman-teman terdekat peneliti yang tidak dapat peneliti sebutkan satu-persatu, yang sudah memberikan support kepada saya dalam pembuatan skripsi ini.

11. Seluruh pihak yang sudah berkontribusi dan membantu memberikan informasi terkait penyusunan dan proses penyelesaian skripsi baik berupa data maupun informasi lain yang tercantum.

Terima kasih banyak, atas nama penulis. Semoga Allah SWT membalas segala bantuan yang diberikan kepada penulis. Penulis sangat menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan, baik dari segi isi maupun dari segi kepenulisanya.. Akhir kata, penulis panjatkan kehadiran Allah SWT semoga skripsi ini bermanfaat bagi para pembaca dan dapat digunakan sebagai bahan penelitian selanjutnya.

Semarang, 1 Juni 2023

Penulis,

Vina Anisa

NIM. 1905026046

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN.....	iii
MOTTO	iii
PERSEMBAHAN.....	v
DEKLARASI.....	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI	vii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
1.5 Sistematika Penulisan.....	11
BAB II	12
TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 Kajian Teori.....	12
2.1.1 Teori Perilaku Konsumen	12
2.1.2 Perkembangan Industri Halal Di Indonesia	13
2.1.3 Halal Lifestyle.....	14
2.1.4 Halal Knowledge.....	18
2.1.5 Promosi	20
2.1.6 Keputusan Pembelian.....	22
2.2 Penelitian Terdahulu.....	23
2.3 Kerangka Teori.....	27
2.4 Hipotesis.....	27
2.4.1 Pengaruh Halal <i>Lifestyle</i> (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	27
2.4.2 Pengaruh Halal <i>Knowledge</i> (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	29
2.4.3 Pengaruh Promosi (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	30

BAB III.....	31
METODE PENELITIAN.....	31
3.1 Jenis Penelitian.....	31
3.2 Populasi dan Sampel.....	31
3.2.1 Populasi.....	31
3.2.2 Sampel.....	31
3.3 Sumber dan Jenis Data.....	33
3.3.1 Data Primer.....	33
3.3.2 Data Sekunder.....	33
3.4 Variabel Penelitian Dan Definisi Operasional.....	34
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	37
3.6 Teknik Analisis Data.....	37
3.6.1 Uji Instrumen Penelitian.....	37
3.6.2 Analisis Statistik Deskriptif.....	38
3.7 Uji Asumsi Klasik.....	38
3.7.1 Uji Normalitas.....	38
3.7.2 Uji Multikolinearitas.....	38
3.7.3 Uji Heterokedastisitas.....	39
3.8 Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	39
3.8.1 Uji Koefisien Determinan (R ²).....	39
3.8.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji F).....	40
3.8.3 Uji Hipotesis Uji T (Parsial).....	40
BAB IV.....	41
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	41
4.1 Deskripsi Umum Objek Penelitian.....	41
4.1.1 Profil Perusahaan Rabbani.....	41
4.1.2 Biodata Perusahaan.....	41
4.1.3 Visi dan Misi Perusahaan.....	41
4.1.4 Strategi Brand Rabbani.....	42
4.2 Karakteristik Responden.....	43
4.2.1 Jenis Kelamin Responden.....	43
4.2.2 Fakultas Responden.....	44
4.2.3 Angkatan Responden.....	44
4.3 Teknik Analisis Data.....	45
4.3.1 Uji Instrumen Penelitian.....	45

4.3.2	Analisis Statistik Deskriptif	47
4.4	Uji Asumsi Klasik.....	48
4.4.1	Uji Normalitas.....	48
4.4.2	Uji Multikolinearitas	49
4.4.3	Uji Heteroskedastisitas.....	50
4.5	Analisis Regresi Linear Berganda.....	51
4.5.1	Uji Analisis Regresi Linear Berganda	51
4.5.2	Uji T (Uji Parsial)	52
4.5.3	Uji F	54
4.5.4	Uji Koefisien Determinasi	54
4.4	Pembahasan Analisis Data	55
4.6.1	Pengaruh Halal Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian.....	55
4.6.2	Pengaruh Halal Knowledge Terhadap Keputusan Pembelian	56
4.6.3	Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	57
BAB V	58
PENUTUP	58
5.1	Kesimpulan.....	58
5.2	Keterbatasan Penelitian	58
5.3	Saran.....	59
DAFTAR PUSTAKA	60
LAMPIRAN – LAMPIRAN	63

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penghargaan Top Brand Index (TBI) Kategori Busana Muslim Bermerk pada 5 tahun terakhir	4
Tabel 1.2 Data Penghargaan Top Brand Index (TBI) Kategori Kerudung Bermerek pada 5 tahun terakhir	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	24
Tabel 3.1 Operasional Variabel Penelitian dan Pengukuran Variabel.....	35
Tabel 3.2 tentang skala Likert.....	37
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	43
Tabel 4.2 Fakultas Responden	44
Tabel 4.3 Angkatan Responden	44
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.6 Uji Reliabilitas	46
Tabel 4.7 Analisis Statistik Deskriptif.....	47
Tabel 4.8 Uji Normalitas menggunakan One-Sample Kolmogrove-Smirnov Test.....	48
Tabel 4.9 Uji Multikolinearitas	49
Tabel 4.10 Uji Heteroskedastisitas.....	50
Tabel 4.11 Uji Regresi	51
Tabel 4.12 Hasil Pengujian Koefisien Regresi Parsial (Uji t).....	53
Tabel 4.13 Hasil Pengujian Koefisien Regresi Simultan (Uji f).....	53
Tabel 4.14 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (R^2) Model Summary.....	54

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Logo Perusahaan41

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri halal saat ini mulai berkembang pesat di Indonesia apalagi Indonesia adalah Negara dengan populasi penduduk muslim yang terbesar. Sebagian besar penduduk Indonesia beragama Islam. Berdasarkan data oleh Kementerian Dalam Negeri (Kemendagri), jumlah penduduk muslim di Indonesia sebanyak 237,53 juta jiwa per 31 Desember 2021. Jumlah itu setara dengan 86,9% dari populasi tanah air yang mencapai 273,32 juta orang.¹ Populasi muslim yang besar ini menjadikan permintaan terhadap produk halal juga besar. Indonesia disebut sebagai perwujudan dari pasar industri halal dunia. Bahkan, total *spending* yang dihabiskan Indonesia untuk belanja produk halal sebesar USD 218,8 miliar. Akan tetapi sangat disayangkan apabila potensi industri halal yang dimiliki Indonesia ini belum tergarap sepenuhnya. Berdasarkan data di lapangan bahwa masih sedikit sekali output industri halal yang ada di Indonesia. Penilaian yang tercantum pada State of The Global Islamic Report (2019), menunjukkan bahwa Indonesia hanya menempati peringkat ke-5 dalam kategori Top 15 Global Islamic Economy Indicator dengan skor sebesar 49. Sementara itu, apabila dilihat dari berbagai sektor industri halal, Indonesia menduduki peringkat ke-5 dalam Top 10 Islamic Finance, peringkat ke-4 dalam Top 10 Muslim-Friendly Travel, dan peringkat ke-3 dalam Top 10 Modest Fashion. Sementara itu, untuk sektor Halal Food, Media and Recreation dan Pharma and Cosmetics, Indonesia tidak masuk ke dalam peringkat 10 besar (State of Global Islamic Economy Report 2019).²

Peningkatan sektor industri halal di Indonesia terdapat banyak hal yang mempengaruhi di dalamnya, salah satunya faktor yang mempengaruhi yaitu penduduk muslim Indonesia atau konsumen muslim. Faktor konsumen merupakan salah satu faktor yang sangat berpengaruh dalam perkembangan Industri Halal. Hal ini karena sekarang tidak sedikit perusahaan yang sudah menawarkan produk maupun jasa yang sesuai dengan prinsip syariat, namun masih sedikit juga konsumen yang menggunakan produk dan jasa tersebut, maka hal ini sama saja tidak akan bisa berkembang lebih baik lagi Industri Halal di Indonesia.³

Meningkatnya populasi serta daya beli umat Islam di seluruh dunia, maupun era modernisasi baru memperkuat tren meningkatnya halal lifestyle dan perdagangan Islam. Nilai-nilai syariah akan lebih banyak dipraktekkan dijadikan sebagai jalan hidup. Halal lifestyle dipandang sebagai pola baru untuk 1,6 miliar penduduk Muslim. Menurut data dari Badan Pusat

¹ <https://dataindonesia.id/ragam/detail/sebanyak-869-penduduk-indonesia-beragama-islam> (diakses pada tanggal 20 Februari 2023)

² Muhammad Anwar Fathoni, 'Potret Industri Halal Indonesia: Peluang Dan Tantangan', *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6.3 (2020), 428 <<https://doi.org/10.29040/jiei.v6i3.1146>>.

³ Ujang Sunarwan, "*Perilaku Konsumen dan Penerapannya Dalam Pemasaran*", (Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia, 2011), hlm 5

Statistik (BPS), bahwa bruto produk domestik bruto (PDB) pengeluaran konsumsi belanja mencapai Rp2,42 kuadriliun pada kuartal I 2022. Nilai tersebut persentasenya mencapai 53,65% dari produk domestik bruto (PDB) nasional kuartal I 2022 yang berjumlah Rp4,51 kuadriliun. Konsumsi masyarakat Indonesia tercatat tumbuh 4,34% pada kuartal I 2022 dibandingkan kuartal pertama tahun sebelumnya (*year on year/yoy*). Capaian tersebut lebih baik dibanding kuartal I 2021 yang masih mengalami kontraksi sebesar 2,21% (*yoy*), sekaligus lebih tinggi dibanding kuartal I 2020 yang hanya tumbuh 2,83% (*yoy*). Adapun sub-komponen transportasi dan komunikasi mencatat pertumbuhan tertinggi, yakni sebesar 7,04% (*yoy*). Diikuti sub-komponen pakaian, alas kaki, dan jasa perawatannya yang tumbuh 6,46% (*yoy*), serta sub-komponen restoran dan hotel tumbuh 4,2% (*yoy*). Kemudian diikuti sub-komponen makanan dan minuman selain restoran tumbuh 3,58% (*yoy*), sub-komponen perumahan dan perlengkapan rumah tangga tumbuh 3,21% (*yoy*), sub-komponen lainnya tumbuh 2,64% (*yoy*), serta sub-komponen kesehatan dan pendidikan tumbuh 2,15% (*yoy*). Hal ini dapat terlihat jika bisnis makanan dan fashion memiliki prospek yang bagus di Indonesia. Dikarenakan masyarakat Indonesia lebih mencari makanan dan fashion untuk memenuhi kebutuhan hidupnya.⁴

Perkembangan industri halal di Indonesia semakin meluas, bukan hanya sektor makanan dan minuman, industri halal sudah mencakup berbagai macam sektor seperti : *fashion*, kosmetik, travel, hotel, media dan rekreasi. Perkembangan industri halal di Indonesia saat ini sudah semakin pesat hal ini ditandai dengan memberikan sertifikat halal khususnya pada brand makanan dan minuman. Sertifikasi halal berkaitan dengan proses dari hulu ke hilir. Semua prosedur harus mengacu hal yang diijinkan secara syariat Islam dari awal hingga akhir.⁵ Indonesia juga sudah mempunyai lembaga-lembaga yang siap melakukan sertifikasi produk halal adalah Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) yang dinaungi oleh Kementerian Agama Republik Indonesia dan Majelis Ulama Indonesia (LPPOM-MUI). LPPOM-MUI (2021) mencatat terdapat 12.163 perusahaan yang sudah disertifikasi baik dalam maupun luar negeri. Dimana jumlah terbesarnya yaitu perusahaan dari Indonesia baik skala besar, IKM maupun Usaha Ultra mikro. Data ini diyakini akan terus meningkat sejalan dengan penerapan UU Jaminan Produk Halal yang harus dilakukan oleh setiap perusahaan. Sertifikasi halal meliputi; makanan dan minuman, kosmetik, farmasi, pariwisata, fashion dan logistik.⁶

Fashion yaitu salah satu sektor industri halal yang penting di Indonesia, karena secara terminologi dalam agama Islam berpakaian harus menutup aurat. Hal ini dapat dijadikan tantangan

⁴ <https://databoks.katadata.co.id> (diakses pada tanggal 27 februari 2023)

⁵ Ariezal Musthofa and Burhanudin Buhanudin, 'Konsumen Muslim: Pengetahuan Produk Halal Dalam Keputusan Pembelian Makanan', *El-Jizya : Jurnal Ekonomi Islam*, 9.1 (2021), 81–97 <<https://doi.org/10.24090/ej.v9i1.4693>>.

⁶ Agus Mahardiyanto and others, 'Persepsi Dan Pengetahuan Generasi Millennial Terhadap Produk Halal', *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 1.7 (2022), 83–96.

dan peluang bagi pelaku industri *fashion* dalam memenuhi kebutuhan tersebut. Besarnya jumlah penduduk muslim dunia dan pesatnya perkembangan populasi generasi muda muslim mempengaruhi prospek dan tren busana muslim ke depan. Tingginya pengeluaran konsumen muslim untuk pakaian serta alas kaki pada tahun 2022 yang mencapai USD Rp2,42 kuadriliun, menunjukkan bahwa besarnya peluang bagi modest fashion Indonesia dalam mengambil bagian yang jauh lebih besar. Pasar fashion halal Indonesia merupakan yang terbesar ketiga di dunia. Agar dapat mengambil peran yang lebih besar, diperlukan juga upaya dalam meningkatkan pemanfaatan potensi sumber daya, produksi *fashion* halal, dan *traceability process*. Orientasi pasar pada masa global saat ini diharapkan mampu menanggapi kebutuhan dan preferensi yang khas pada nilai serta perdagangan ekonomi.. Pengembangan pasar halal: makanan dan minuman, obat-obatan dan kosmetik, keuangan, media dan komunikasi, *fashion* dan pakaian, dan perjalanan, pariwisata, dan rekreasi menawarkan peluang yang sangat besar guna mendukung pertumbuhan di wilayah atau negara meskipun pertumbuhan ekonomi global rendah. Sebaiknya gaya hidup halal perlu diterapkan sejak dini.⁷ Dengan hal itu masyarakat Indonesia khususnya wanita yang ingin selalu berpenampilan fashionable dan islami hal tersebut dapat menjadi peluang bisnis yang berpengaruh besar bagi pelaku usaha *fashion* jilbab, hal ini karena busana muslim yang fashionable dapat menarik perhatian kaum wanita yang ingin mengenyakannya. Karena di era modern saat ini jilbab bukan hanya dikenakan sebagai penutup aurat atau menjalankan aturan syariat Islam saja, namun jilbab juga sudah menjadi trend center di dunia fashion, sehingga sekarang banyak berbagai jenis model jilbab baru yang semakin variatif, sehingga yang memakainya dapat menambah kepercayaan diri saat keluar rumah. Sama halnya dengan trend *fashion* muslim, di era modern saat ini *fashion* muslim khususnya hijab juga mengalami perkembangan setiap tahunnya dengan tidak melanggar aturan agama Islam. Saat ini hijab menjadi salah satu fashion yang diminati, khususnya oleh wanita muslim.⁸

Data KNEKS menyatakan terdapat kelemahan pada rantai nilai *fashion* muslim di Indonesia yaitu salah satunya banyak bisnis butik muslim yang belum memiliki badan izin usaha, hal ini bisa dilihat bahwa masih banyak usaha bisnis muslim yang masih rumahan.⁹ Bisnis rumahan adalah usaha yang dimiliki perseorangan, bukan milik suatu badan atau sebuah organisasi yang besar. Perusahaan perseorangan ini dipimpin oleh satu pemilik tunggal atau individu yang mengatur perusahaan secara mandiri dan berhak atas keputusan-keputusan yang diambil dalam bisnis tersebut. Bisnis ini pada umumnya mencakup usaha dagang atau memulai dengan skala satu

⁷ Hendri Hermawan Adinugraha and Mila Sartika, 'Halal Lifestyle Di Indonesia', *An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah*, 6.1 (2019), 57–81 <<https://doi.org/10.21274/an.2019.6.1.57-81>>.

⁸ Shintia Fitri Febriani, Nuri Purwanto. 2019. *Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Hijab Butik Rabbani Jombang*. jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis Dewantara. Vol 2, No 2, hal. 53-52

⁹ <https://kneks.go.id/satu-pusatdata/3> (diakses pada tanggal 21 Februari 2023)

bisnis yang kecil memiliki usaha kecil-kecilan juga tidak terlepas dari resiko usaha. Berikut ini adalah beberapa jenis resiko yang umum terjadi pada usaha kecil-kecilan yaitu diantaranya, jalannya bisnis ini sangat dipengaruhi oleh efektifitas pemilik. Jika pemilik tidak bersungguh-sungguh dan bermalas-malasan pada bisnisnya, maka usaha tersebut juga tidak akan berjalan. Modal usaha terbatas. Karena terbatas hanya pada satu orang, maka modal usaha pun semakin terbatas. Lokasi biasanya kurang menguntungkan. Pemilihan lokasi biasanya tergantung juga pada modal yang dimiliki oleh pebisnis, yaitu untuk biaya sewa toko dan lain sebagainya. Akibatnya, biasanya pemilihan lokasi menjadi kurang strategis. Kurang bisa mengatur persediaan barang. Kurangnya tenaga untuk mengawasi dan mengatur perputaran barang, hal ini akan berakibat ketidaktahuan dan pencatatan keluar masuk barang yang kurang sistematis. Umumnya tidak mengadakan pembukaan yang baik. Karena tergolong usaha kecil-kecilan, biasanya tidak menggunakan marketing yang besar pada saat pembukaan seperti yang dilakukan oleh perusahaan yang besar. Oleh karena itu pelanggan biasanya kurang mengetahui keberadaan toko atau bahkan tidak tahu bahwa toko tersebut sudah resmi dibuka.¹⁰

Rabbani adalah salah satu produk *fashion* di Indonesia yang mempunyai brand yang begitu populer. Hal ini Rabbani berusaha untuk memuaskan para pelanggannya dengan berupaya memberikan yang terbaik dan mengoptimalkan produk yang ditawarkannya. Rabbani telah berjaya dalam industri jilbab Sejak tahun 1990, terutama model jilbab instannya. Jadi sampai saat ini produk Rabbani masih memiliki banyak penggemar setia dan cukup terkenal dikalangan masyarakat Indonesia yang membuatnya tetap sukses hingga saat ini. Dari tahun ke tahun Rabbani terus mengembangkan kreasi dan inovasi baru pada produk desain hijab serta busana muslim lainnya. Dengan mempertahankan kualitas dan pemilihan bahan yang tidak membuat konsumen merasa gerah, memiliki berbagai macam ukuran, sehingga jika digunakan konsumen akan terasa nyaman, oleh karena itu dalam proses perjalanan usahanya, brand Rabbani terus mendapatkan penghargaan di buktikan dengan top brand yang diraih sebagai berikut:

Berikut ini data penghargaan Top Brand Index dalam kategori busana muslim bermerk dan kerudung bermerk.

Tabel 1.1

Data Penghargaan Top Brand Index (TBI) Kategori Busana Muslim Bermerk pada 5 tahun terakhir

Nama Brand	Top Brand Index (%)				
	Tahun 2018	Tahun 2019	Tahun 2020	Tahun 2021	Tahun 2022
Rabbani	22.20	17.80	19.60	22.20	22.30
Zoya	15.40	15.80	17.40	21.30	20.50
Almadani	9.40	13.00	13.60	13.60	14.50

¹⁰ <https://disdag.samarindakota.go.id/berita/artikel/usaha-kecil-kecilan-jangan-diremehkan-lihat-contoh-dan-analisa-dari-uceo> (diakses pada tanggal 2 Maret 2023)

Azka	9.30	9.40	9.50	10.40	10.90
Attana	5.40	9.00	8.90	7.50	8.20

Sumber: www.topbrand-award.com, tahun 2023.

Tabel 1.2

Data Penghargaan Top Brand Index (TBI) Kategori Kerudung Bermerek pada 5 tahun terakhir

Nama Brand	Top Brand Index (%)				
	Tahun 2018	Tahun 2019	Tahun 2020	Tahun 2021	Tahun 2022
El Zatta	19.80	15.50	19.30	28.60	32.10
Rabbani	24.50	22.30	22.50	22.60	21.90
Zoya	24.90	27.20	27.40	21.10	21.80

Sumber: www.topbrand-award.com, tahun 2023.

Dari data diatas brand Rabbani selalu mendapatkan penghargaan Top Brand Award. Rabbani selalu menduduki peringkat pertama dalam kategori busana muslim dan mengalami kenaikan yang signifikan, namun pada tahun 2019 rabbani mengalami penurunan pada busana muslim maupun kerudungnya, yaitu di angka 17.80 dan 15.50. Tetapi bisa dilihat juga pada brand kerudung bermerk Rabbani mengalami peningkatan pada tahun 2018 dan tahun 2021 dan mengalami penurunan di tahun 2019, 2020 dan 2022. Walaupun kualitas jilbab rabbani sudah tidak diragukan lagi, tetapi tiap tahunnya secara garis besar hijab rabbani mengalami penurunan, hal ini juga akan mempengaruhi brand Rabbani jika tiap tahunnya mengalami penurunan.¹¹

Halal *lifestyle* dapat mempengaruhi seorang muslim untuk berbelanja produk halal. Menurut Ventje Raharjo Soedigno dalam Majalah Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah (KNEKS) menyebutkan bahwa seiring dengan perkembangan zaman ekosistem dan keuangan syariah salah satunya halal *lifestyle* adalah pelaksanaan yang harus ditanamkan dalam kehidupan sehari-hari karena halal itu berarti diperbolehkan selama tidak ada unsur-unsur yang diharamkan jika dilaksanakan dalam aktivitas sehari-hari yang sesuai dengan syariat Islam. Meskipun bersumber dari ajaran Islam, halal *lifestyle* bisa dilaksanakan dan diterapkan oleh agama lain diluar dari agama Islam disebabkan bahwa ajaran Islam bersifat universal atau umum. Halal *lifestyle* sudah ditinjau dari lingkungan sekitar, termasuk yang bukan muslim sudah ada yang menerapkannya dan mulai memilih produk halal. Hal ini dikarenakan halal lebih mengedepankan standar dan kualitas suatu barang atau jasa dimulai dari segi kebersihan, kesehatan serta keindahan yang mampu menarik konsumen muslim dan non muslim sekaligus. Sehingga halal lifestyle atau

¹¹ www.topbrand-award.com (diakses pada tanggal 7 Januari 2023)

memilih segala kebutuhan dari segi kehalalannya sering dikatakan sebagai sebuah perlindungan pelanggan untuk ketentraman umat.¹²

Islam sendiri mewajibkan seorang wanita muslim menjaga dan memelihara dirinya. Perintah yang berkaitan dengan hal tersebut diwujudkan dalam bentuk menutup setiap auratnya. Dengan adanya jilbab, wanita muslim akan aman dari penglihatan laki-laki yang bukan mahramnya. Hal ini terkandung dalam kitab suci Al-Quran surat Al-Ahzab: 59 berbunyi:

يَا أَيُّهَا النَّبِيُّ قُلْ لَأَزْوَاجِكُمْ وَبَنَاتِكُمْ وَنِسَاءَ الْمُؤْمِنِينَ يُدْنِينَ عَلَيْهِنَّ مِنْ جَلَابِيبِهِنَّ ذَلِكَ أَدْنَىٰ أَنْ يُعْرَفْنَ فَلَا يُؤْذَيْنَ وَكَانَ اللَّهُ
عَفُورًا رَحِيمًا

Artinya:

”Hai Nabi katakanlah kepada isteri- isterimu, anak-anak perempuanmu, dan isteri-isteri orang yang beriman, hendaklah mereka mengulurkan jilbabnya ke seluruh tubuh mereka. Yang demikian itu supaya mereka lebih mudah dikenal, karena itu mereka tidak diganggu. Dan Allah adalah maha pengampun lagi maha penyayang”.

Tidak diragukan lagi bahwa berbagai kemajuan yang berkembang saat ini semakin menghasilkan trend baru yang dapat memengaruhi gaya hidup masyarakat, terutama bagi remaja dan mahasiswa. Jilbab sebagai gaya hidup ataupun bentuk keteladanan seseorang kini menjadi sebuah trend fashion yang berkembang pesat di kalangan masyarakat baik tua maupun remaja. Salah satu aspek gaya hidup adalah bagaimana seseorang menghabiskan waktunya, hal-hal yang mereka anggap penting dalam lingkungannya, dan pendapat mereka tentang diri mereka sendiri dan lingkungan mereka.¹³

Pengetahuan juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian dalam suatu produk. Penelitian yang dilakukan oleh Novita Kusuma Maharani dan Ani Silvia menyatakan bahwa pengetahuan konsumen terhadap suatu produk memiliki dampak yang berbeda terhadap perilaku, seperti perilaku mereka dalam pencarian informasi produk. Konsumen yang memiliki pengetahuan yang berlebih akan berpengaruh pada evaluasinya terhadap karakteristik produk.¹⁴ Pengetahuan adalah istilah yang mengacu pada informasi, emosi, atau pengalaman yang diketahui seseorang atau sekelompok orang. Kesadaran atau keakraban (familiar) yang diperoleh melalui pengalaman atau pembelajaran disebut pengetahuan. Knowledge juga dapat didefinisikan sebagai kemampuan dan keahlian yang diperoleh seseorang atau sekelompok orang setelah memperoleh pemahaman

¹² Ahmad Kholil dan Supaino Rabiatal Abdawiyah Harahap, ‘PENGARUH HALAL LIFESTYLE , SOCIAL MEDIA , DAN PRODUCT QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE MS GLOW’, *Konferensi Nasional Sosial Dan Engineering*, 2022, 502–12.

¹³ Ilham Safar dan Novita Kumala Sari. 2018. *KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN JILBAB PADA MAHASISWI DI KOTA MAKASSAR*. Jurnal Sinar Mnejemen. Volume 5. Nomor 1, hal 25

¹⁴ Novita Kusuma Maharani dan Ani Silvia, 2019, *ANALISIS PENGARUH PENGETAHUAN DAN RELIGIUSITAS TERHADAP NIAT PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK HALAL, AL-URBAN: Jurnal Ekonomi Syariah dan Filantropi Islam* Vol. 3, No. 1, h.84

teoritis dan praktis tentang suatu subjek tertentu. Bahwa pengetahuan yang baik tentang produk halal dipengaruhi oleh pengalaman dan informasi tentang produk halal. Pengetahuan merupakan suatu hal yang penting bagi konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk terutama produk yang halal. Konsumen yang lebih berpengetahuan akan berpengaruh pada perilakunya saat mengevaluasi atribut produk. Pengetahuan produk halal bukan hanya berbicara mengenai pengetahuan dalam pengertian secara umum saja. Namun sebuah informasi yang lebih mendalam bagi seorang konsumen Indonesia yang mayoritas penduduknya beragama islam. Pengetahuan produk merupakan sekumpulan dari berbagai informasi mengenai produk yang meliputi kategori produk, merek, terminologi produk, atribut atau fitur produk, harga produk dan kepercayaan mengenai produk. Konsumen yang memiliki pengetahuan yang lebih besar akan lebih efisien, membuat keputusan yang lebih baik, mengolah dengan lebih tepat, dan mengingat informasi dengan lebih baik.¹⁵

Promosi adalah faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Promosi merupakan salah satu faktor penentu pembeli dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa. Pengusaha harus memperhatikan hal ini karena dalam persaingan bisnis, promosi pesaing dapat lebih menarik, inventif, dan inovatif. Karena itu, dalam pemberian promosi baik perusahaan besar maupun usaha kecil sekalipun harus memperhatikan pembelinya dan para pesaingnya.¹⁶ Menurut penelitian yang dilakukan oleh Sofia Nura Adila dan Nazaruddin Aziz mendapatkan kesimpulan bahwa strategi promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.¹⁷ Dengan promosi yang diberikan maka keputusan pembelian akan sangat besar, hal ini karena perusahaan dapat memperkenalkan produk-produknya, membujuk, menyarankan serta menyakinkan konsumen untuk membeli produk yang akan ditawarkan. Apabila perusahaan melakukan kegiatan promosi yang tepat dan efektif, konsumen akan memiliki kesempatan yang lebih besar untuk mengetahui product yang ditawarkan, meningkatkan kemungkinan mereka untuk memutuskan untuk membeli produk tersebut.¹⁸

Konsumen saat ini sangatlah kritis dalam memilih suatu produk, sampai pada keputusan untuk membeli suatu produk. Seperti yang dapat kita ketahui sekarang ini bahwa berbagai jenis tawaran produk sangatlah beragam dan banyak, tak terkecuali dengan produk hijab yang mana saat ini mengalami perkembangan yang sangat ketat. Pemilihan produk yang semakin

¹⁵ Ken Sudarti dan Rio Dananyo L, *Kontribusi Pengetahuan Produk Halal, Religiulitas Dan Sikap Dalam Pembentukan Niat Beli*, 16.3 (2018), 14-31

¹⁶ Siti Asiah Immawati, Agung Budi, and Eka Lianis Tati, 'Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Yang Diproduksi Pt. Hijab Alila', *Competitive Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 1.1 (2019), 117-36.

¹⁷ Sofia Nura Adila and Nazaruddin Aziz, 'CABANG KHATIB SULAIMAN PADANG', 1-16.

¹⁸ Authors and Febsri Susanti Ade Candra Gunawan, 'Pengaruh Bauran Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline Di Kota Padang', 2017 <<https://osf.io/preprints/inarxiv/npjqh/>>.

banyak membuat banyak konsumen dapat menentukan pilihan produk yang diinginkan. Keputusan pembelian suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian dan permintaan konsumen. dalam melakukan keputusan pembelian terhadap konsumen, terutama pada pemilihan suatu produk, alasan pemakaian konsumen hijab rabbani, kenyamanan produk ketika digunakan, pemilihan merek sebelum calon konsumen melakukan pembelian, konsumen akan melakukan pencarian informasi setra melakukan perbandingan merek dan kualitas produk rabbani dengan produk lain, waktu atau moment-moment tertentu serta cara transaksi pembayara juga dapat mempengaruhi seoran kosumen dalam melakukan keputsan pembelian.¹⁹

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Yuliana Ulfidatul Hoiriyah dan Yustina Chrismardani (2021) mereka memperoleh kesimpulan bahwa halal lifestyle memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian MS Glow pada mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura.²⁰ Menurut penelitian yang dilakukan oleh Ajeng Risdiyani (2023) Halal lifestyle memiliki nilai koefisien estimasi sebesar 0.585 dan nilai probabilitas sebesar 0.00, sehingga secara parsial dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap penilaian produk dan keputusan pembelian kosmetik halal di Kota Bogor (survei pada Muslimah Generasi Z).²¹ Namun penelitian yang dilakukan oleh Rabiatal Abdawiyah Harahap, Ahmad Kholil dan Supaino (2022) memperoleh hasil bahwa halal lifestyle tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Munir, Khoirul Hidayat, Muhammad Fakhry, M Fuad Fauzul Mu'tamar pada tahun 2019 dengan judul Pengaruh Pengetahuan Halal, Kesadaran Halal (*Halal Awareness*) Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jamu Madura mereka memperoleh kesimpulan bahwa pengetahuan halal secara parsial mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk jamu madura.²² Namun penelitian yang dilakukan oleh Dewi Nabila Achmad dan Khusnul Fikriyah pada tahun 2021 dengan judul Pengaruh Halal Knowledge, Islamic Religiosity Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah memperoleh kesimpulan bahwa halal knowledge tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.²³

¹⁹ Lina Auliyana, 'Analisis Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Rabbani (Studi Kasus Outlet Rabbani Jombang)', 2.1 (2020), 216–32.

²⁰ Yuliana Ulfidatul Hoiriyah and Yustina Chrismardani, 'Pengaruh Gaya Hidup Halal, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ms Glow (Studi Pada Mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura)', *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen (JKIM)*, 1.2 (2021), 115–20 <<https://doi.org/10.21107/jkim.v1i2.11590>>.

²¹ Ajeng Risdiyani, Universitas Ibn, and Khaldun Bogor, 'PENGARUH HALAL KNOWLEDGE , ISLAMIC RELIGIOSITY , DAN HALAL LIFESTYLE TERHADAP PENILAIAN PRODUK KOSMETIK', 6.1 (2023), 95–106.

²² Muhammad Munir and others, 'Pengaruh Pengetahuan Halal, Kesadaran Halal (Halal Awareness) Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jamu Madura', *Agroindustrial Technology Journal*, 3.2 (2019), 95 <<https://doi.org/10.21111/atj.v3i2.3858>>.

²³ Dewi Nabila Achmad and Khusnul Fikriyah, 'Pengaruh Halal Knowledge, Islamic Religiosity Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah', *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 4.3 (2021), 215–29 <<https://doi.org/10.26740/jekobi.v4n3.p215-229>>.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Azmy Nur dan Anggi Pasca Arnu pada tahun 2021 dengan judul Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mendapatkan hasil bahwa terdapat berpengaruh signifikan secara parsial antara promosi terhadap keputusan pembelian konsumen.²⁴ Penelitian yang dilakukan oleh Salomo Fernando dan Remista Simbolon pada tahun 2022 dengan judul Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Unilever mendapat kesimpulan bahwa Promosi dapat memberi kontribusi yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk Unilever melalui penelitian yang dilakukan pada mahasiswa Universitas Advent Indonesia.²⁵

Perbedaan penelitian ini terletak pada variabel dan objek penelitian pada penelitian yang terjadi sebelumnya. Penelitian saat ini menggunakan objek Mahasiswi UIN Walisongo angkatan 2019-2021 yang pernah membeli atau menggunakan *brand* merk Rabbani. Pemilihan objek tersebut dikarenakan *brand* Rabbani memiliki produk hijab yang sudah tidak diragukan lagi kualitasnya. Peneliti menyatukan beberapa variabel dalam penelitian yang sudah terjadi sebelumnya seperti halal lifestyle, halal *knowledge* dan promosi dengan keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas dapat dilihat bahwa terdapat kaitan antara halal *lifestyle*, halal *knowledge* dan promosi terhadap keputusan pembelian fashion halal pada brand Rabbani. Maka sangat penting bagi perusahaan untuk mengetahui perilaku konsumennya, agar dapat menerapkan strategi pengembangannya. Produk Rabbani memiliki beragam produk dan perusahaan terus berusaha memberikan yang terbaik untuk kepuasan pelanggannya, agar tidak pindah kepada kompetitornya seperti el zatta dan zoya, yang juga semakin gencar mempromosikan produknya. Sehubungan dengan penjabaran latar belakang diatas penulis tertarik untuk membahas masalah tersebut menjadi penelitian dengan judul **“PENGARUH HALAL *LIFESTYLE*, HALAL *KNOWLEDGE* DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BRAND MERK RABBANI (Studi Kasus Pada Mahasiswi UIN Walisongo Semarang Angkatan 2019-2021)**

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah halal lifestyle berpengaruh terhadap keputusan pembelian brand merk Rabbani oleh Mahasiswi UIN Walisongo Angkatan 2019-2021?
2. Apakah halal knowledge berpengaruh terhadap keputusan pembelian brand merk Rabbani oleh mahasiswi UIN Walisongo Angkatan 2019-2021?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian brand merk Rabbani oleh mahasiswi UIN Walisongo Angkatan 2019-2021?

²⁴ Azmy Nur and Anggi Pasca Arnu, ‘Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen’, *Forum Ekonomi*, 23.3 (2021), 383–390

²⁵ Salomo Fernando dan Remista Simbolon, *Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Unilever* (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Advent Indonesia), *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 15.1 (2022), 111-125

1.3 1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh halal lifestyle terhadap keputusan pembelian brand merk Rabbani oleh Mahasiswa UIN Walisongo Angkatan 2019-2021
2. Untuk mengetahui pengaruh halal knowledge terhadap keputusan pembelian brand merk Rabbani oleh Mahasiswi UIN Walisongo Angkatan 2019-2021
3. Untuk mengetahui promosi terhadap keputusan pembelian brand merk Rabbani oleh mahasiswi UIN Walisongo Angkatan 2019-2021

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat menambah sumber pengetahuan dan sebagai pembelajaran bagi generasi muda yang belum mengerti makna maupun manfaat dari fashion muslim yang sesungguhnya. Dapat memberikan motivasi terhadap penelitian yang sejenis dan relevan sehingga akan menjadi pertimbangan dalam melihat fenomena kehidupan masyarakat yang masih berfikir pada konsep liberal atau kebebasan

2. Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini bermanfaat untuk menambah wawasan dan pemikiran pada masyarakat sehingga bisa mengembangkan kreativitas dalam kehidupan bermasyarakat. Sebagai acuan informasi bagi masyarakat luas.

- 1) Bagi Perusahaan Penelitian ini diharapkan dapat informasi kepada perusahaan dan produsen sebagai upaya mengetahui faktor apa saja yang dapat memengaruhi seseorang produsen dalam kinerjanya menjalankan produknya. Serta menjadi bahan pertimbangan perusahaan dalam mengambil keputusan di masa yang akan datang terutama dalam meningkatkan performance dan kinerja team.
- 2) Bagi Peneliti Untuk menambah wawasan dan pemahaman peneliti mengenai aspek manajemen sumber daya manusia serta dapat membandingkan teori yang telah didapat di bangku perkuliahan dengan situasi dan kondisi yang ada pada perusahaan dan kenyataan kerja sehari-hari. yang meliputi halal lifestyle, halal knowledge dan promosi terhadap keputusan pembelian hijab merk rabbani.
- 3) Bagi akademisi Untuk menambah referensi dan literasi bagi penelitian selanjutnya yang ingin dilakukan. Serta dapat dijadikan sebagai rujukan dan literatur baru bagi Mahasiswa lain yang akan berencana melakukan penelitian dengan relevansi yang tidak jauh dari penelitian ini.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN, Bab ini berisi sebuah pendahuluan yang meliputi latar belakang masalah yang akan di teliti, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan. Pendahuluan ini fungsinya untuk memberikan sebuah penjelasan secara umum mengenai isi pembahasan yang masih bersifat umum.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA, Bab kedua ini membahas gambaran umum penelitian mengenai, deskripsi teori yang diteliti kerangka pemikiran teoritis serta tinjauan umum terkait hala lifestyle, halal knowledge dan promosi dan keputusan pembelian. Kajian teori ini kemudian dijadikan dasar dalam pembahasan dan menjawab berbagai permasalahan dalam penelitian ini. Selanjutnya uraian tentang penelitian terdahulu, kerangka teori dan hipotesis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN, Bab ini menguraikan tentang rancangan penelitian, lokasi dan waktu penelitian, sumber data, pengumpulan data, pengecekan validitas temuan dan analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN, Bab empat menjabarkan gambaran umum perusahaan, yang meliputi sejarah singkat perusahaan dan profil perusahaan. Selain itu bab ini juga berisi analisis dan pembahasan yang meliputi karakteristik responden, deskripsi variabel penelitian, analisis pengaruh halal *lifestyle*, halal *knowledge* dan promosi terhadap keputusan pembelian.

BAB V PENUTUP, Bab ini berisi penutup yang meliputi kesimpulan sebagai hasil dari penelitian dan saran-saran dalam penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Teori Perilaku Konsumen

Barmola & Strivastava (2014) dalam Inke dan Irwansyah mengatakan bahwa salah satu definisi dari perilaku konsumen ialah "Studi tentang individu, kelompok, atau organisasi dan proses yang mereka gunakan dalam memilih, mengamankan, menggunakan, dan membuang produk, layanan, pengalaman, atau ide untuk memenuhi kebutuhan dan dampaknya. proses pada konsumen dan masyarakat. Definisi ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen ini dapat terjadi secara individu, kelompok bahkan organisasi.²⁶ Pada konteks teori *costumer behavior*, kepuasan lebih banyak didefinisikan dari perspektif pengalaman konsumen setelah mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk atau jasa. Kepuasan adalah respon pemenuhan dari konsumen. Kepuasan adalah hasil dari penilaian pelanggan bahwa barang atau jasa telah memberikan tingkat kenikmatan di mana tingkat pemenuhan ini dapat berkurang.²⁷

Menurut Kotler dan Keller keputusan pembelian dipengaruhi oleh psikologis dasar yang berperan penting dalam memahami bagaimana pelanggan membuat keputusan ini sangat penting. Setiap orang yang ingin melakukan pembelian biasanya akan memilih-milih terlebih dahulu apa yang baik dan sesuai dengan keinginan sebelum memutuskan apa yang akan mereka beli. Mereka akan memilih berdasarkan karakter mereka dan kepuasan batin yang akan didapat nantinya. Menurut Engel et al teori perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses dalam keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan.²⁸

Menurut teori Maslow tentang perilaku konsumen yaitu menyatakan bahwa kebutuhan hidup dimulai dengan pemenuhan kebutuhan dasar (*basic needs*), dan kemudian berlanjut pada peningkatan kualitas seperti keamanan, kenyamanan, dan aktualisasi. Namun teori ini mengacu pada cara berpikir konvensional yang berperspektif individualistik ataupun materialistik. Sementara dalam Islam, pemuasan keperluan hidup akan dilakukan setelah terpenuhinya kebutuhan dasar, yaitu ketika kebutuhan dasar secara kolektif sudah stabil.

Ada beberapa faktor yang dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian, seperti faktor-faktor yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller dalam Saputri dalam Anju, antara lain sebagai berikut:

²⁶ Inke Nur Dewanti and Irwansyah Irwansyah, 'Disonansi Kognitif Dalam Perilaku Konsumen Masyarakat Indonesia Terhadap Pembelian Produk Tanpa Logo Halal', *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, 5.1 (2021), 99–109 <<https://doi.org/10.51544/jlmk.v5i1.1657>>.

²⁷ Sherly Novitasari Sartika dll, Pengaruh Perilaku Konsumen Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslimah Pada Online Shop, *Jurnal Makesya*, 2.1 (2022), 51-60

²⁸ Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2008), hlm.2

1. Faktor budaya terdiri atas budaya, subbudaya, dan kelas sosial
2. Faktor sosial terdiri atas kelompok referensi, keluarga, peran, dan status
3. Faktor pribadi terdiri atas usia, pekerjaan, keadaan ekonomi, kepribadian, dan gaya hidup
4. Faktor psikologis terdiri atas motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori.²⁹

Ali et al., 2018 dalam Setiawan dan Habib menyatakan Indonesia sebagai negara Muslim terbesar dunia pastinya memiliki perspektif berbeda dibanding masyarakat negara lainnya dalam memandang produk halal. Sangat sedikit literatur yang membahas mengenai minat masyarakat Muslim Indonesia dalam membeli produk berlogo halal. Padahal Indonesia bisa menjadi representasi penduduk Muslim dunia. Namun, karena akses terhadap produk ataupun makanan halal sangat mudah di Indonesia, konsumen bisa jadi tidak terlalu memperhatikan kehalalan suatu produk. Hal ini diperparah oleh sulitnya konsumen untuk bisa memverifikasi, bahkan setelah dikonsumsi apakah itu halal atau haram.³⁰

Pemahaman terhadap perilaku konsumen tidaklah suatu perihal yang mudah untuk dilakukan, karena banyak faktor yang mempengaruhi serta saling berinteraksi satu sama lain, sehingga pendekatan pemasaran yang dilakukan oleh produsen harus benar-benar dirancang sebaik mungkin dengan memerhatikan faktor-faktor tersebut. Selain itu, pemasar harus memiliki kemampuan untuk memahami konsumen dan berusaha untuk mengetahui bagaimana mereka berperilaku, bertindak, dan berpikir. Meskipun konsumen berbeda, mereka juga memiliki banyak kesamaan.³¹

2.1.2 Perkembangan Industri Halal Di Indonesia

Pertumbuhan industri halal Indonesia mengalami peningkatan pada tahun 2018 Indonesia berada urutan ke -10, tapi pada tahun 2020 Indonesia berada pada urutan ke-4 berada di bawah Malaysia, Saudi Arabia dan UAE. Melihat perkembangan tersebut, terlihat jelas bahwa Indonesia memiliki potensi yang sangat besar dalam pengembangan industri halal namun belum bisa menduduki peringkat utama mengingat jumlah penduduk muslimnya terbanyak di dunia. Dilihat dari sisi ekonomi, industri halal dalam hal ini fashion halal menjadi salah satu penyumbang terbesar terhadap pertumbuhan ekonomi kreatif di Indonesia. Selain itu performa ekspor Indonesia untuk industri fashion halal juga mengalami peningkatan semenjak 2012 – 2016 selalu masuk ke dalam 10 komoditas ekspor utama. Dan pada tahun 2019,

²⁹ Anju Ayunda, Lu'liyatul Mutmainah, and Nurul Huda, 'Analisis Terhadap Perilaku Konsumen Produk Fashion Muslim', *JEBA (Journal of Economics and Business Aseanomics)*, 3.2 (2019) <<https://doi.org/10.33476/jeba.v3i2.962>>.

³⁰ Hasbi Assidiki Mauluddi and others, 'At-Tijarah : Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis Islam PERILAKU KONSUMEN DALAM MEMBELI PRODUK HALAL DI KOTA BANDUNG', 5 (2019), 232–46.

³¹ Usman Effendi dan Alwin R Batubara, *Psikologi Konsumen*, (Jakarta: PT RAJAGRAFINDO, 2016), Hlm. 195

Indonesia mampu mencatatkan nilai ekspor pakaian hingga USD 8,3 miliar. Selain itu konsumsi fashion muslim di dunia juga mengalami peningkatan 4,2% dibandingkan dengan tahun 2019 atau sebesar USD 277 milyar. Melihat besarnya tingkat konsumsi terhadap fashion muslim, membuat wakil presiden Indonesia Bapak Ma'ruf Amin mendorong perkembangan dan pertumbuhan industri fashion halal dengan harapan Indonesia menjadi produsen dan eksportir produk halal terbesar di dunia.³²

Potensi pengembangan busana muslim atau fashion di Indonesia sangat besar. Direktur Industri Aneka dan IKM Kimia, Sandang dan Kerajinan Kementerian Perindustrian, E Ratna Utarianingrum yang dikutip Media Indonesia mengemukakan bahwa konsumsi fashion muslim Indonesia pada tahun 2019 sebesar 16 Milyar dollar Amerika, Indonesia merupakan terbesar kelima di dunia setelah Iran, Turki, Saudi Arabia, dan Pakistan. Berdasarkan data Pusdatin Kemenperin, kinerja ekspor industri busana sepanjang 2020 mencapai 7,04 miliar dollar Amerika dan pada periode Januari-Februari 2021 mencapai angka 1,24 Miliar dollar Amerika. Secara global Indonesia memiliki pengaruh yang sangat besar di bidang mode atau busana muslim, sebagaimana laporan dari State of the Global Islamic Economy Report 2020/2021, menempatkan Indonesia pada peringkat kedua Top 10 sektor Mode dunia. Dengan demikian bukan hal yang tidak mungkin Indonesia dapat menjadi pemimpin dan pelopor busana muslim dunia di masa yang akan datang.³³

2.1.3 Halal Lifestyle

2.1.3.1 Pengertian Lifestyle

Kotler dan Armstrong mendefinisikan gaya hidup adalah cara hidup seseorang yang diekspresikan oleh keadaan psikografisnya. Tidak hanya kepribadian atau kelas sosial seseorang yang membentuk gaya hidup ini, tetapi gaya hidup ini juga menunjukkan bagaimana seseorang bertindak dan berinteraksi dengan orang lain di seluruh dunia.³⁴ Menurut mowen dan minor dalam sopiah gaya hidup menunjukkan bagaimana cara seseorang menjalankan hidupnya, membelanjakan uang, dan memanfaatkan waktunya.³⁵ Menurut Sutisna dalam eny gaya hidup secara luas diartikan sebagai cara hidup yang digambarkan bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas) dilihat dari pekerjaan, hobi, belanja, olahraga,

³² Agus Suaidi Hasan and Baitul Hamdi, 'Perkembangan Dan Tantangan Halal Fashion Indonesia Dalam Menjadi Produsen Utama Industri Halal Global', *Al-Azhar Journal of Islamic Economics*, 4.2 (2022), 71–83 <<https://doi.org/10.37146/ajie.v4i2.134>>.

³³ Samsul Samsul, Supriadi Muslimin, and Wardah Jafar, 'Peluang Dan Tantangan Industri Halal Indonesia Menuju Pusat Industri Halal Dunia', *Al-Azhar Journal of Islamic Economics*, 4.1 (2022), 12–24 <<https://doi.org/10.37146/ajie.v4i1.135>>.

³⁴ P. Kotler dan G. Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi Kedua belas Jilid I, dialihbahasakan oleh Bob Sabran* M.M. JAKARTA : ERLANGGA, 2008, h. 170

³⁵ Sopiah dan Etta Mamang Sangadji, *Salesman (Kepengjualan)*, (Jakarta : Bumi Aksara, 2016) hlm 46

dan kegiatan sosial serta interest (minat) terdiri dari makanan, mode, keluarga, rekreasi dan juga opinion (pendapat) terdiri dari mengenai diri mereka sendiri, masalah sosial, bisnis, dan produk. Gaya hidup mencakup sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial dan kepribadian seseorang.³⁶

Gaya hidup merupakan adaptasi aktif individu melalui kondisi sosial dalam rangka guna memenuhi kebutuhan untuk menyatu serta bersosialisasi dengan orang lain. Gaya hidup merupakan *frame of referance* yang digunakan seseorang dalam bertingkah laku dan konsekuensinya akan membentuk pola perilaku tertentu. Terutama bagaimana dia ingin dipersepsikan oleh orang lain, sehingga gaya hidupnya sangat berpengaruh pada pola perilaku tertentu yang dia ikuti. terutama bagaimana dia ingin dilihat orang lain, karena lifestyle sangat berkaitan dengan bagaimana ia membentuk image dimata orang lain, berkaitan dengan status sosial yang disandangnya. Dalam merefleksikan image inilah, dibutuhkan simbol-simbol dan status tertentu yang sangat berperan dalam mempengaruhi perilaku konsumsinya, Ada juga yang berpendapat bahwa gaya hidup adalah adaptasi aktif seseorang terhadap lingkungan sosial untuk memenuhi kebutuhan untuk menyatu dan bersosialisasi dengan orang lain.

2.1.3.2 Indikator Lifestyle

Gaya hidup menurut Kotler dan Keller dalam Vivi Endah Sari (2019) adalah sebagai berikut :

1. Activity (Aktivitas)

Suatu tindakan nyata konsumen yang merupakan karakteristik dalam kehidupan melalui sehari-harinya.

2. Interest (Minat)

Ketertarikan atau minat adalah faktor pribadi konsumen yang mempengaruhi proses keputusan pembelian dimana konsumen mengeluarkan waktu serta uang untuk hal yang dianggap menarik.

3. Opinion (Pendapat)

Suatu jawaban lisan ataupun tertulis yang diberikan seseorang sebagai respon terhadap suatu stimulus.³⁷

2.1.3.3 Pengertian Halal Lifestyle

Kata halal berasal dari bahasa arab adalah dari kata halla yang bermaksud“ lepas” ataupun “tidak terikat”. Secara etimologi halal adalah hal-hal yang diperbolehkan dan bisa

³⁶ P. Kotler dan G. Amstrong, Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi Kedua belas Jilid 1, di alihbahasakan oleh Bob Sabran M.M. JAKARTA :ERLANGGA, 2008, h. 170

³⁷ Vivi Endah Sari, ‘Pengaruh E-Wom, Lifestyle, Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Ticket Online Booking Pada Situs Traveloka.Com Di Ponorogo (Studi Kasus Pembelian Tiket Pesawat Dan Kereta Api)’, *Jurnal Administrasi Bisnis Fisipol Unmul*, 7.4 (2019),.

dilakukan kerana bebas maupun tidak terikat dengan syarat yang melarangnya, bisa juga diartikan sebagai sesuatu yang bebas dari bahaya dunia serta akhirat. Kehalalan suatu produk adalah syarat wajib bagi setiap konsumen, terutama konsumen muslim. Baik produk seperti makanan, obat-obatan, atau barang konsumsi lainnya.³⁸

Menurut Twaigery dalam Ismailia, tren halal baru-baru ini menjadi sangat populer di kalangan masyarakat modern. Bukan hanya kalangan muslim saja, akan tetapi juga negara-negara maju di Asia sudah banyak yang berkonsentrasi bisnis pada sektor produk halal terutama di bidang industri kosmetik serta kecantikan. Hukum halal pada dasarnya bukan hanya persoalan prinsip agama saja namun juga harus dapat memberikan kepercayaan kepada pembeli apabila produk tersebut telah terjamin aman secara ilmiah.³⁹

Halal Lifestyle merupakan gaya hidup manusia atau pola dalam kehidupan manusia yang mengacu pada hal-hal atau perilaku yang sesuai dengan prinsip, nilai, standar, yang secara hukum agama Islam diperbolehkan (KNEKS, 2020). Sehingga dengan gaya hidup halal ini seorang muslim dalam menentukan suatu produk atau menggunakan layanan yang sesuai dengan hukum serta norma dalam Islam. Selain itu di dalam halal lifestyle terdapat unsur kesehatan, keselamatan, keamanan, kemakmuran, dan juga martabat manusia. Istilah halal lifestyle ini pun tidak bertujuan untuk melakukan pembatasan atau pemaksaan. Akan tetapi istilah ini digunakan untuk mengenalkan kembali nilai-nilai ajaran Islam yang rahmatan lil'alam.⁴⁰

Halal lifestyle dapat dikatakan selaku bagaimana metode hidup yang betul serta bagus. Menjajaki prinsip Syariah serta determinasi mengenai halal serta tabu. Tutar Halal berawal dari bahasa Arab yang mempunyai arti pada pengertian al-Qur'an adalah seluruh suatu yang sudah diizinkan oleh Syariah. Syariah menarangkan aturan hidup, serta seluruh suatu pantangan yang nyata buat makan serta minum, bermuamalah serta dan menata mengenai tindakan orang dalam kehidupan individu serta sosialnya.⁴¹

Gaya hidup halal telah menjadi trending dalam kehidupan masyarakat Indonesia, hal ini dapat meningkatkan taraf ekonomi masyarakat. Oleh karena itu perlu diupayakan

³⁸ Hery Purwanto, et al., *Policy Analysis of Enforcement of Halal Product Guarantee Regulations Through The Regulatory Impact Analysis (RIA) Approach*. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry (JDMHI)*, Vol. 3, No. 2, 2021, h. 149

³⁹ Yasinta Ismailia, *Pengaruh Gaya Hidup Syariah Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Klinik Kecantikan Muslimah Aishaderm*. Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, SURABAYA : UNIVERSITAS NEGERI SUNAN AMPEL, 2018, h.18

⁴⁰ Nurul Zaidah, Muhtar Solihin dan Muliadi, *Halal Lifestyle dan Wara' Lifestyle (Studi Kasus Pusat Halal Salman ITB)*, *Jurnal Penelitian Ilmu Ushuluddin*, 2.3 (2022), 546-566

⁴¹ Bahatma Baca, "Halal Life Style sebagai Dakwah Determinasi Diri dan Sosial Masyarakat Indonesia", *Jurnal Al Hikmah* 19, No. 1, (April 2021): 3.

beberapa hal untuk memberdayakan ekonomi umat dalam rangka menunjang gaya hidup halal.⁴²

1. Memperkuat institusi halal. UU Nomor 33 tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (juga dikenal sebagai UU JPH) adalah undang-undang yang paling lengkap dan menyeluruh tentang sertifikasi produk halal, karena hanya membahas masalah ini secara khusus. Keluarnya undang-undang ini membawa Indonesia ke era baru dalam hal sertifikasi halal. Dua persyaratan untuk sertifikasi halal adalah sebagai berikut: (1) Dari perspektif moral, sebagai cara produsen bertanggung jawab kepada pelanggannya. (2) Dalam konteks pemasaran bisnis, peningkatan kepercayaan dan kepuasan pelanggan Sertifikasi halal dikeluarkan oleh Kementerian Agama (BPJPH, Badan POM, dan MUI). An Nisa:59-135
2. Meningkatkan keterlibatan masyarakat. Menurut Peraturan Menteri Agama (PMA) Nomor 20 Tahun 2021, Sertifikasi Halal untuk Pelaku Usaha Mikro Kecil Pemerintah memberi semua orang kesempatan untuk berpartisipasi dan mendukung Produk Proses Halal melalui Lembaga Pendamping Proses Halal. Karena lembaga sertifikasi halal tidak dapat menjangkau semua lapisan masyarakat, partisipasi aktif masyarakat diperlukan. Al Maidah ayat 2
3. Membantu bisnis kecil dan menengah. Jaringan UMKM di seluruh negeri merangkul dan menghidupkan potensi masyarakat. Bisnis kecil dan menengah (UMKM) industry halal di Indonesia memiliki banyak peluang, terutama dilihat dari jumlah pelanggan Muslim yang dapat diakses. Namun, karena norma subjektif, sikap, keinginan untuk membeli product halal, dan tingkat religiusitas, segmen pasar konsumen Muslim dengan produk halal harus berbeda. Bisnis micro, kecil, dan menengah sangat penting untuk mengurangi pengangguran. Sektor ekonomi ini mempekerjakan 116,673.416 orang, yang merupakan 97,02 persen dari total tenaga kerja di Indonesia. 89,17% terdiri from usaha micro, sedangkan 4,74% terdiri dari usaha kecil. Namun, 3,11%, atau 3,7 juta orang, dipekerjakan oleh usaha menengah. Oleh karena itu, usaha kecil dan menengah (UMKM) adalah kunci untuk mendorong gaya hidup halal di Indonesia yang harus diperhatikan, dijaga serta dikembangkan secara serius bersama. Untuk itu diperlukan sinergi dan kolaborasi yang kuat untuk mengakselerasi pengembangan UMKM industri halal (Al Baqarah 275).
4. Memperbaiki kualitas dan memperbanyak ekspor, Indonesia memiliki peluang besar untuk menjadi produsen dan eksportir produk halal terbesar di dunia. Sumber daya yang

⁴² Naif; Eva Dianawati, 'Gaya Hidup Halal Untuk Pemberdayaan Ekonomi Umat', *Alasma: Jurnal Media Informasi Dan Komunikasi Ilmiah*, 04.02 (2022), 142–47.

tersedia mendukung hal ini. Karena jumlah penduduk muslim terbesar di dunia (229 juta orang), Indonesia adalah pasar yang besar untuk product muslim. Angka tersebut adalah 87,2% dari 276,3 juta penduduk Indonesia, atau 12,7% from populasi muslim global. Al Qasas 77.

2.1.4 Halal Knowledge

2.1.4.1 Pengertian Halal Knowledge

Pengetahuan halal diantaranya tentang dasar hukum konsep halal dan haram, pemahaman mengenai pentingnya sertifikasi halal sebagai bentuk kepercayaan dan pemahaman tentang jenis dan proses memperoleh produk. Penelitian yang dilakukan oleh Rakha Rahman dalam Novita mengartikan pengetahuan adalah fakta, perasaan, dan pengalaman yang diperoleh melalui pemahaman teoritis maupun praktis terhadap suatu objek. Pengetahuan halal bisa dijelaskan sebagai serangkaian kemampuan yang diperoleh individu berdasarkan pemahaman mengenai teori dan praktik kehalalan suatu objek sesuai prinsip syariah. Pengetahuan halal merupakan salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi penilaian dan keputusan pembelian suatu produk.

Wawasan (knowledge) menuju pada kenyataan, perasaan ataupun pengalaman yang diketahui oleh seorang atau segerombol orang. Knowledge merupakan pemahaman ataupun kedekatan (sering di dengar) yang diterima melalui lewat pengalaman maupun penataran. Knowledge bisa juga dimaknai kemampuan serta keahlian yang diterima seorang ataupun segerombol orang lewat uraian teoritis atau efisien dari sesuatu poin khusus. Simanjutak serta Dewantara melaporkan kalau wawasan yang bagus mengenai produk halal dipengaruhi oleh pengalaman serta data mengenai produk halal. Wawasan merupakan perihal yang berarti untuk pelanggan buat menyudahi membeli sesuatu produk paling utama produk yang halal.⁴³

Sebagai konsumen muslim tentunya harus memilih produk halal terkait oleh aturan dan prinsip agama Islam yang dianutnya. Seperti yang disebutkan oleh Allah dalam Al-qur'an surat Al-Maidah ayat 88, yang berbunyi:⁴⁴

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

Artinya : “Dan makanlah dari apa yang telah diberikan Allah kepadamu sebagai rezeki yang halal dan baik, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya

⁴³ Novita Kusuma Maharani, “Analisis Pengaruh Pengetahuan dan Religiusitas terhadap Niat Pembelian Produk Kosmetik Halal”, Jurnal Ekonomi Syariah dan Filantropi Islam 3, No. 1, (Juni 2019), h.84

⁴⁴ <https://quran.kemenag.go.id/index.php/sura/5/88> (dikases pada tanggal 4 Maret 2023)

Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard dalam Marreiros dan Ness dalam Azizah, jenis pengetahuan terdiri dari tiga kategori, yaitu:

- Pengetahuan tentang produk

Pengetahuan produk adalah kumpulan informasi tentang produk. Pengetahuan produk meliputi kategori produk, merek, terminologi produk, fitur produk, harga produk, dan kepercayaan mengenai produk adalah semua contoh pengetahuan produk.

- Pengetahuan tentang pembelian

Pengetahuan pembelian adalah informasi yang diproses oleh konsumen guna mendapatkan suatu barang. Pengetahuan pembelian produk terdiri dari pengetahuan dimana membeli produk dan kapan membeli barang.

- Pengetahuan tentang pemakaian

Pengetahuan pemakaian ialah suatu produk yang akan memberikan manfaat bagi pelanggan jika produk tersebut telah digunakan maupun dikonsumsi oleh konsumen. Agar produk tersebut bisa memberikan manfaat yang maksimal dan kepuasan yang tinggi kepada konsumen, maka konsumen harus bisa menggunakan atau mengonsumsi produk tersebut dengan benar.⁴⁵

2.1.4.2 Indikator Halal Knowledge

Menurut (Golnaz et al., 2010) dalam Aris terdapat 3 indikator pengetahuan halal diantaranya adalah:⁴⁶

1. Awareness

Suatu kesadaran atau kewajiban seorang muslim untuk mengetahui tentang konsep halal dan haram

2. Understanding

Keterkaitan pengetahuan tentang suatu pedoman dan mengerti atau memahami cara berpakaian yang sopan

3. Attitude

Suatu tindakan rasional yang mencerminkan kesadaran dan pengetahuan.

⁴⁵ Azizatul Munawaroh, *Pengaruh Attitude, Subjective Norm, Perceived Behavior Control, Dan Knowledge Dalam Keputusan Pembelian Fashion Muslim Di Marketplace Pada Mahasiswa IAIN Purwokerto*, Skripsi IAIN Purwokerto 2021, h. 18

⁴⁶ Aris Danu Arta and Khusnul Fikriyah, 'Pengaruh Religiusitas Dan Pengetahuan Halal Terhadap Minat Berkunjung Pada Objek Wisata Di Malang Raya', *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 4.2 (2021), 179–87 <<https://doi.org/10.26740/jekobi.v4n2.p179-187>>.

2.1.5 Promosi

2.1.5.1 Pengertian Promosi

Promosi adalah koordinasi seluruh upaya yang dilakukan produsen atau penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi dalam upaya menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu ide. Promosi, di sisi lain, juga merupakan jalur informasi atau persuasi satu arah yang digunakan untuk mendorong seseorang atau organisasi untuk melakukan sesuatu yang menghasilkan pertukaran. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Annisa, promosi adalah upaya untuk memberi tahu konsumen tentang keunggulan produk dan mendorong mereka untuk membeli product tersebut.⁴⁷

Namun, seperti yang dijelaskan oleh Hermawan (2012) dalam Yudi dan David, promosi adalah salah satu bagian penting dari strategi pemasaran, yang memberi tahu pelanggan bahwa perusahaan telah meluncurkan product baru, menarik mereka untuk membeli.⁴⁸ Sedangkan menurut Hermawan dalam Yudi dan David mengartikan bahwa Promosi ialah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menngiurkan konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian.⁴⁹

Promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan guna menginformasikan (toinform), membujuk (to persuade) maupun mengingatkan orang-orang tentang barang yang dihasilkan organisasi, individu maupun rumah tangga. terdapat beberapa alasan para pemasar melakukan promosi, diantaranya adalah: memberikan informasi, merangsang permintaan, membedakan product, mengingatkan para pelanggan saat ini, mengingatkan para pelanggan tentang manfaat mengenai produk perusahaan bisa mencegah mereka berpaling kepada produk pesaing pada saat mereka memutuskan untuk mengganti atau memutakhirkan produknya, menghentikan pesaing promosi bisa digunakan untuk menghadapi upaya promosi dari pesaing untuk melawan kampanye periklanannya, menjawab berita negatif pada saat kompetisi bukanlah penjualan produk serupa dan perusahaan lainnya. Seringkali perusahaan menjadi korban publisitas dan pemalsuan.⁵⁰

⁴⁷ Annisa Marinda Salam, 'Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk, Brand Image, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mesin Parut Di Cv Seneng Bareng Sejahtera', *Manajerial*, 6.01 (2019), 82 <<https://doi.org/10.30587/manajerial.v6i01.866>>.

⁴⁸ David Kevin and Yudi Carsana, 'Pengaruh Promosi, Persepsi Harga Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suzuki Di Pt.Arista Suskes Abadi Tanjung Pinang', *Jurnal Manajerial Dan Bisnis Tanjungpinang*, Vol.3, No.1, 2020: 1-13, 3.1 (2020), 1-13.

⁴⁹ Kevin and Carsana.

⁵⁰Siti Nurhayati, 'Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Yogyakarta', *JBMA – Vol. IV, No. 2, September 2017 ISSN : 2252-5483, IV.2 (2017)*, 60-69.

2.1.5.2 Tujuan Promosi

Ada beberapa alasan para pemasar melakukan promosi, Strauss dan Frost (2012) dalam Riyanto dan Rini, yaitu:⁵¹

1. Bisa memperluas jangkauan kepada calon konsumen dengan biaya yang relatif murah.
2. Konsumen bisa melacak komentar dan data respon pelanggan terhadap aktifitas pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.
3. Bias menciptakan pangsa pasar baru secara global
4. Membuat strategi promosi perusahaan agar terlihat lebih menarik
5. Memudahkan pendekatan secara personal untuk masing-masing pelanggan serta calon pelanggan.
6. One to one marketing. Merupakan suatu strategi penjualan yang cara kerjanya yaitu memberikan produk kepada konsumen dengan cara pengidentifikasian terhadap keinginan dan kebutuhan masing-masing konsumen.
7. Twenty hour marketing. Ialah strategi penjualan yang tidak terbatas oleh waktu. Dikarenakan dengan cara penjualan secara online, pelanggan bisa mengakses produk yang dibutuhkan kapan pun waktunya. Hal ini karena internet sudah secara otomatis menyimpan semua data deskripsi produk serta teknik transaksinya.

2.1.5.3 Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Dede, indikator-indikator dari promosi adalah sebagai berikut:

- Periklanan (Advertising) “Semua bentuk presentasi dan promosi nonpersonal yang dibayar melalui sponsor guna mempresentasikan gagasan, barang atau jasa, periklanan dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan serta memelihara cipta dan arti dalam diri konsumen, bentuk promosi yang digunakan ialah mencakup media masa, broadcast, internet, outdoor, dan bentuk lainnya”.
- Penjualan Pribadi (Personal Selling) “Presentasi personal oleh tenaga penjualan yang bertujuan menghasilkan penjualan serta membangun hubungan melalui konsumen, bentuk promosi yang digunakan mencakup presentasi, pameran dagang, dan program insentif”.
- Promosi Penjualan (Sales Promotion) “Insentif-insentif jangka pendek guna mendorong pembelian maupun penjualan suatu produk atau jasa, bentuk promosi yang di gunakan yaitu diskon, kupon, pajangan, demonstrasi, kontes, dan undian”.

⁵¹ Riyanto Setiawan Suharsono dan Rini Purnama Sari, *Pengaruh Promosi Media Online terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab* (Studi Pada Alif Galeri Hijab Sidoarjo), Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis Volume 1, Nomor 2, Februari 2019, h.41-54

- Pemasaran Langsung (Direct Marketing) “Hubungan langsung melalui sasaran konsumen yang bertujuan guna memperoleh tanggapan segera serta membina hubungan yang abadi dengan konsumen, bentuk promosi yang digunakan diantaranya, brosur, pemasaran telepon, kios, pemasaran seluler, dan lainnya”.
- Publisitas (Publicity) “Membangun hubungan yang baik melalui berbagai pihak perusahaan agar memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, serta menangani atau meluruskan rumor, cerita, dan event yang tidak menguntungkan, bentuk promosi yang digunakan mencakup siaran pers, sponsor, acara khusus, dan web”.⁵²

2.1.6 Keputusan Pembelian

2.1.6.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Sciffman dan Kanuk (2008:485) dalam Febsri, mendefinisikan sebagai pemilihan dari dua maupun lebih alternatif pilihan keputusan pembelian. Yang berarti jika seseorang sebelum melakukan pembelian tersedia beberapa alternatif pilihan, sehingga dia harus memilih salah satu diantaranya.⁵³

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Yudi, keputusan pembelian adalah bagian dari proses pengambilan keputusan pembeli di mana pembeli benar-benar melakukan pembelian. Individu yang secara langsung terlibat dalam membeli dan menggunakan barang yang tersedia disebut pengambilan keputusan. Keputusan pembeli tentang merek mana yang akan mereka beli juga merupakan aspek dari keputusan pembelian. Konsumen memiliki kemampuan untuk membentuk niat untuk membeli merek yang mereka sukai. Pengambilan keputusan tentang pembelian termasuk memilih apa yang akan dibeli dan apa yang tidak.⁵⁴

2.1.6.2 Tahap-Tahap Pengambilan Keputusan

Kotler dan Keller dalam Desy menyebutkan terdapat enam tahap keputusan pembelian dilakukan oleh konsumen Pelanggan yaitu diantaranya:⁵⁵

1. Pemilihan Produk, pelanggan mengambil keputusan guna membeli sebuah produk maupun menggunakan uangnya guna tujuan yang lain. Dalam hal ini

⁵² Dede Solihin, *Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening*, JURNAL MANDIRI: Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknologi, Vol. 4, No. 1, Juni 2020: 38 - 51

⁵³ Febsri Susanti Ade Candra Gunawan, *‘Pengaruh Bauran Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline Di Kota Padang’*, 2017

⁵⁴ Yudi Irawan Abi, *‘Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kfc Di Kota Bengkulu’*, *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 15.1 (2020), 95–107 .

⁵⁵ Desy Irana Dewi Lubis dan Rahmat Hidayat, *Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan*, *Jurnal Ilman*, Vol. 5, No. 1, Februari 2017, h. 15-24

perusahaan harus memfokuskan perhatiannya untuk orang-orang yang berniat akan membeli produknya.

2. Pemilihan Merek, konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki ciri khas tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengerti tentang bagaimana konsumen memilih sebuah merek.
3. Pemilihan Saluran Pembelian, konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur biasanya hal ini dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan belanja, keluasan tempat dan sebagainya.
4. Jumlah Pembelian, konsumen bisa mengambil keputusan seberapa banyak produk yang akan dibelinya. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan kebutuhan konsumen.
5. Waktu Pembelian, keputusan konsumen dalam waktu pembelian bisa berbeda-beda, contohnya: ada yang membeli setiap hari, seminggu sekali, dua minggu sekali, bahkan satu bulan sekali tergantung kebutuhannya.

2.1.6.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler Phillip dalam Maryari dan Khoiri terdapat beberapa indikator dalam keputusan pembelian sebagai berikut:⁵⁶

1. Adanya sebuah kemantapan produk, sebuah keputusan pembelian bisa juga dilakukan oleh konsumen dengan mencari sebuah informasi tersebut.
2. Terdapat kebiasaan membeli, mendapatkan rekomendasi dari supplier yang informasi penting, bahwa sebuah indikator keputusan pembelian sangat menarik.
3. Rekomendasi dari orang lain, bias menyampaikan sebuah informasi dari orang lain agar dapat tertarik melakukan pembelian ini.
4. Adanya pembelian ulang, ini sangat penting dalam bisnis anda, maka adanya suatu sebab kemudian konsumen juga melakukan pembelian ulang pada sebuah produk. Seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terkait dengan industri halal sudah banyak dilakukan di Indonesia. Tetapi penelitian yang memfokuskan pada busana atau fashion halal masih jarang dilakukan di Indonesia,

⁵⁶ M.Khoiri Maryari, 'Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Time Universe Studio', *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11.1 (2022), 542–50.

terdapat beberapa penelitian terkait industri halal yang dilakukan oleh Yuliana Ulfidatul Hoiriyah dan Yustina Chrismardani (2021), Ajeng Risdiyani (2023), Rabiatul Abdawiyah Harahap, Ahmad Kholil dan Supaino (2022), Muhammad Munir, Khoirul Hidayat, Muhammad Fakhry, M Fuad Fauzul Mu'tamar (2019), Dewi Nabila Achmad dan Khusnul Fikriyah (2021), Azmy Nur dan Anggi Pasca Arnupada (2021), Salomo Fernando dan Remista Simbolon (2022), Diah Ernawati (2019) yang tersaji pada tabel dibawah ini:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama Penulis	Judul Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
1.	Yuliana Ulfidatul Hoiriyah dan Yustina Chrismardani (2021)	Pengaruh Gaya Hidup Halal (X1), Label Halal (X2) Dan Harga (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Ms Glow (Studi Pada Mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura)	Analisis regresi linier berganda	Variabel halal lifestyle memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian MS Glow pada Mahasiswi Universitas Trunijoyo Madura
2.	Ajeng Risdiyani (2023).	Pengaruh Halal Knowledge (X1) , Islamic Religiosity (X2) , Dan Halal Lifestyle (X3) Terhadap Penilaian Produk Kosmetik	Analisis regresi linier berganda	Variabel Halal Lifestyle secara parsial dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap penilaian produk dan keputusan pembelian kosmetik halal di Kota Bogor (survei pada Muslimah Generasi Z).

3.	Rabiatul Abdawiyah Harahap, Ahmad Kholil dan Supaino (2022)	Pengaruh Halal Lifestyle, Social Media, Dan Product Quality Terhadap Keputusan Pembelian Skincare MS Glow	Analisis regresi linier berganda	Variabel Halal Lifestyle tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian skincare MS Glow
4.	Muhammad Munir, Khoirul Hidayat, Muhammad Fakhry, M Fuad Fauzul Mu'tamar (2019)	Pengaruh Pengetahuan Halal (X1), Kesadaran Halal (Halal Awareness) (X2) Dan Label Halal (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk Jamu Madura	Analisis Regresi Linear Berganda	Variabel pengetahuan halal secara parsial mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk jamu madura.
5.	Dewi Nabila Achmad dan Khusnul Fikriyah (2021)	Pengaruh Halal Knowledge (X1), Islamic Religiosity (X2) Dan Kualitas Produk (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk Wardah	Analisis regresi linear berganda	Variabel halal knowledge tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk wardah
6.	Azmy Nur dan Anggi Pasca Arnupada (2021)	Pengaruh promosi (X1) dan harga (X2) terhadap proses keputusan pembelian konsumen (X3).	Analisis regresi linear berganda	Variabel promosi berpengaruh signifikan secara parsial antara promosi terhadap keputusan pembelian konsumen
7.	Salomo Fernando dan Remista Simbolon (2022)	Pengaruh Promosi (X1) Terhadap Keputusan	Analisis Regresi Linear Berganda	Variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan

		Pembelian Produk Unilever (Y).		terhadap keputusan pembelian pada produk Unilever melalui penelitian yang dilakukan pada mahasiswa Universitas Advent Indonesia
8.	Diah Ernawati (2019)	Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung	Analisis regresi linear berganda	Variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk hi jack sandals Bandung

Sumber : Data Sekunder diolah 2023

Berdasarkan tabel tabel tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa penelitian mengenai variabel halal lifestyle oleh Yuliana Ulfidatul Hoiriyah dan Yustina Chrismardani pada tahun 2021 mendapatkan hasil bahwa halal lifestyle memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian MS Glow pada mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura. Penelitian yang dilakukan Ajeng Risdiyani pada tahun 2023 juga mendapatkan kesimpulan bahwa variabel halal lifestyle secara parsial dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap penilaian produk dan keputusan pembelian kosmetik halal di Kota Bogor (survei pada Muslimah Generasi Z). Penelitian yang dilakukan oleh Rabiatul Abdawiyah Harahap, Ahmad Kholil dan Supaino (2022) mendapatkan hasil bahwa variabel halal lifestyle tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian skincare MS Glow.

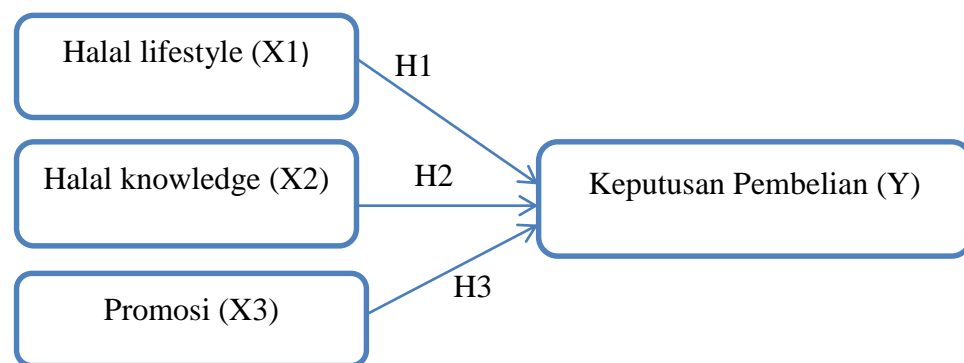
Penelitian mengenai variabel halal knowledge oleh Muhammad Munir, Khoirul Hidayat, Muhammad Fakhry, M Fuad Fauzul Mu'tamar pada tahun 2019, memperoleh kesimpulan bahwa Variabel pengetahuan halal secara parsial mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk jamu madura. Namun penelitian yang dilakukan oleh Dewi Nabila Achmad dan Khusnul Fikriyah pada tahun 2021 memperoleh kesimpulan bahwa halal knowledge tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk wardah.

Penelitian mengenai variabel promosi oleh Azmy Nur dan Anggi Pasca Arnupada pada tahun 2021 mendapatkan kesimpulan bahwa Variabel promosi berpengaruh signifikan secara

parsial antara promosi terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Salomo Fernando dan Remista Simbolon pada tahun 2022 mendapatkan kesimpulan bahwa Variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Unilever melalui penelitian yang dilakukan pada mahasiswa Universitas Advent Indonesia. Penelitian yang dilakukan oleh Diah Ernawati pada tahun 2019 mendapatkan kesimpulan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk hi jack sandals Bandung

2.3 Kerangka Teori

Berdasarkan uraian kajian teori dan penelitian terdahulu, maka bisa disusun suatu kerangka teori dalam penelitian ini diantaranya variabel bebas (*variabel independent*) yang meliputi halal *lifestyle*, halal *knowledge* dan promosi dan Variabel terikat (*variabel dependent*) yaitu keputusan pembelian hijab merk Rabbani. Berikut kerangka teori yang dilakukan dalam penelitian in



Keterangan Gambar :

Pada variabel X1 yaitu Variabel Halal lifestyle, X2 yaitu Variabel Halal knowledge dan X3 yaitu Variabel Promosi. Variabel Y adalah Variabel Keputusan Pembelian. Kemudian H1 adalah Pengaruh variabel X1 terhadap variabel Y, H2 adalah Pengaruh variabel X2 terhadap variabel Y, H3 adalah Pengaruh variabel X3 terhadap variabel Y dan H4 adalah Pengaruh variabel X1, X2, X3, secara simultan terhadap variabel Y.

2.4 Hipotesis

2.4.1 Pengaruh Halal *Lifestyle* (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang dinyatakan melalui kegiatan, minat dan pendapatnya dalam membelanjakan uang dan menghabiskan waktunya adalah contoh dari gaya hidupnya. Interaksi sosial menentukan gaya hidup seseorang. Gaya hidup didefinisikan sebagai

cara seseorang menjalani hidupnya, yang mencakup aktivitas, minat, sikap, konsumsi, dan harapan. Kebutuhan dan sikap individu dipengaruhi oleh gaya hidup mereka, yang berdampak pada aktivitas dan penggunaan produk. Gaya hidup dibagi menjadi beberapa kategori berdasarkan faktor yang memengaruhi keputusan mereka untuk membeli barang, gaya hidup dikelompokkan menjadi beberapa bagian klasifikasi gaya hidup.⁵⁷ Gaya hidup halal mempunyai potensi besar dan daya tarik dalam bidang bisnis. Menyadari Islam merupakan salah satu agama terbesar didunia, banyak pengusaha non muslim juga aktif memproduksi produk halal dikarenakan sudah memahami bahwa terdapat peluang besar di pasar produk halal. Situasi ini bisa dijadikan peluang untuk perkembangan industri halal di Indonesia. Evolusi gaya hidup halal pastinya mengikuti perkembangan zaman, dimana generasi muslim pada era saat ini dipenuhi dengan menerapkan karakter Islam kontemporer. Apalagi ajaran Islam sekarang bukan hanya sekedar ritual dan kepercayaan, namun juga sudah menjadi simbol komoditas yang berkaitan dengan gaya hidup masyarakat. Oleh karena itu konsep halal lifestyle bisa membantu pemasar memahami nilai konsumen yang berubah serta bagaimana halal lifestyle mempengaruhi keputusan pembelian.⁵⁸

Halal dalam gaya hidup tentu berarti luas dan mencakup semua bidang kehidupan. Dan tentu harus dimulai dari hal terkecil, seperti mengkonsumsi makanan yang halal. Secara bertahap, konsumsi serta penggunaan produk halal menjadi sebuah gaya hidup yang dijalani masyarakat, karena halal bukan hanya murni soal agama, tapi juga menyangkut aspek bisnis dan perdagangan. Pola ini akan menjadikan gaya hidup halal semakin berkembang di masyarakat, seiring dengan pertumbuhan industri halal yang terus ditegakkan oleh Pemerintah.⁵⁹

Menurut Engel et al teori perilaku konsumen merupakan suatu tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses dalam keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan.⁶⁰

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Yuliana Ulfidatul Hoiriyah dan Yustina Chrismardani (2021) mereka memperoleh kesimpulan bahwa halal lifestyle memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian MS Glow pada mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura.⁶¹

Berdasarkan uraian tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

⁵⁷ Syafrida Hafni Sahir, Atika Ramadhan, and Eka Dewi Setia Tarigan, 'Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan', *Jurnal Konsep Bsnis Dan Manajemen*, 3.1 (2016), 130.

⁵⁸ Nurudin, 'Pengaruh Label Halal Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian', *Journal Economic, Management and Business*, 2.1 (2023), 1–14.

⁵⁹ Ade Nur Rohim and Prima Dwi Priyatno, 'Pola Konsumsi Dalam Implementasi Gaya Hidup Halal', *Maro: Jurnal Ekonomi Syariah Dan Bisnis*, 4.2 (2021), 26–35 <<https://doi.org/10.31949/maro.v4i2.1302>>.

⁶⁰ Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2008), hlm.2

⁶¹ Hoiriyah and Chrismardani.

H1: Halal Lifestyle berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian brand merk rabbani pada Mahasiswa UIN Walisongo Semarang

2.4.2 Pengaruh Halal Knowledge (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Pengetahuan merupakan sesuatu yang ada secara a pada diri manusia yang keberadaannya diawali dari kecenderungan psikis manusia sebagai bawaan kodrat manusia yaitu dorongan ingin tahu yang berasal dari kehendak atau kemauan.⁶² Pengetahuan seseorang terhadap produk halal adalah dasar yang sangat penting dalam mencari tau perilaku konsumen lainnya sama halnya dengan mencari berita yang benar supaya tidak termakan berita bohong/hoax.⁶³ Halal secara bahasa bermakna 'diperbolehkan' dalam bahasa Arab. Kata halal menggambarkan apapun yang diperbolehkan berdasarkan hukum Islam. Pengetahuan halal adalah apa yang konsumen muslim pahami tentang cara mencari dan mengkonsumsi produk sesuai dengan apa yang sariat Islam ajarkan. Konsumen muslim dengan pengetahuan halal yang baik lebih berhati-hati dalam mengkonsumsi, serta dalam memperoleh suatu produk. Tentunya dalam kegiatan sehari-hari seorang muslim harus berperilaku sesuai dengan apa yang diajarkan oleh Islam. Pengetahuan seorang muslim dalam menggunakan produk fashion dapat ditandai dengan adanya pengetahuan tentang tata cara berpakaian, bahan-bahan yang digunakan dalam proses produksi yang sesuai dengan hukum Islam, dan konsumen paham bahwa penting bagi dirinya mengkonsumsi barang dan mendapatkan dengan cara yang halal. Halal knowledge adalah salah satu faktor penentu dalam pemelihan fashion yang berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen.⁶⁴

Menurut teori Maslow perilaku konsumen yaitu, keberlangsungan hidup bermula dari pemenuhan kebutuhan dasar (*basic needs*), kemudian berlanjut pada peningkatan kualitas seperti keamanan, kenyamanan, dan aktualisasi. Namun teori tersebut merujuk pada pola pikir konvensional yang berperspektif individualistik ataupun materialistik. Sementara dalam Islam, pemuasan keperluan hidup akan dilakukan setelah terpenuhinya kebutuhan dasar, yaitu ketika kebutuhan dasar secara kolektif sudah stabil.

Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Munir, Khoirul Hidayat, Muhammad Fakhry, M Fuad Fauzul Mu'tamar pada tahun 2019 dengan judul Pengaruh Pengetahuan Halal, Kesadaran Halal (Halal Awareness) Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jamu Madura

⁶² Ardani Sahputra and others, '456-1310-1-Pb (1)', 1.1 (2020).

⁶³ Nuralim Saputra and Ratih Tresnati, 'Pengaruh Kesadaran Halal Dan Pengetahuan Produk Halal Terhadap Keputusan Pembelian Pada Wisata Halal Di Bali', *Prosiding Manajemen*, 6.1 (2020), 47–49
<<http://karyailmiah.unisba.ac.id/index.php/manajemen/article/view/19580/pdf>>.

⁶⁴ Muhammad Rizky, Irza Fachruddin, and Moch Khoirul Anwar, 'Pengaruh Gaya Hidup Dan Kesadaran Halal Terhadap Minat Beli Produk Fashion Pada Era New Normal Di Surabaya', *Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Sosial*, 3.November (2022), 1–10.

mereka memperoleh kesimpulan bahwa pengetahuan halal secara parsial mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk jamu madura.⁶⁵

Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: Halal Knowledge berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian brand Merk Rabbani pada Mahasiswa UIN Walisongo Semarang.

2.4.3 Pengaruh Promosi (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Promosi yaitu mengacu pada kegiatan berkomunikasi dengan manfaat dari produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk tersebut diketahui bahwa besar pengaruh promosi yaitu cukup mempengaruhi keputusan pembelian yang didukung dengan adanya periklanan yang mampu mempengaruhi konsumen, mendukung teori Kotler dan Armstrong bahwa promosi berpengaruh untuk mempengaruhi keputusan pembelian yang didukung dengan adanya indikator-indikator seperti periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, publisitas, keterjangkauan harga, harga yang sesuai dengan produk, harga sesuai dengan manfaat, harga yang mampu bersaing dengan perusahaan lain sehingga mempengaruhi keputusan pembelian yang sesuai dengan indikator-indikator pilihan produk, merek, dsb. Dan berarti bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian.⁶⁶

Pada konteks teori *customer behavior*, kepuasan lebih banyak dimaknai dari perspektif pengalaman konsumen setelah mengkonsumsi maupun menggunakan suatu produk atau jasa. Kepuasan merupakan respon pemenuhan dari konsumen. Kepuasan ialah hasil dari penilaian dari konsumen bahwa produk maupun jasa pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini bisa berkurang

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Azmy Nur dan Anggi Pasca Arnupada tahun 2021 dengan Pengaruh promosi dan harga terhadap proses keputusan pembelian konsumen. Mendapatkan hasil bahwa terdapat berpengaruh signifikan secara parsial antara promosi terhadap keputusan pembelian konsumen.⁶⁷

Berdasarkan uraian tersebut, maka diperoleh hipotesis sebagai berikut:

H3: Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian brand Merk Rabbani pada Mahasiswa UIN Walisongo Semarang.

⁶⁵ Munir and others.

⁶⁶ Sharen G. Tulangow, Tinneke M. Tumbel, and Olivia F. C. Walangitan, 'Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pada Pembelian PT. Shopee International Indonesia Di Kota Manado', *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9.3 (2019), 35

⁶⁷ Azmy Nur and Anggi Pasca Arnu, 'Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen', *Forum Ekonomi*, 23.3 (2021), 383–390

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif. Jenis penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Menurut Creswell metode penelitian kuantitatif merupakan metode-metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel. Lebih lanjut Neuman dalam Prasetyo dan Jannah mengemukakan bahwa suatu pendekatan penelitian kuantitatif memiliki asumsi dasar yang tidak sama dengan penelitian kualitatif. Dari asumsi ini yang menjadi perbedaan terletak pada cara pandang peneliti pada sebuah fenomena termasuk proses penelitian secara menyeluruh. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswi UIN Walisongo Semarang yang sudah membeli atau memakai brand merk rabbani.⁶⁸

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek dengan adanya kualitas dan karakteristik tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian diambil hasil kesimpulannya. Populasi merupakan kumpulan dari semua kemungkinan orang-orang, benda-benda, dan ukuran lainnya yang menjadi objek perhatian. Dalam melakukan kegiatan penelitian, hal yang paling utama yang perlu ditentukan adalah penentuan populasi. Agar lebih fokus dalam melakukan penelitian maka perlu untuk di pertimbangkan cakupan area atau wilayah populasi penelitian. Populasi dalam penelitian ini merupakan mahasiswa aktif Walisongo Semarang Angkatan 2019-2021 yang berjumlah 12.527 mahasiswa.⁶⁹

3.2.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang ada pada populasi. Menurut Sugiyono apabila populasi tersebut besar, dan peneliti tidak mungkin untuk mempelajari seluruh yang terdapat dalam populasi, contohnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti bisa memakai sampel yang diambil berdasarkan populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel tersebut, kesimpulannya akan bias diberlakukan untuk populasi. Maka dari itu sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar representatif (mewakili).⁷⁰ Secara sederhana bilamana populasi besar dan penelitian tidak mampu mendalami semua populasi yang ada dalam artian memiliki keterbatasan baik keterbatasan dana, tenaga, waktu, dan pendukung lainnya,

⁶⁸ Adi Khusumastuti, Ahmad Mustamil Khoiron dan Taofan Ali Achmad. "*Metode Penelitian Kuantitatif*". (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2020). Hml 2-3

⁶⁹ Suharyadi Purwanto. "*Statistika, Untuk Ekonomi dan Keuangan Modern*" edisi 3, buku 2. (Jakarta : Salemba Empat, 2016). Hlm 6

⁷⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*, BANDUNG : ALFABETA, 2013, h. 81

penelitian dapat dilakukan dengan alternatif sampel yang tidak jauh diambil dari populasi itu sendiri, sehingga sampel yang digunakan dapat mewakili populasi yang akan diamati. Maka dalam penelitian ini menggunakan sampel dengan menggunakan teknik non-Probabilitas, dimana sampel yang dipilih dari sedemikian rupa populasi ditarik melalui sampling purposive yaitu metode pengambilan sampel dengan pertimbangan dan kriteria yang diinginkan peneliti.

Berikut kriteria sampel yang akan diambil peneliti dari jumlah populasi yang ada, sebagai berikut:

1. Sampel yang dipilih adalah Mahasiswa aktif UIN Walisongo Semarang Angkatan 2019-2021.
2. Sampel yang dipilih adalah yang pernah menggunakan atau membeli brand merk rabbani.

Pelaksanaan dalam penelitian ini, sampel yang akan diambil menggunakan pendekatan teori Roscoe dalam menentukan seberapa jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini, karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti. Roscoe (1982) mengemukakan, untuk menentukan ukuran sampel dalam penelitian dapat dilakukan melalui beberapa asumsi sebagai berikut:⁷¹

1. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah 30 sampai dengan 500, artinya jumlah minimal sampel dalam penelitian ini adalah 30 responden.
2. Apabila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi berganda), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel (dependen dan independen) yang diteliti.

Berdasarkan asumsi teori Roscoe tersebut maka jumlah sampel minimal dalam penelitian ini adalah 40 sampel, karena dalam penelitian ini menggunakan 4 variabel. Namun dalam penelitian ini, akan digunakan 100 responden agar hasil akurasi dari angket atau kuesioner dapat lebih baik. Penelitian ini menggunakan metode persebaran sampel yang disesuaikan dengan jumlah masing-masing wilayah pada populasi secara keseluruhan, metode tersebut diharapkan agar penelitian memiliki distribusi sampel yang merata dan mampu mewakili kemungkinan populasi yang ada.

⁷¹ Ahmad Albar Tanjung and Mulyani, Metodologi Penelitian: Sederhana, Ringkas, Padat Dan Mudah Dipahami, ed. by Ahmad Albar Tanjung and Mulyani, Cetakan Pe (Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2021) [https://books.google.co.id/books?id=7sFHEAAAQBAJ&pg=PA60&dq=jumlah+sampel+minimal+penelitian+kuantitatif&hl=id&newbks=1&newbks_redir=0&source=gb_mobile_search&sa=X&ved=2ahUKEwiBtree6Kn_AhU-nmMGHbs9CXyQ6wF6BAgOEAU#v=onepage&q=jumlah sampel minimal peneliti](https://books.google.co.id/books?id=7sFHEAAAQBAJ&pg=PA60&dq=jumlah+sampel+minimal+penelitian+kuantitatif&hl=id&newbks=1&newbks_redir=0&source=gb_mobile_search&sa=X&ved=2ahUKEwiBtree6Kn_AhU-nmMGHbs9CXyQ6wF6BAgOEAU#v=onepage&q=jumlah%20sampel%20minimal%20peneliti)

3.3 Sumber dan Jenis Data

Jenis data penelitian ini yaitu menggunakan data kuantitatif. Data kuantitatif merupakan jenis data yang diukur maupun dihitung berupa informasi menggunakan angka dan bilangan. Jenis penelitian yang digunakan merupakan pendekatan penelitian asosiatif yang bertujuan untuk mencari hubungan pengaruh Halal Lifestyle, Halal Knowledge dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Fashion Halal Studi Kasus Pada Konsumen Rabbani UIN Walisongo Semarang. Dari penelitian ini yang akan digunakan sebagai data kuantitatif yaitu Hasil kuesioner responden dan jumlah konsumen Mahasiswa UIN Walisongo Semarang Angkatan 2019-2021 yang menggunakan brand merk rabbani. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua sumber data sebagai penelitian diantaranya:

3.3.1 Data Primer

Data primer merupakan sumber data yang dikumpulkan oleh peneliti dari sumber pertama. Menurut Sugiyono yang dimaksud data primer adalah Data yang langsung diberikan kepada pengumpul data disebut sebagai data primer. Sumber data penelitian berasal dari sumber asli, seperti jejak pendapat dari individu atau kelompok (orang), wawancara, atau hasil observasi from objek, kejadian, atau benda yang dimaksud. Dengan kata lain, peneliti membutuhkan pengumpulan data dengan cara menjawab pertanyaan riset (metode survei) maupun penelitian benda (metode observasi).

Kelebihan dari data primer ialah data lebih akurat kebenaran berdasarkan dengan apa yang dilihat dan didengar langsung oleh peneliti sehingga unsur-unsur kebohongan dari sumber yang fenomenal dapat dihindari. Sementara kekurangan dari data primer ialah membutuhkan waktu yang lebih lama serta biaya yang dikeluarkan relatif cukup tinggi. Penyebaran kuesioner bertujuan dalam rangka mendapatkan data diri responden, tanggapan penilaian Halal Lifestyle, Halal Knowledge dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Fashion Halal pada konsumen Rabbani sumber data primer untuk penelitian ini yaitu Mahasiswa UIN Walisongo Semarang Angkatan 2019-2021.

3.3.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang telah dikumpulkan langsung oleh penulis untuk menunjang sebagai sumber pertama. Menurut Sugiyono merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Yang berarti sumber Data penelitian diperoleh secara tidak langsung dari buku catatan, bukti yang sudah ada, atau arsip, baik yang dipublikasikan maupun yang tidak dipublikasikan. Dengan kata lain, peneliti harus membutuhkan pengumpulan data dengan cara berkunjung ke Perpustakaan Pusat Kajian, pusat arsip atau membaca banyak buku yang berhubungan dengan topik penelitiannya. Dikarenakan u data primer peneliti

mendapatkan informasi secara tidak langsung dari sumbernya. Oleh karena itu, yang di jadikan sumber data sekunder yaitu seperti, jurnal, buku dan penelitian artikel yang terkait.

Jika dibandingkan dengan pengumpulan data primer, pengumpulan data sekunder menghemat waktu dan biaya penelitian untuk mengklasifikasi masalah dan mengevaluasi data. Namun, kekurangan data sekunder dapat mempengaruhi hasil penelitian jika sumber data menjadi salah, rusak, atau tidak relevan. Karena pada data primer peneliti mendapatkan informasi secara tidak langsung dari sumbernya. Oleh karena itu, yang di jadikan sumber data sekunder yaitu seperti, jurnal, buku dan penelitian artikel yang terkait.⁷²

3.4 Variabel Penelitian Dan Definisi Operasional

Variabel yang diteliti dalam penelitian ini ada empat, yaitu tiga variabel bebas halal *lifestyle* (X1), halal *knowledge* (X2), promosi (X3) dan satu variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y). Dari masing- masing variabel tersebut bisa diukur dengan faktor-faktor yang mempengaruhinya dan kemudian dituangkan dalam sebuah kuesioner, sehingga lebih terarah dan sesuai dengan metode yang digunakannya.

1. Variabel Penelitian Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah tiga variabel bebas (independent) dan satu variabel terikat (dependent). Uraian terhadap dua variabel yang digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut :

- Variabel Bebas (Independent) Variabel bebas (independent) adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat (dependent) baik secara positif maupun berpengaruh secara negative. Variabel Independen juga dikenal sebagai variabel stimulus, prediktor, antecedent adalah variabel yang memengaruhi variabel lain, dimana ketika terdapat dua jenis variabel yang saling berhubungan, dengan status hubungan adalah bahwa perubahan variabel yang satu mempengaruhi atau menyebabkan perubahan variabel lain, maka variabel yang memengaruhi ini dikatakan variabel bebas (independent variable). Penelitian ini menggunakan tiga variabel bebas yaitu Halal *Lifestyle* (X1), Halal *Knowledge* (X2) dan Promosi (X3).⁷³
- Variabel Terikat (Dependent) Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi variabel lain, dimana ketika terdapat dua jenis variabel yang saling berhubungan, dengan status hubungan adalah bahwa perubahan variabel yang satu memengaruhi atau menyebabkan perubahan variabel lain, maka variabel yang dipengaruhi ini dikatakan variabel bebas (dependent variable). Penelitian ini menggunakan satu variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y).

⁷² Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung :Alfabeta, CV.

⁷³ Anshori, Muchlis dan Iswati, Sri. "Buku Ajar, Metodologi Penelitian Kuantitatif". (Surabaya : Airlangga Universitas Press, 2009). hlm 56

2. Operasional variabel merupakan penjelasan mengenai cara tertentu yang digunakan oleh peneliti untuk mengukur (mengoperasionalkan) construct menjadi variabel penelitian yang dapat dituju, kerlinger mendefinisikan variabel adalah konstruk (*construct*) atau sifat yang akan dipelajari. Sehingga memungkinkan peneliti yang lain untuk melakukan replikasi (pengulangan) pengukuran dengan cara yang sama atau mencoba mengembangkan cara pengukuran *construct* yang lebih baik⁷⁴

Dalam penelitian ini operasional variabel penelitian dan pengukuran variabel dapat dilihat pada table:

Tabel 3.1
Operasional Variabel Penelitian dan Pengukuran Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala Pengukur
Halal <i>Lifestye</i>	Halal <i>lifestyle</i> menurut Ventje Raharjo Soedigno dalam Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah (KNEKS) merupakan gaya hidup manusia atau pola dalam kehidupan manusia yang mengacu pada hal-hal atau perilaku yang sesuai dengan prinsip, nilai standar yang secara hukum agama islam diperbolehkan. ⁷⁵	1. Activity (Aktivitas) 2. Interest (Minat) 3. Opinion (Pendapat). ⁷⁶ .	Skala Likert
Halal <i>Knowledge</i>	Menurut Novita pengetahuan halal dapat didefinisikan sebagai serangkaian kemampuan yang diperoleh individu berdasarkan pemahaman terhadap teori dan	1. Awaraness (kesadaran) 2. Understanding (memahami) 3. Attitude (sikap). ⁷⁸	Skala Likert

⁷⁴ Hilda Nurul Aeni, "Skripsi"

⁷⁵ Ayunda, Mutmainah, and Huda.

⁷⁶ Sari.

⁷⁸ Arta and Fikriyah.

	praktik kehalalan suatu objek sesuai prinsip syariah. ⁷⁷		
Promosi	Menurut Hermawan (2012) dalam Yudi dan David mengemukakan bahwa Promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian. ⁷⁹	<ol style="list-style-type: none"> 1. Periklanan (Advertising) 2. Penjualan Pribadi (Personal Selling) 3. Promosi Penjualan (Sales Promotion) 4. Pemasaran Langsung (Direct Marketing) 5. Publisitas (Publicity) 	Skala Likert
Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian menurut Sciffman dan Kanuk (2008:485) dalam Febsri, dapat diartikan sebagai pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian. Artinya bahwa seseorang sebelum melakukan pembelian tersedia beberapa alternatif pilihan, sehingga dia harus memilih salah satu diantaranya. ⁸⁰	<ol style="list-style-type: none"> 1. Adanya sebuah kemantapan produk 2. Terdapat kebiasaan membeli 3. Rekomendasi orang lain 4. Adanya pembelian ulang.⁸¹ 	

⁷⁷ Novita Kusuma Maharani

⁷⁹ Kevin and Carsana.

⁸⁰ Febsri Susanti Ade Candra Gunawan, 'Pengaruh Bauran Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline Di Kota Padang', 2017

⁸¹ Maryari.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuisisioner. Metode pengumpulan data penelitian ini menggunakan teknik penelitian survei yang menggunakan *Questionnaire* (Kuesioner/angket) sebagai metode pokok yang digunakan untuk memperoleh informasi atau data dengan memberi lembaran yang berisi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis dengan struktur baku yang sifatnya terbuka atau tertutup kepada responden yaitu dengan kriteria dan karakteristik yang pernah membeli atau memakai produk hijab merk rabbani tentang lifestyle, harga dan promosi.

Dalam kuesioner ini peneliti akan menggunakan skala likert. Maka pertanyaan dalam kuesioner dibuat dengan menggunakan skor 1-5 untuk mewakili pendapat responden dalam suatu penelitian. Dengan kriteria dan karakteristik yang pernah membeli atau memakai produk hijab dari hijabilaa dan bersedia memberikan informasi untuk penelitian ini.

Tabel 3.2

Tentang Skala Likert

No.	Keterangan	Skor
1.	Sangat Setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Netral	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Uji Instrumen Penelitian

Uji sebelum dilakukannya perhitungan dan pengolahan dengan menggunakan alat analisis, semua instrument penelitian diuji terlebih dahulu untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan valid dan reliabel. Maka pengujian dilakukan dengan menggunakan Uji Validitas dan Reliabilitas kuesioner.

- Uji Validitas Uji validitas digunakan dalam mengukur tingkat keandalan serta kesahihan atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu instrumen kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Penggunaan alat ukur uji validitas tentunya perlu adanya akurasi yang baik sehingga validitas akan meningkatkan bobot kebenaran data yang diinginkan peneliti. Penentuan tingkat valid atau tidaknya instrumen dapat dilihat melalui hasil perhitungan r_{Hitung} dibandingkan dengan

rTabel. Bilamana rHitung menunjukkan nilai lebih besar dari rTabel ($r_{Hitung} > r_{Tabel}$) maka item yang diuji dapat dikatakan valid. Nilai rHitung didapatkan melalui daftar tabel r dengan taraf nyata atau tingkat signifikansi 0,05 dengan derajat kebebasan $df = n-2$.

- Uji Reliabilitas Uji reliabilitas merupakan alat untuk memastikan dengan mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk berstatus reliabel atau tidak. Kuesioner dapat dikatakan reliabel jika kuesioner tersebut dilakukan pengukuran ulang, maka akan mendapatkan hasil yang sama. Teknik yang digunakan dalam pengukuran tingkat realibilitas dalam penelitian ini menggunakan teknik Alpha Cronbach. Variabel yang berstatus reliabel bilamana koefisien reliabiliitas (alpha cronbach) $< 0,60$.

3.6.2 Analisis Statistik Deskriptif

Setelah semua data yang dibutuhkan penulis terkumpul, langkah selanjutnya yaitu menganalisis data. Data yang digunakan pada penelitian ini merupakan analisis kuantitatif menggunakan statistik. Analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan teknik regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda adalah teknik untuk menaksir hubungan kausalitas antara variabel yang sudah ditetapkan berdasarkan teori. Alat yang digunakan dalam menganalisis data yaitu software analistik SPSS.

3.7 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan guna memastikan apakah persamaan regresi yang dihasilkan konsisten, tidak bias, atau tepat dalam estimasi. Analisis regresi didasarkan pada uji asumsi klasik. Analisis regresi linear berganda adalah model analisis yang baik jika tidak terjadi asumsi klasik statistic, yaitu diantaranya :

3.7.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah sebaran data sebuah kelompok data maupun variable tersebut berdistribusi normal atau tidak, sebaran data disebut terdistribusi normal jika residual menghasilkan $> 0,05$. Normalitas data bisa dilihat dengan menggugurkan uji normalitas Kolmogrov-Smirnov. "Dengan pengambilan keputusan sebagai berikut :

1. Data berdistribusi normal, jika nilai Asymp. Sig. (2 – tailed) $> 0,05$.
2. Data tidak berdistribusi normal, jika Asymp. Sig. (2 – tailed) $< 0,05$."

3.7.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan guna mengukur model regresi apabila terjadi korelasi antar variable bebas (X). Model regresi dikatakan baik jika tidak terjadi korelasi antar variable bebas (X), jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variable tersebut tidak orthogonal Dalam kasus

ini, variabel bebas dianggap tidak orthogonal, yang berarti bahwa nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol. “Berikut cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas pada model regresi :

- a. Memiliki nilai VIF (Variance Inflation Factor) ≤ 10
- b. Memiliki nilai TOLERANCE $\geq 0,10$ ”

3.7.3 Uji Heterokedastisitas

Tujuan dari uji heterokedastisitas adalah untuk mengetahui apakah ada ketidaksamaan varian dan residual antara pengamatan dalam model regresi. Jika varian dan residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap sama, itu disebut homoskedastisitas. Jika varian dan residual berbeda, itu disebut heteroskedastisitas. Uji putih digunakan untuk menentukan apakah ada heteroskedastisitas. Untuk melakukan uji putih, residual kuadrat diregresikan dengan variable independen, variable independen kuadrat, dan perkalian, atau interaksi, dari variable independen. Dasar pengambilan keputusannya adalah bahwa c_2 hitung sama dengan c_2 tabel, maka hipotesis alternatif tidak terjadi heteroskedastisitas pada model atau ditolak”.

3.8 Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah regresi linier berganda. Adalah hubungan dua atau lebih variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) dengan variabel dependen (Y). Teknik ini digunakan untuk mengetahui keterkaitan dan pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan menggunakan SPSS. Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh Halal *Lifestyle*, Halal *Knowledge* dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian dilakukan dengan rumus regresi linier berganda sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta (a = Y, jika X = 0)

b = Koefisien regresi (nilai peningkatan atau penurunan)

X = Halal *lifestyle*, Halal *knowledge* dan Promosi

Penelitian ini menggunakan uji statistik yang didukung oleh uji ekonometrika untuk membuktikan hipotesis sebagai berikut:

3.8.1 Uji Koefisien Determinan (R^2)

Koefisien determinan merupakan ukuran yang menguji seberapa besar kemampuan semua variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat. Semakin tinggi koefisien determinasi semakin

tinggi juga kemampuan-kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel perubahan pada variabel terikatnya. Koefisien detrmnasi untuk mengukur berapa jauh kemampuan model didalam menerangkan variasi variabel dependen nilai koefisien determinasi. Banyaknya koefisien determinasi adalah 0 sampai dengan 1. Semakin mendekati 0 maka semakin kecil pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent. Sedangkan nilainya mendekati 1 maka semakin kuat dalam menerangkan variasi variabel terikat.⁸²

3.8.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Merupakan metode perhitungan yang digunakan untuk menguji hubungan simultan antara variabel bebas dan terikat. Ada dua perhitungan dalam perhitungan uji F, yaitu uji F dan uji F-hitung yang membandingkan uji F tabel. Dimana F tabel diperoleh dari F tabel berdasarkan derajat kebebasan (dk) daan alpha. Perhitungan uji F kedua menggunakan nilai F dan nilai signifikansi 5%. Penggunaannya dapat dilakukan dengan membandingkan niai tabel yang terdapat pada tabel Analisis Varice F Ratio (F hitung). Jika F hitung lebih besar dari F tabel, maka kesimpulannya menoaak hipotesis no(N0), kemudian menerima hipotesis slternative (ha), yaitu semua variabel independent berpengaruh signifikan terhadap dependen secara bersamaan. Kemudian berdasarkan probabilitasnya dapat dilihat jika niai probabilitas (α) < 0,005 maka semua variabel independent akan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependent secara bersamaan.⁸³

3.8.3 Uji Hipotesis Uji T (Parsial)

Uji t (secara parsial) dikenal dengan uji parsial, merupakan uji perhitungan yang dirancang memahami setiap variabel independent secara parsial yang mempengaruhi vaiabel dependent secara signifikan atau tidak.⁸⁴ Uji t (secara parsial) ini untuk menguji hipotesis penelitian, apakah hipotesis ditolak atau diterima dengan membandingkan antara nilai thitung dengan ttabel diantaranya sebagai berikut:

1. Jika thitung > ttabel, H0 ditolak dan Ha diterima, maka terdapat pengaruh signifikan antara Halal *Lifestyle*, Halal *Knowledge* dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian.
2. Jika thitung < ttabel, H0 diterima dan Ha ditolak, maka tidak terdapat pengaruh signifikan antara Halal *Lifestyle*, Halal *Knowledge* dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian.

⁸² Slamet Riyanto, Aglis Andhita Hermawan, *Metode Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperiment* (Yogyakarta: DEEPUBLISH, 2012) Singgih Santoso, *Menguasai SPSS 22 From Basic To Expert Skills* (Jakarta { PT Elex Media Kumputindo,2015),n.d)

⁸³ Santoso Singgih, *Menngatasi Masalah Statistik dengan SPSS* (Jakarta : Gramedia, 2004)

⁸⁴ Danang Sunyoto, "Teori, Kuisisioner, Data Untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen (Yogyakarta : Graha Ilmu,2013)

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Umum Objek Penelitian

4.1.1 Profil Perusahaan Rabbani

Rabbani adalah perusahaan garment yang bergerak dalam bidang retail busana muslim dengan tagline Professor Kerudung Indonesia. Rabbani adalah toko pakaian muslim yang bergerak di pasar ritel. Salah satu perusahaan kerudung instan pertama dan terbesar di Indonesia dengan mengeluarkan produk andalan yaitu berupa kerudung instan dan produk lain yang juga telah dikembangkan yaitu busana muslim diantaranya kemko, tunik, kastun, kemko, tunik serta perlengkapan lain seperti ciput/inner kerudung dan aksesoris.

Pada awal berdirinya, Rabbani berusaha untuk mengubah pandangan sebagian besar orang yang menganggap wanita yang mengenakan pakaian islam tidak modis. Oleh karena itu, Rabbani ingin menunjukkan bahwa wanita yang memakai pakaian muslim itu modern dan terhormat and tampil gaya dan fashionable yang syari. Sebaliknya, Rabbani juga menghadapi masalah yang signifikan. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa busana muslimah pada saat itu masih jarang dan belum populer seperti saat ini..⁸⁵

4.1.2 Biodata Perusahaan

Gambar 4.1 Logo Perusahaan



Nama Perusahaan : Rabbani
Alamat : Jl. Citarum no 20 A Bandung, dengan nomor Telp. 022-7234254
Website : www.rabbani.co.id

4.1.3 Visi dan Misi Perusahaan

Visi Rabbani

- a. Visi Umum (Global Vision)
 - 1) Visi jangka panjang (long term vision)
Bertemu dengan Allah di surga firdaus
 - 2) Visi jangka menengah (Middle Vision)
Membangun masyarakat peradaban kerudung 2024
 - 3) Visi jangka pendek (Short Vision)

⁸⁵ <https://www.rabbani.co.id/page/company-profile.html>. Diakses pada 4 April 2023

Menjadi Mujahid Profesional

b. Visi Khusus

Menjadi Perusahaan Kerudung Terbaik dan Terbesar di Dunia Tahun 2024

Misi Rabbani

Menshibghoh Fashion Dunia Dengan Syariah

4.1.4 Strategi Brand Rabbani

Dalam upaya menarik minat masyarakat terhadap produk-produk Rabbani. Public Relation Rabbani melakukan strategi yang tepat guna melancarkan keinginan dan target strategi tersebut.

1. Strategi lewat program-program menarik.

Rabbani menggunakan strategi dengan memberikan diskon dan potongan harga untuk beberapa barang. Pada awal kemunculannya, Rabbani hanya membuat kerudung instan. Namun, seiring dengan perkembangan mode busana islam, sekarang membuat berbagai keperluan untuk kaum muslim, baik laki-laki maupun perempuan, remaja maupun orang dewasa.

2. Strategi menjaga citra positif.

Mendapatkan image atau citra yang baik untuk perusahaan adalah sasaran yang tertinggi. Citra yaitu tujuan utama, sekaligus merupakan reputasi serta prestasi yang ingin dicapai untuk dunia public relations. Penilaian maupun tanggapan masyarakat dapat berkaitan dengan timbulnya respek pelanggan. Kesan yang baik dan menguntungkan terhadap suatu citra perusahaan.

3. Strategi promosi.

Untuk tetap mempertahankan citra positif rabbani selalu menanggapi masukan maupun saran dari konsumen. Sebaik apapun produk dan bermanfaatnya suatu produk akan tetapi jika tidak dikenalkan kepada konsumen maka hal ini akan sia-sia rasanya.

Promosi harus dilakukan untuk meningkatkan pemanfaatan layanan dan informasi Rabbani. Karena menjadi bagian dari saluran informasi yang dapat mencapai semua lapisan masyarakat, media cetak adalah salah satu jenis media massa yang paling efektif. Media cetak biasanya menyampaikan informasi dengan detail, tetapi mereka memiliki kelemahan, yaitu informasi tidak dikirim secara teratur seperti media elektronik.. Berikut ini beberapa strategi

promosi yang dilakukan oleh Rabbani:

a. Strategi even

Menurut Ferly Pangaribuan selaku marketing Komunikasi Rabbani untuk waktu tertentu rabbani selalu membuat kegiatan baik yang bersifat keagamaan sama halnya

mengadakan pengajian di outlet resmi rabbani, maupun dengan mengadakan pragaan produk yang di hadiri oleh para pelanggan.

b. Stategi lewat sponsoring

Dalam aktifitas pemasaran, Rabbani juga turut ambil andil pada setiap kegiatan seperti menjadi sponsor pada acara di televisi.

c. Personal Selling

Personal Selling merupakan penjualan spontan yang dilakukan secara pribadi. Dalam industri, penjualan secara pribadi sangat dominan. Dalam marketing, penjualan pribadi adalah mitra penting yang tidak dapat digantikan oleh komponen promosi lainnya. Seringkali, penjualan individu dilakukan oleh menager penjualan yang mempromosikan product dengan cara langsung pada pasar sasaran. dengan elemen promosi tambahan. Dengan unsur promosi lainnya. Personal selling biasanya dilaksanakan oleh sales dibawah naungan menager penjualan yang mempromosikan produk secara langsung pada pasar sasaran.⁸⁶

4.2 Karakteristik Responden

Karakteristik responden dari penelitian ini yaitu mahasiswa perguruan Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang yang aktif dan pernah memakai atau membeli *brand* merk rabbani. Selain itu, karakteristik responden dalam penelitian ini juga terdapat identitas diri dari responden yang meliputi jenis kelamin, angkatan dan fakultas masing-masing responden. Hasil dari analisis tersebut telah disajikan dalam bentuk tabel di bawah ini.

4.2.1 Jenis Kelamin Responden

Tabel 4.1

Jenis Kelamin Responden

No	Jenis kelamin	Jumlah Responden	Presentase Responden
1	Laki-laki	4	4%
2	Perempuan	96	96%
Total		100 Orang	100%

Sumber : Data Primer diolah,2023

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh total keseluruhan responden sebanyak 100 orang, dimana 4 orang laki-laki dengan presentase 4%, dan 96 orang perempuan dengan presentase

⁸⁶ Siti Nur Rohmah, 'ANALISIS BRAND IMAGE BUSANA MUSLIM RABBANI Siti Nur Rohmah 2101036043 Fakultas Dakwah Dan Komunikasi', December, 2022.

96%. Jadi dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini lebih didominasi oleh perempuan.

4.2.2 Fakultas Responden

Tabel 4.2

Fakultas Responden

No	Fakultas Responden	Jumlah	Presentase
1	Ekonomi dan Bisnis Islam	51	51%
2	Syariah dan Hukum	5	5%
3	Ushuludin dan Humaniora	3	3%
4	Ilmu Tarbiyah dan Keguruan	9	9%
5	Sains dan Teknologi	9	9%
6	Dakwah dan Komunikasi	8	8%
7	Ilmu Sosial dan Ilmu Politik	4	4%
8	Psikologi dan Kesehatan	11	11%
	Total	100	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Dari tabel diatas terdapat data responden keseluruhan dengan jumlah 100 responden, terdapat 51 responden FEBI dengan presentase 51%, 5 responden dari FSH dengan presentase 5%, 3 responden dari FUHUM dengan presentase 3%, 9 responden dari FITK dengan presentase 9%, 9 responden dari FST dengan presentase 9%, 9 responden dari FDK dengan presentase 8%, 4 responden dari FISIP dengan presentase 4% dan 11 responden dari FPK dengan presentase 11%. Dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh mahasiswa FEBI.

4.2.3 Angkatan Responden

Tabel 4.3

Angkatan Responden

No	Angkatan	Jumlah	Presentase
1	2019	73	73%
2	2020	14	14%
3	2021	13	13%
	Total	100	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Dari data diatas terdapat 100 orang responden dengan total angkatan 2019 sebanyak 83 responden dengan presentase 83%, angkatan 2020 sebanyak 5 responden dengan presentase 5%

dan angkatan 2021 sebanyak 12 responden dengan presentase 12%. Jadi dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi mahasiswa angkatan 2019.

4.3 Teknik Analisis Data

4.3.1 Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Validitas data diukur dengan membandingkan $r_{hitung} >$ dengan r_{tabel} dengan kriteria pengujian apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $\alpha = 0,05$ maka dinyatakan valid, dan sebaliknya jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka dinyatakan tidak valid. Dengan demikian, derajat kebebasan (*Degree of freedom*) untuk 30 responden adalah $df = 30 - 2 = 28$ dengan alpha 0,05 (5%). Karena uji hipotesis penelitian satu arah, maka diperoleh r_{tabel} adalah 0,3061. Berikut hasil perhitungan uji validitas menggunakan SPSS versi 22.0

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
Halal Lifestyle (X1)	X1.1	0,626	0,3061	VALID
	X1.2	0,730	0,3061	VALID
	X1.3	0,815	0,3061	VALID
	X1.4	0,829	0,3061	VALID
	X1.5	0,775	0,3061	VALID
Halal Knowledge (X2)	X2.1	0,760	0,3061	VALID
	X2.2	0,854	0,3061	VALID
	X2.3	0,823	0,3061	VALID
	X2.4	0,851	0,3061	VALID
	X2.5	0,790	0,3061	VALID
Promosi (X3)	X3.1	0,739	0,3061	VALID
	X3.2	0,757	0,3061	VALID
	X3.3	0,652	0,3061	VALID
	X3.4	0,673	0,3061	VALID
	X3.5	0,783	0,3061	VALID
	X3.6	0,801	0,3061	VALID
	X4.1	0,772	0,3061	VALID
	X4.2	0,772	0,3061	VALID
	X4.3	0,692	0,3061	VALID

Keputusan Pembelian (Y)	X4.4	0,642	0,3061	VALID
	X4.5	0,769	0,3061	VALID
	X4.6	0,673	0,3061	VALID

Sumber: Data Primer, Diolah 2023

Tabel 4.4 hasil uji validitas pernyataan pada variabel terhadap 30 responden diatas, hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} ($r_{hitung} > r_{tabel}$) untuk semua pernyataan. Disimpulkan bahwa semua pernyataan dalam kuesioner penelitian ini dikatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menyelidiki stabilitas dan konsistensi dalam menjawab pertanyaan kuisisioner. Uji reliabilitas digunakan untuk menguji suatu data penelitian yang dapat dipercaya dan sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Dengan adanya uji reliabilitas ini maka suatu instrument yang digunakan sebagai alat pengumpul data dianggap reliabel hal ini karena dipercaya sesuai dengan keadaan sebenarnya. Uji reliabilitas ini menggunakan bantuan SPSS versi 22.0. jika nilai Cronbach's Alpha $>$ Critical Value dengan nilai 0,60 maka konsistensi dari instrument data dianggap reliabel dan diterima, sebaliknya jika Cronbach's Alpha $<$ Critical Value maka data dianggap tidak reliabel dan tidak diterima. Berikut tabel hasil uji reliabilitas :

Tabel 4.5

Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Critical Value	Keterangan
X1	0,810	0,60	Reliabel
X2	0,877	0,60	Reliabel
X3	0,831	0,60	Reliabel
Y	0,863	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Tabel diatas merupakan hasil dari uji Reliabilitas menggunakan SPSS versi 22.0, dimana hasil analisis diatas menunjukkan seluruh instrument dalam penelitian ini relaibel/diterima. Terbukti dari nilai Cronbach's Alpha $>$ nilai Critical Value yaitu variabel X1 = 0,837 $>$ 0,60, variabel X2 = 0,805 $>$ 0,60, variabel X3 0,808 dan nilai variabel Y 0,836 $>$ 0,060.

4.3.2 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif yaitu bertujuan guna mengetahui deskripsi setiap masing-masing variabel seperti nilai rata-rata (mean), median, standar deviasi, nilai maximum dan nilai minimum. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini merupakan Halal *Lifestyle* (x_1), Halal *Knowledge* (x_2), Promosi (x_3) dan Keputusan Pembelian (Y). Hasil dari uji data dapat dilihat dibawah ini :

Tabel 4.7

Analisis Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Halal Lifestyle	100	15	25	21,07	2,652
Halal Knowledge	100	15	25	20,74	2,452
Promosi	100	16	30	22,94	3,629
Keputusan Pembelian	100	16	30	23,26	3,645
Valid N (listwise)	100				

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Hasil analisis deskriptif diatas dalam penelitian ini dapat diketahui nilai rata-rata (mean) standar deviasi dan nilai maksimum, nilai minimum sebagai berikut :

1. Halal *Lifestyle* (x_1)

Hasil analisis statistik deskriptif terhadap variabel halal *lifestyle* menunjukkan nilai mean 21,07, nilai standar deviasi atau nilai akar kuadrat adalah 2.652, nilai maksimum 25 dan nilai minimum 15. Nilai standar deviasi menunjukkan nilai yang lebih kecil dari nilai rata-rata (mean) yang mengindikasikan bahwa sebaran data dari variabel h adalah kecil dan menunjukkan tidak adanya kesenjangan/perbedaan yang mencolok dari jawaban antar responden terhadap variabel halal *lifestyle*.

2. Halal Knowledge (x_2)

Hasil analisis statistik deskriptif terhadap variabel halal *knowledge* menunjukkan nilai mean 20.74, nilai standar deviasi 2.452, nilai maksimum 25 dan nilai minimum 15. Nilai standar deviasi menunjukkan nilai yang lebih kecil dari nilai rata-rata (mean) yang mengindikasikan bahwa sebaran data dari variabel halal knowledge adalah kecil dan

menunjukkan tidak adanya kesenjangan/perbedaan yang mencolok dari jawaban antar responden terhadap variabel halal knowledge.

3. Promosi (x_3)

Hasil analisis statistik deskriptif terhadap variabel promosi menunjukkan nilai mean 22.94, nilai standar deviasi 3.629, nilai maksimum 30 dan nilai minimum 16. Nilai standar deviasi menunjukkan nilai yang lebih kecil dari nilai rata-rata (mean) yang mengindikasikan bahwa sebaran data dari variabel promosi adalah kecil dan menunjukkan tidak adanya kesenjangan/perbedaan yang mencolok dari jawaban antar responden terhadap variabel promosi

4. Keputusan Pembelian (Y)

Hasil analisis statistik deskriptif terhadap variabel keputusan pembelian menunjukkan nilai mean 23.26, nilai standar deviasi 3.645, nilai maksimum 30 dan nilai minimum 16. Nilai standar deviasi menunjukkan nilai yang lebih kecil dari nilai rata-rata (mean) yang mengindikasikan bahwa sebaran data dari variabel keputusan pembelian adalah kecil dan menunjukkan tidak adanya kesenjangan/perbedaan yang mencolok dari jawaban antar responden terhadap variabel keputusan pembelian

4.4 Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas dan variabel terikat dalam persamaan regresi yang diperoleh terdistribusi normal atau tidak normal. Uji simultan dan uji persil membutuhkan data yang terdistribusi normal, jika asumsi ini tidak terpenuhi maka uji statistik menjadi tidak valid. Uji normalitas yang digunakan yaitu uji Kolmogrov-smirnov dengan nilai signifikansinya adalah 0,05 atau 5%. Jika hasil statistik $\geq 0,05$ maka dikatakan terdistribusi normal, dan sebaliknya jika hasil uji statistik $< 0,05$ maka tidak terdistribusi dengan normal. Berikut merupakan tabel dari hasil uji statistic.

Uji Normalitas menggunakan One-Sample Kolmogrove-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0
	Std. Deviation	2.68826921
Most Extreme Differences	Absolute	0,088
	Positive	0,062
	Negative	-0,088
Test Statistic		0,88
Asymp. Sig. (2-tailed)		,053 ^c

a Test distribution is Normal.

b Calculated from data.

c Lilliefors Significance Correction.

d This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.8 pengolahan data menggunakan SPSS 22 mendapatkan hasil bahwa nilai uji normalitas One Sample Kolmogorof Smirnov memperoleh nilai signifikan sebesar 0,053 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa data tersebut dinyatakan berdistribusi dengan normal.

4.4.2 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui adanya kolerasi antar variabel independen, dimana model regresi yang baik itu yang tidak terjadi kolerasi, jika terjadi korelasi antar variabel maka terjadi multikolinearitas. Untuk mengetahui adanya multikolinearitas atau tidak dapat dilihat dari nilai tolerans $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 . Dan sebaliknya jika nilai VIF \geq dari 0,10 maka terjadi multikolinearitasme. Berikut hasil uji Multikolinearitas.

Tabel 4.9

Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1.			
	Halal Lifestyle	0,682	1,466
	Halal Knowledge	0,606	1,651
	Promosi	0,814	1,229

a. Dependent Variable: Y Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.9 diketahui bahwa nilai tolerance seluruh variabel independen lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10, hal ini maka dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi multikolinieritas pada semua variabel independen yang ada.

4.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas berfungsi guna menguji apakah amodel regresi memiliki ketidaksamaan varians residual dari pengamatan satu dan yang lainnya. Oleh sebab itu, jika varian residual suatu penelitian tetap sama maka disebut homokedositas. Namun jika varian residual suatu penelitian berbeda maka disebut heterokedastisitas. Hasil uji ini bias diketahui dengan melihat nilai signifikansinya. Jika nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi heterokedastisitas. Berikut hasil uji heterokedstisitas.

Tabel 4.10

Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized		Standardized	T	Sig.
		Coefficients		Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0,892	1,623		0,549	0,584
	Halal Lifestyle	0,033	0,076	0,053	0,437	0,663
	Halal Knowledge	0,091	0,087	0,135	1,043	0,300
	Promosi	-0,060	0,051	-0,131	-1,174	0,243

--	--	--	--	--	--	--

a. Dependent Variable: RES_2

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.10 mendapatkan hasil bahwa nilai signifikan dari variabel halal *lifestyle* sebesar 0,663, variabel halal *knowledge* sebesar 0,300, dan variabel halal *knowledge* sebesar 0,243. Maka dapat disimpulkan bahwa dari seluruh variabel independen mempunyai nilai signifikansi lebih dari 0,05, yang dimana model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.5 Analisis Regresi Linear Berganda

4.5.1 Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda dilakukan untuk dapat mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini variabel bebasnya yaitu halal *lifestyle* (X1), halal *knowledge* (X2), dan promosi (X3), sedangkan variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian (Y). menunjukkan hasil analisis regresi berganda dapat dilihat pada tabel 4.12 sebagai berikut

Tabel 4.11

Uji Regresi

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,757	2,675		1,404	0,163
	Hall Lifestyle	0,146	0,125	0,106	1,164	0,247
	Halal Knowledge	0,144	0,144	0,097	1,004	0,318
	Kualitas Produk	0,586	0,084	0,583	6,989	0,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN(Y)

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.11 diatas, hasil analisis regresi linier maka dapat diketahui persamaan regresi dengan rumus sebagai berikut :

$$Y = 3.757 + 0,146X_1 + 0,144 X_2 + 0,586 X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi diatas mengenai variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 3,757 memiliki arti bahwa nilai prediksi besarnya variabel keputusan pembelian (Y) jika tidak dipengaruhi oleh variabel halal lifestyle, halal knowledge dan promosi. Hal tersebut menunjukkan bahwa apabila variabel halal lifestyle, halal knowledge dan promosi tidak berpengaruh sama sekali atau bernilai 0, maka nilai keputusan pembelian adalah sebesar 3,757
2. Koefisien regresi variabel halal lifestyle terhadap keputusan pembelian sebesar 0,146. Hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel halal lifestyle (X1) maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,146 satuan dengan asumsi variabel yang lain tetap. Koefisien bernilai positif diartikan bahwa jika halal lifestyle dilakukan dengan baik maka akan meningkatkan keputusan pembelian.
3. Koefisien regresi variabel halal knowledge terhadap keputusan pembelian sebesar 0,144. Hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel halal knowledge (X2) maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,144 satuan dengan asumsi variabel yang lain tetap. Koefisien bernilai positif diartikan bahwa jika pengetahuan halal yang sudah dipahami dan diterapkan oleh konsumen maka akan meningkatkan keputusan pembelian.
4. Koefisien regresi variabel promosi terhadap keputusan pembelian sebesar 0,586. Maka menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel promosi(x3) maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,586 satuam dengan asumsi variabel yang lain tetap. Koefisien bernilai positif diartikan bahwa semakin sering terjadinya promosi hal ini maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

4.5.2 Uji T (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh masing variabel bebasnya (X) secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya (Y). Dengan hipotesis sebagai berikut:

H1 = terdapat pengaruh halal lifestyle (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)

H2 = terdapat pengaruh harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

H3 = terdapat pengaruh promosi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y)

Dasar pengambilan keputusan pengujian hipotesis menggunakan uji t yaitu:

1. Jika nilai $Sig < \alpha$ (0,05) atau nilai t hitung $> t$ tabel maka terdapat pengaruh yang signifikan.
2. Jika nilai $Sig > \alpha$ (0,05) atau nilai t hitung $< t$ tabel maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan.

Hasil uji hipotesis menggunakan uji t dapat dilihat pada tabel 4.12 sebagai berikut:

Tabel 4.12
Hasil Pengujian Koefisien Regresi Parsial (Uji t)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,757	2,675		1,404	0,163
	Halal Lifestyle	0,146	0,125	0,106	1,164	0,247
	Halal Knowledge	0,144	0,144	0,097	1,004	0,318
	Promosi	0,586	0,084	0,583	6,989	0,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN(Y)

Sumber: Data Primer, diolah 2023

$$df = n - k - l = 100 - 3 - 1 = 96 \text{ (mencari t tabel)}$$

n = jumlah responden

k = jumlah variabel X

$$T \text{ tabel} = 1.988$$

Berdasarkan tabel 4.12 diatas, diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Halal lifestyle mendapatkan t hitung 1.164 lebih kecil dari nilai t tabel 1,988 dan nilai signifikansi 0,247 lebih besar dari 0,05 maka H1 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa halal lifestyle tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Halal knowledge memperoleh hasil t hitung 1,004 lebih kecil dari nilai t tabel 1,988 dan nilai signifikansi 0,318 lebih besar dari 0,05 maka H2 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan

bahwa halal knowledge tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

- Promosi mendapatkan t hitung 6,989 lebih besar dari nilai t tabel 1,988 dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka H3 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.5.3 Uji F

Pengujian ini dilakukan guna mengetahui apakah semua variabel independen (halal lifestyle, halal knowledge, dan promosi) yang dimasukkan dalam model memiliki pengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Uji simultan F dapat diketahui dengan menggunakan hasil olahan data SPSS pada tabel ANOVA, dasar pengambilan keputusannya adalah jika nilai Sig F < α (0,05), berarti terdapat pengaruh yang signifikan. Dan sebaliknya jika nilai Sig F > α (0,05), maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan. Hasil pengujian f (uji simultan) dapat dilihat pada tabel 4.15 sebagai berikut:

Tabel 4.13
Hasil Pengujian Koefisien Regresi Simultan (Uji f)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	599,788	3	199,929	26,827	,000 ^b
	Residual	715,452	96	7,453		
	Total	1315240	99			

Sumber: Data Primer, diolah 2022

Berdasarkan tabel 4.13 diatas uji F dapat diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 26,827 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 kurang dari 0,05, maka hasil ini dapat disimpulkan bahwa variabel independen yaitu halal lifestyle, halal knowledge, dan promosi secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

4.5.4 Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi yaitu digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel-variabel bebas dalam menerangkan variabel terikatnya. Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 4.14 sebagai berikut:

Tabel 4.14
Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (R²) Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,675 ^a	0,456	0,439	2,730

a. Predictors: (Constant), Halal Lifestyle, Halal Knowledge, Promosi

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.14 diatas nilai koefisien determinasi dapat diketahui dengan melihat nilai Adjusted R Square (R²) adalah sebesar 0,439 yang berarti bahwa 43,9% variabel dependen adalah keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen yaitu halal lifestyle, halal knowledge, dan promosi. Sedangkan sisanya yaitu 56,1% keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel-variabel lain diluar dari penelitian ini.

4.4 Pembahasan Analisis Data

4.6.1 Pengaruh Halal Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS 22 seperti terlihat pada Tabel 4.14 di atas, variabel halal lifestyle memiliki t hitung sebesar 1,164 dan nilai signifikan sebesar 0,247. Ketentuan pengambilan keputusan hipotesis diterima ataupun ditolak didasarkan pada besarnya nilai signifikansi. Apabila signifikansi lebih kecil atau sama dengan 0,05 ($\leq 0,05$) maka hipotesis diterima. Hasil penelitian memperoleh hasil nilai signifikansi sebesar $0,247 > 0,05$; maka disimpulkan bahwa hipotesis (H1) yang berbunyi “Halal Lifestyle berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Brand Merk Rabbani”, ditolak.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Halal Lifestyle tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rabiatul Abdawiyah Harahap dkk yang menyatakan bahwa variabel gaya hidup halal tidak dijadikan sebagai keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari hasil penelitian bahwa halal lifestyle tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini disebabkan oleh beberapa mahasiswi lebih mengedepankan produk fashion yang sedang trend tanpa melihat pencantuman label halal pada produk fashion yang digunakan maka halal lifestyle tidak mempengaruhi keputusan pembelian.⁸⁷ Halal lifestyle menurut *Muslim Judicial Halaal Trust* (MJCHT) dalam Adinugraha dan Sartika adalah “tingkah laku seseorang yang dilakukan sesuai dengan kemampuannya secara benar, jujur, berintegritas, bermartabat, berkeadilan dan tidak menyimpang dari ajaran Islam”⁸⁸. Hal ini bisa dikatakan bahwa *fashion* merupakan kebutuhan dasar sebagai seorang muslim, *fashion* merupakan kebutuhan pokok, hal ini ketika seseorang

⁸⁷ Rabiatul Abdawiyah Harahap.

⁸⁸ Adinugraha and Sartika.

berpikiran bahwa Rabbani adalah salah satu produk fashion yang sudah cukup terkenal produknya untuk menutup aurat, maka konsumen tidak terlalu memikirkan akan logo halal nya karena sudah jelas fashion tersebut halal. Konsumen akan membeli untuk kehidupan sehari-harinya karena merupakan salah satu kebutuhan dasar.

Diperkuat dengan penelitian oleh Sri Widiastuti, (2022) penelitian tersebut mendapatkan hasil bahwa halal lifestyle tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Menurut Matnin dalam Purnamawati, kebutuhan akan halal fashion juga adalah salah satu kebutuhan yang fundamental ditengah berkembangnya industri halal, sehingga harus ada aturan yang perlu menjadi perhatian bagi konsumen, produsen, bahkan desigernya. Menurutnya masalah fashion tidak sekompleks masalah makanan, itulah sebabnya bentuk kehalalan fashion menjadi kurang mendapat perhatian bagi lembaga sertifikasi halal. Jika diperhatikan alurnya, fashion tidak hanya soal pakaian, akan tetapi juga barang pelengkap lainnya seperti aksesoris, sepatu, tas, dan lain sebagainya. Pada bagian ini fashion dinilai sangat kompleks untuk bahan baku pembuatannya, sehingga dari semua kebutuhan dan konsumsi pada bidang ini harus dipastikan kehalalannya.⁸⁹ Menurut penelitian yang dilakukan oleh Yovanka dkk⁹⁰ Masyarakat yang menjadi objek pun tidak terlalu memperhatikan dalam memilih, manakah busana yang sesuai dengan syariat islam. Mereka lebih banyak memilih fashion tren baru pada zaman ini. Yang dipikirkan adalah, bagaimana dapat tampil lebih berbeda dari orang lain agar tidak terlihat kampungan, gaul, dan ungkapan-ungkapan yang lain. Rasa gengsi juga memiliki andil dalam hal tersebut. Hal ini berarti untuk produk-produk fashion, seseorang tidak begitu memikirkan dengan adanya logo halal pada fashion yang akan dibeli.

4.6.2 Pengaruh Halal Knowledge Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji parsial t yang sudah dilakukan, memperoleh hasil t hitung 1,004 lebih kecil dari nilai t tabel 1,985 dan nilai signifikansi 0,318 lebih besar dari 0,05 maka H2 ditolak. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa halal knowledge berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Dewi Nabila dkk. Menurut pendapat Arifiyanto dalam Dewi dan Khusnul Pengetahuan yang dimiliki konsumen merupakan unsur dari kepribadian pada dirinya sehingga jika semakin tinggi tingkat pengetahuan yang dimiliki, maka hal ini akan semakin yakin dalam menentukan keputusan dalam pembelian.⁹¹

⁸⁹ A M Purnamawati and R Khasanah, 'Halal Fashion: Construction and Potential Industry of Batik Pamekasan in Development of Halal Industry', *Second Conference*, November, 2020, 62–75 <<https://conference.trunojoyo.ac.id/aciell/2nd/paper/viewPaper/68>>.

⁹⁰ Yovanka Graciela, Nandang Ihwanudin, and Neng Dewi Himayasari, 'Tinjauan Maqashid Syariah Terhadap Halal Life Style Busana Bermotif Kalimat Thayyibah Pada Remaja Di Kota Bandung', *Bandung Conference Series: Sharia Economic Law*, 2.2 (2022), 264–71 <<https://doi.org/10.29313/bcssel.v2i2.4432>>.

⁹¹ Achmad and Fikriyah.

Menurut Rahman et al. dalam Kodriyah, pengetahuan yaitu sebuah fakta-fakta, perasaan atau pengalaman dari seseorang atau kelompok. Pengetahuan juga didefinisikan sebagai kesadaran atau keakraban yang didapatkan dari pengalaman atau pembelajaran. Dalam konsep pengetahuan produk ialah pengetahuan konsumen tentang ciri atau karakter, nilai serta kepuasan yang ingin di capai. Pengetahuan konsumen memiliki efek besar seperti pencarian informasi terkait produk yang ingin dicari. Oleh sebab itu, semakin banyak pengetahuan yang kita dapatkan semakin mantap niat kita dalam membeli suatu produk.⁹² Hal ini menunjukkan bahwa seseorang apabila ingin membeli baju tidak mementingkan tentang pengetahuan halalnya, apabila baju tersebut layak untuk dipakai dan bisa untuk menutup aurat maka dapat dijadikan dasar seseorang untuk dapat memutuskan keputusan pembelian.

Diperkuat lagi dengan penelitian yang dilakukan oleh Ajeng Risdiyani (2023), penelitian tersebut memperoleh hasil bahwa halal knowledge tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut penelitian Sigma Research dalam Ajeng status kehalalan produk masih belum dijadikan kriteria keputusan penting dalam pembelian. Penyebabnya bisa jadi karena rendahnya pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen mampu mempengaruhi tingkat serta motivasi diri dalam berkonsumsi. Pengetahuan yang dimiliki konsumen adalah unsur dari kepribadian pada dirinya sehingga apabila semakin tinggi tingkat pengetahuan yang dimiliki, maka akan semakin yakin dalam menentukan keputusan dalam pembelian. Namun jika pengetahuan konsumen masih sedikit, maka memungkinkan konsumen untuk tidak membeli produk tersebut.

4.6.3 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan keterangan tabel 4.14 bahwa promosi memperoleh t hitung 6,989 lebih besar dari nilai t tabel 1,985 dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka H3 diterima. Maka hal ini dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini mendukung penelitian dari Azmy Nur dkk. (2021), Salomo Firnando dkk. (2022), Diah Ernawati (2019) yang memperoleh hasil bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Azmi Nur dkk. (2021), Salomo Fernando dkk. (2022) dan Diah Ernawati (2019), Fetrisen dan Nazaruddin Aziz (2019) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti apabila semakin sering promosi yang dilakukan pada perusahaan Rabbani maka semakin sering keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

⁹² Kodriyah Zumrotun Nisa', '2022', *Ilmu Manajemen Volume 10 Nomor 4*, 10.2020 (2022), 1237–49.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan melalui tahap pengumpulan data, pengolahan data dan analisis data, tahap mengenai pengaruh halal lifestyle, halal knowledge dan promosi terhadap keputusan pembelian maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Halal *Lifestyle* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian brand merk Rabbani. Hal tersebut berarti halal lifestyle tidak mempengaruhi konsumen untuk membeli brand merk Rabbani.
2. Halal *Knowledge* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian brand merk Rabbani. Berarti halal knowledge tidak mempengaruhi seseorang untuk membuat keputusan membeli brand merk Rabbani.
3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian brand merk Rabbani. Hal ini berarti promosi dapat mempengaruhi seseorang untuk membuat keputusan pembelian terhadap brand merk Rabbani.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Sesuai dengan kesimpulan dan adanya saran, maka penulis memberikan beberapa saran berikut :

1. Kesalahan penulis tidak mengetahui jumlah populasi konsumen Rabbani di UIN Walisongo Semarang secara pasti.
2. Sampel yang diambil pada penelitian ini tidak terlalu luas pada kalangan muda di seluruh Indonesia, hanya pada kalangan muda mahasiswa di UIN Walisongo Semarang dan tidak diketahui populasinya secara pasti, keterbatasan responden dalam penelitian ini hanya pada lingkup kecil dan tidak secara langsung tertuju pada segmentasi Rabbani sebagai objek penelitian secara mendalam dan lebih luas, sehingga hal tersebut masih sangat kurang apabila digunakan untuk menggambarkan keadaan yang sebenarnya serta terbatas sebagai representasi target dan sasaran dari brand Rabbani.
3. Penelitian ini terbatas yaitu hanya menggunakan variabel halal lifestyle, halal knowledge dan promosi saja. Nilai R square yang diperoleh yaitu sebesar 0,439 atau 43,9% saja. Sehingga nilai tersebut masih relatif rendah terhadap keputusan pembeliannya. Sisanya 56,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan penelitian ini.
4. Penelitian ini menggunakan kuisioner sebagai instrumen penelitian, sehingga memungkinkan terjadinya bias. Hal ini terjadi ketika responden tidak mengisi kuisioner dengan benar.

5.3 Saran

Berdasarkan penelitian di atas, ada beberapa saran yang diajukan diantaranya sebagai berikut:

1. Disarankan untuk peneliti selanjutnya untuk menambahkan variabel yang belum diteliti di penelitian ini, dikarenakan dalam penelitian ini variabelnya terbatas hanya pada halal lifestyle, halal knowledge dan promosi sehingga menghasilkan R square yang relative rendah.
2. Disarankan untuk penelitian selanjutnya untuk menggali informasi lebih dalam lagi dengan menggunakan metode penelitian kualitatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Abi, Yudi Irawan, 'Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kfc Di Kota Bengkulu', *Managemnt Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 15.1 (2020), 95–107 <<https://doi.org/10.33369/insight.15.1.95-107>>
- Achmad, Dewi Nabila, and Khusnul Fikriyah, 'Pengaruh Halal Knowledge, Islamic Religiosity Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah', *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 4.3 (2021), 215–29 <<https://doi.org/10.26740/jekobi.v4n3.p215-229>>
- Adila, Sofia Nura, and Nazaruddin Aziz, 'CABANG KHATIB SULAIMAN PADANG', 1–16
- Adinugraha, Hendri Hermawan, and Mila Sartika, 'Halal Lifestyle Di Indonesia', *An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah*, 6.1 (2019), 57–81 <<https://doi.org/10.21274/an.2019.6.1.57-81>>
- Arta, Aris Danu, and Khusnul Fikriyah, 'Pengaruh Religiusitas Dan Pengetahuan Halal Terhadap Minat Berkunjung Pada Objek Wisata Di Malang Raya', *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 4.2 (2021), 179–87 <<https://doi.org/10.26740/jekobi.v4n2.p179-187>>
- Assidiki Mauluddi, Hasbi, Politeknik Negeri Bandung, Jl Gegerkalong Hilir, Desa Ciwaruga, and Jawa Barat, 'At-Tijarah : Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis Islam PERILAKU KONSUMEN DALAM MEMBELI PRODUK HALAL DI KOTA BANDUNG', 5 (2019), 232–46
- Auliyana, Lina, 'Analisis Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Rabbani (Studi Kasus Outlet Rabbani Jombang) PENDAHULUAN Diera Perkembangan Zaman Yang Semakin Pesat , Semuanya Serba Serbi Moderen , Mulai Dari Teknologi , Alat Transp', 2.1 (2020), 216–32
- Authors, and Febsri Susanti Ade Candra Gunawan, 'Pengaruh Bauran Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline Di Kota Padang', 2017 <<https://osf.io/preprints/inarxiv/npjqh/>>
- Ayunda, Anju, Lu'liyatul Mutmainah, and Nurul Huda, 'Analisis Terhadap Perilaku Konsumen Produk Fashion Muslim', *JEBA (Journal of Economics and Business Aseanomics)*, 3.2 (2019) <<https://doi.org/10.33476/jeba.v3i2.962>>
- Dewanti, Inke Nur, and Irwansyah Irwansyah, 'Disonansi Kognitif Dalam Perilaku Konsumen Masyarakat Indonesia Terhadap Pembelian Produk Tanpa Logo Halal', *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, 5.1 (2021), 99–109 <<https://doi.org/10.51544/jlmk.v5i1.1657>>
- Dianawati, Naif; Eva, 'Gaya Hidup Halal Untuk Pemberdayaan Ekonomi Umat', *Alasma: Jurnal Media Informasi Dan Komunikasi Ilmiah*, 04.02 (2022), 142–47
- Fathoni, Muhammad Anwar, 'Potret Industri Halal Indonesia: Peluang Dan Tantangan', *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6.3 (2020), 428 <<https://doi.org/10.29040/jiei.v6i3.1146>>
- Graciela, Yovanka, Nandang Ihwanudin, and Neng Dewi Himayasari, 'Tinjauan Maqashid Syariah Terhadap Halal Life Style Busana Bermotif Kalimat Thayyibah Pada Remaja Di Kota Bandung', *Bandung Conference Series: Sharia Economic Law*, 2.2 (2022), 264–71 <<https://doi.org/10.29313/bcssel.v2i2.4432>>
- Hasan, Agus Suaidi, and Baitul Hamdi, 'Perkembangan Dan Tantangan Halal Fashion Indonesia Dalam Menjadi Produsen Utama Industri Halal Global', *Al-Azhar Journal of Islamic Economics*, 4.2 (2022), 71–83 <<https://doi.org/10.37146/ajie.v4i2.134>>
- Hoiriyah, Yuliana Ulfidatul, and Yustina Chrismardani, 'Pengaruh Gaya Hidup Halal, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ms Glow (Studi Pada Mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura)', *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen (JKIM)*, 1.2 (2021), 115–20 <<https://doi.org/10.21107/jkim.v1i2.11590>>
- Immawati, Siti Asiah, Agung Budi, and Eka Lianis Tati, 'Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Yang Diproduksi Pt. Hijab Alila', *Competitive Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 1.1 (2019), 117–36
- Kevin, David, and Yudi Carsana, 'Pengaruh Promosi, Persepsi Harga Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suzuki Di Pt.Arista Suskes Abadi Tanjung Pinang', *Jurnal Manajerial Dan Bisnis Tanjungpinang*, Vol.3, No.1, 2020: 1-13, 3.1 (2020), 1–13
- Mahardiyananto, Agus, Moehammad Fathorrazi, Suparman, Zainuri, and Agus Priyono, 'Persepsi Dan

- Pengetahuan Generasi Millennial Terhadap Produk Halal', *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 1.7 (2022), 83–96
- Maryari, M.Khoiri, 'Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Time Universe Studio', *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11.1 (2022), 542–50
- Moshinsky, Marcos, 'No Title', *Nucl. Phys.*, 13.1 (1959), 104–16
- Munir, Muhammad, Khoirul Hidayat, Muhammad Fakhry, and M Fuad Fauzul Mu'tamar, 'Pengaruh Pengetahuan Halal, Kesadaran Halal (Halal Awareness) Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jamu Madura', *Agroindustrial Technology Journal*, 3.2 (2019), 95
<<https://doi.org/10.21111/atj.v3i2.3858>>
- Musthofa, Ariezal, and Burhanudin Buhanudin, 'Konsumen Muslim: Pengetahuan Produk Halal Dalam Keputusan Pembelian Makanan', *El-Jizya : Jurnal Ekonomi Islam*, 9.1 (2021), 81–97
<<https://doi.org/10.24090/ej.v9i1.4693>>
- Nisa', Kodriyah Zumrotun, '2022', *Ilmu Manajemen Volume 10 Nomor 4*, 10.2020 (2022), 1237–49
- Nur, Azmy, and Anggi Pasca Arnu, 'Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen', *Forum Ekonomi*, 23.3 (2021), 383–90
<<http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/FORUMEKONOMI>>
- Nurhayati, Siti, 'Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Yogyakarta', *JBMA – Vol. IV, No. 2, September 2017 ISSN : 2252-5483*, IV.2 (2017), 60–69
- Nurudin, 'Pengaruh Label Halal Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian', *Journal Economic, Management and Business*, 2.1 (2023), 1–14
- Purnamawati, A M, and R Khasanah, 'Halal Fashion: Construction and Potential Industry of Batik Pamekasan in Development of Halal Industry', *Second Conference*, November, 2020, 62–75
<<https://conference.trunojoyo.ac.id/aciell/2nd/paper/viewPaper/68>>
- Rabiatul Abdawiyah Harahap, Ahmad Kholil dan Supaino, 'PENGARUH HALAL LIFESTYLE , SOCIAL MEDIA , DAN PRODUCT QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE MS GLOW', *Konferensi Nasional Sosial Dan Engineering*, 2022, 502–12
- Risdiyani, Ajeng, Universitas Ibn, and Khaldun Bogor, 'PENGARUH HALAL KNOWLEDGE , ISLAMIC RELIGIOSITY , DAN HALAL LIFESTYLE TERHADAP PENILAIAN PRODUK KOSMETIK', 6.1 (2023), 95–106
- Rizky, Muhammad, Irza Fachruddin, and Moch Khoirul Anwar, 'Pengaruh Gaya Hidup Dan Kesadaran Halal Terhadap Minat Beli Produk Fashion Pada Era New Normal Di Surabaya', *Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Sosial*, 3.November (2022), 1–10
- Rohim, Ade Nur, and Prima Dwi Priyatno, 'Pola Konsumsi Dalam Implementasi Gaya Hidup Halal', *Maro: Jurnal Ekonomi Syariah Dan Bisnis*, 4.2 (2021), 26–35
<<https://doi.org/10.31949/maro.v4i2.1302>>
- Rohmah, Siti Nur, 'ANALISIS BRAND IMAGE BUSANA MUSLIM RABBANI Siti Nur Rohmah 2101036043 Fakultas Dakwah Dan Komunikasi', December, 2022
- Sahir, Syafrida Hafni, Atika Ramadhan, and Eka Dewi Setia Tarigan, 'Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan', *Jurnal Konsep Bsnis Dan Manajemen*, 3.1 (2016), 130
- Sahputra, Ardani, Hanny Nurlatifah, Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Al, Azhar Indonesia, and others, '456-1310-1-Pb (1)', 1.1 (2020)
- Salam, Annisa Marinda, 'Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk, Brand Image, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mesin Parut Di Cv Seneng Bareng Sejahtera', *Manajerial*, 6.01 (2019), 82 <<https://doi.org/10.30587/manajerial.v6i01.866>>
- Samsul, Samsul, Supriadi Muslimin, and Wardah Jafar, 'Peluang Dan Tantangan Industri Halal Indonesia Menuju Pusat Industri Halal Dunia', *Al-Azhar Journal of Islamic Economics*, 4.1 (2022), 12–24 <<https://doi.org/10.37146/ajie.v4i1.135>>
- Saputra, Nuralim, and Ratih Tresnati, 'Pengaruh Kesadaran Halal Dan Pengetahuan Produk Halal Terhadap Keputusan Pembelian Pada Wisata Halal Di Bali', *Prosiding Manajemen*, 6.1 (2020), 47–49 <<http://karyailmiah.unisba.ac.id/index.php/manajemen/article/view/19580/pdf>>

Sari, Vivi Endah, 'Pengaruh E-Wom, Lifestyle, Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Ticket Online Booking Pada Situs Traveloka.Com Di Ponorogo (Studi Kasus Pembelian Tiket Pesawat Dan Kereta Api)', *Jurnal Administrasi Bisnis Fisipol Unmul*, 7.4 (2019), 474
<<https://doi.org/10.54144/jadbis.v7i4.2863>>

Tulangow, Sharen G., Tinneke M. Tumbel, and Olivia F. C. Walangitan, 'Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pada Pembelian PT. Shopee International Indonesia Di Kota Manado', *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9.3 (2019), 35
<<https://doi.org/10.35797/jab.9.3.2019.25129.35-43>>

LAMPIRAN – LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian

I. Identitas Responden

1. E-mail :
2. Nama :
3. Nim :
4. Jenis Kelamin :
5. Prodi :
6. Fakultas :
 - a. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
 - b. Fakultas Syariah dan Hukum (FSH)
 - c. Fakultas Ushuludin dan Humaniora (FUHUM)
 - d. Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan (FITK)
 - e. Fakultas Sains dan Teknologi (Saintek)
 - f. Fakultas Dakwah dan Komunikasi (FDK)
 - g. Fakultas Ilmu Sosial dan Politik (FISIP)
 - h. Fakultas Psikologi dan Kesehatan (FPK)
7. Angkatan
 - a. 2019
 - b. 2020
 - c. 2021

II. Petunjuk Pengisian

Berilah tanda check list (√) pada kuisisioner jawaban di setiap pertanyaan yang sesuai dengan saudara/i

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

N : Netral

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

Daftar Pernyataan Variabel Halal *Lifestyle* (X1)

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	KS
1.	Dalam aktivitas sehari-hari saya menjaga cara berpakaian saya sesuai dengan anjuran agama islam					
2.	Saya paham sebagai seorang muslim harus berpakaian menutupi aurat seperti yang dianjurkan dalam agama islam					
3.	Saya lebih tertarik menggunakan pakaian atau lifestyle sesuai dengan anjuran agama islam					
4.	Saya berpendapat bahwa memakai pakaian yang sesuai dengan anjuran agama islam akan lebih nyaman digunakan					
5.	Menurut saya dengan membeli pakaian yang bernuansa islam maka saya sudah menunjukkan gaya hidup halal/lifestyle					

Daftar Pertanyaan Variabel Halal *Knowledge* (X2)

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	KS
1.	Saya menyadari hukum islam mengenai halal dan haram tentang tata cara berpakaian					
2.	Saya memiliki pengetahuan yang cukup untuk membedakan hal-hal yang diperbolehkan dan dilarang oleh islam					
3.	Saya memahami dan mengerti tentang hal-hal apa saja yang diperbolehkan dan dilarang dalam agama islam					
4.	Saya merasa bahwa saya memiliki pengetahuan yang cukup tentang berpakaian yang dilarang oleh islam					
5.	Dengan menerapkan sikap berpakaian sesuai agama islam maka membuat saya percaya diri dalam berpenampilan					

Daftar Pertanyaan Variabel Promosi (X3)

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	KS
1.	Iklan atau pameran sangat bermanfaat untuk memperkenalkan brand Rabbani kepada pembelinya					
2.	Personal selling mempermudah pembelian brand rabbani untuk konsumennya					
3.	Promosi dengan memberikan sampel produk akan lebih efektif untuk pembeli.					
4.	Saya tertarik membeli brand Rabbani karena sering diskon pada penjualan produknya					
5.	Rabbani memperkenalkan produknya dengan pembagian brosur secara langsung					
6.	Saya mengetahui brand Rabbani setelah melihat brand Rabbani menjadi sponsor di suatu acara					

Daftar Pertanyaan Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	KS
1.	Saya merasa yakin dengan keputusan pembelian brand Rabbani kualitasnya lebih baik daripada produk lain					
2.	Saya sudah terbiasa membeli brand Rabbani karena kualitasnya sudah tidak diragukan lagi					
3.	Saya mendapat rekomendasi brand Rabbani dari teman atau kerabat sebelum memutuskan pembelian					
4.	Saya membeli brand Rabbani karena mendapat informasi dari teman dan di sosial media					
5.	Saya membeli kembali brand Rabbani dengan model yang berbeda					
6.	Saya merasa puas dengan melakukan pembelian brand Rabbani					

Lampiran 2 identitas responden

IDENTITAS RESPONDEN

No.	Nama	Nim	Fakultas	Angkatan	Jenis Kelamin
1.	Indah Ardia Rachmawati	1905026057	FEBI	2019	Perempuan
2.	Azizah Rifqi Mufidah	1906026132	FISIP	2019	Perempuan
3.	Jilan Tiara	1905046042	FEBI	2019	Perempuan
4.	Laila Nisfi Mubarokah	1905026062	FEBI	2019	Perempuan
5.	Siti Lailatul Rizqiyah	1905026043	FEBI	2019	Perempuan
6.	Marifatul Hasanah	1905026037	FEBI	2019	Perempuan
7.	Nela Zahrotun Nafis	1905026061	FEBI	2019	Perempuan
8.	Popi Istorina	1905026035	FEBI	2019	Perempuan
9.	Aisah Eka Nurrisqi	1905026044	FEBI	2019	Perempuan
10.	Umi Kulsum	1905026066	FEBI	2019	Perempuan
11.	Anis Ma'rifah	1908086053	FST	2019	Perempuan
12.	Nafi Sulaeni	1905026042	FEBI	2019	Perempuan
13.	Dwi Nur Aini	1905026060	FEBI	2019	Perempuan
14.	Erlita Mirdza	1908066010	FST	2019	Perempuan
15.	Ismatul khotimah	1905026051	FEBI	2019	Perempuan
16.	Tridewi Shinta	1905046050	FEBI	2019	Perempuan
17.	Tatia Anzi	1905056066	FEBI	2019	Perempuan
18.	Maharani	2003026099	FITK	2020	Perempuan
19.	Aqila Choirun Nisa	1908026011	FST	2019	Perempuan
20.	Laily Tasya Islami	1905026052	FEBI	2019	Perempuan
21.	Azizah Dian Ariyanti	1905026079	FEBI	2019	Perempuan
22.	Ely setiyowati	1905036060	FEBI	2019	Perempuan
23.	Ariani	1905026080	FEBI	2019	Perempuan
24.	Faiqotun Nhisa	1902016082	FSH	2019	Perempuan
25.	Siti Komariah	1905026073	FEBI	2019	Perempuan
26.	Nurrizkika	1905036010	FEBI	2019	Perempuan

27.	Mutiara Zazkia	2103046117	FITK	2021	Perempuan
28.	Salsabila Hana Romadhon	1901046037	FDK	2019	Perempuan
29.	Hera	1907016055	FPK	2019	Perempuan
30.	Zaki	2107016104	FPK	2021	Perempuan
31.	Noviana Widyaningrum	1905056049	FEBI	2019	Perempuan
32.	Nely Atiyatun Nafis	1905026063	FEBI	2019	Perempuan
33.	Maudy Ananda	2005056025	FEBI	2020	Perempuan
34.	Arzeti Tanzania	2005026080	FEBI	2020	Perempuan
35.	Ma'rifatul Khasanah	1905026153	FEBI	2019	Perempuan
36.	Yuyun	1905026045	FEBI	2019	Perempuan
37.	Isti	1908066007	FST	2019	Perempuan
38.	Nur Fajril	1907016056	FPK	2019	Perempuan
39.	Farida Fatmawati	1905026078	FEBI	2019	Perempuan
40.	Vidia Astutik Nur Kholifah	1905026053	FEBI	2019	Perempuan
41.	Laili nurul ubaidah	1905026056	FEBI	2019	Perempuan
42.	Arisma	2003036055	FITK	2020	Perempuan
43.	Umi Toharatun Nisa	1904046024	FUHUM	2019	Perempuan
44.	Hamim nur arifin	1905036079	FEBI	2019	Laki-Laki
45.	Jazilatul Ulya	1905026113	FEBI	2019	Perempuan
46.	Ullayya Sa'adah	1905026048	FEBI	2019	Perempuan
47.	Dita Aulia Rahmawati	1902016088	FSH	2019	Perempuan
48.	Ayik Maghfiroh	2105056058	FEBI	2019	Perempuan
49.	Putri Nurhikmah	2004026062	FUHUM	2020	Perempuan
50.	Nabil	1907016009	FPK	2019	Perempuan
51.	Gita	1907016051	FPK	2019	Perempuan
52.	Ulfa Nurkhasanah	1905026070	FEBI	2019	Perempuan
53.	Gita eristia	1905026003	FEBI	2019	Perempuan
54.	Nur Hidayah	1905026141	FEBI	2019	Perempuan
55.	Jihan Nadia	1905056001	FEBI	2019	Perempuan
56.	Jumrotun Kasanah	1908086054	FST	2019	Perempuan

57.	Qorina Alfada Nur Astuti	2003036039	FITK	2020	Perempuan
58.	Lainy Aisyatus Syafaah	1902016089	FSH	2019	Perempuan
59.	Nabilah Fazha Azizah	1902026069	FEBI	2019	Perempuan
60.	Syifa Fauziah	2108036073	FST	2021	Perempuan
61.	Zulfa Khairunnisa	2101016002	FDK	2021	Perempuan
62.	Umi Arifah	1908086083	FST	2019	Perempuan
63.	Rika Maesaroh	1905046063	FEBI	2019	Perempuan
64.	Restu Dwi Safitri	1902056037	FSH	2019	Perempuan
65.	Syifa	1905036003	FEBI	2019	Perempuan
66.	Karmila br tarigan	2005036010	FEBI	2020	Perempuan
67.	Halimatus sa'diyah	2001056060	FDK	2020	Perempuan
68.	Dyah kusuma ayu	2007016124	FPK	2020	Perempuan
69.	Rachma	1907016069	FPK	2019	Perempuan
70.	Erni sri fujianingsih	1905046089	FEBI	2019	Perempuan
71.	Nisfa oktafiani	1908036002	FST	2019	Perempuan
72.	Rostika	1905056008	FEBI	2019	Perempuan
73.	Hani uliana	1905056014	FEBI	2019	Perempuan
74.	Alfina rahmawati	1901016009	FDK	2019	Perempuan
75.	Mutia	1905026019	FSH	2019	Perempuan
76.	Shava Yuliarsih	2101016060	FDK	2021	Perempuan
77.	Anisa zulfa noor	2101016041	FDK	2021	Perempuan
78.	Amanda nur asyifa	2101016047	FDK	2021	Perempuan
79.	Ananda salsabila zahiya	2107026034	FPK	2021	Perempuan
80.	Alvikhayati	1905026072	FEBI	2019	Perempuan
81.	Eka dimas Kartika robiatul adawiyah	2103046009	FITK	2021	Perempuan
82.	Fanny	1903026098	FITK	2019	Perempuan
83.	Muqodimatul ainia	2108016008	FST	2021	Perempuan
84.	Putri nurhikmah	2004026062	FUHUM	2020	Perempuan

85.	Tsalisa meiladia zahrani	2101016141	FDK	2021	Perempuan
86.	Dikana Alfina	1905056038	FEBI	2019	Perempuan
87.	Khilma zulfa syarifah	1905026087	FEBI	2019	Perempuan
88.	Rikha	1907016081	FPK	2019	Perempuan
89.	Husna maulida	1903096040	FITK	2019	Perempuan
90.	Nina	1907016074	FPK	2019	Perempuan
91.	Hana	1905026041	FEBI	2019	Perempuan
92.	Fika rohmania	2103026032	FITK	2021	Perempuan
93.	Bahran jauhar	1905026134	FEBI	2019	Laki-laki
94.	Febyana Rahmawati	1905046053	FEBI	2019	Perempuan
95.	Nur Laila fitriana	2106016126	FISIP	2021	Perempuan
96.	Desti isnaeni	2006026082	FISIP	2020	Perempuan
97.	Mlabibunnuful	2006026055	FISIP	2020	Laki-laki
98.	Keisha	1907016006	FPK	2019	Perempuan
99.	Qodri azizi	2005026098	FEBI	2020	Laki-laki
100.	Azka asykira	2003016006	FITK	2020	Perempuan

Lampiran 3 Tabulasi Data

1. Variabel (X1) Halal Lifestyle

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Total Halal Lifestyle
3	5	5	5	5	23
5	5	5	4	4	23
4	5	5	5	5	24
5	5	4	4	3	21
4	5	4	4	4	21
4	4	3	4	4	19
5	5	4	5	4	23
5	5	5	5	5	25
4	4	3	5	4	20
5	5	4	5	4	23
3	5	4	4	5	21
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	4	24
5	5	5	5	5	25
4	4	3	3	3	17
4	5	4	4	3	20
4	4	3	4	3	18
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	3	19
5	5	5	5	5	25
4	5	3	4	3	19
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
3	5	5	4	4	21
5	5	4	4	4	22
4	5	3	5	4	21
4	4	4	4	4	20

3	4	4	4	4	18
3	3	3	3	3	15
4	5	3	3	3	18
4	4	4	4	3	19
5	5	5	5	5	25
3	4	3	3	4	17
3	5	3	4	4	19
5	5	5	5	5	25
3	3	4	3	2	15
5	5	5	5	5	25
3	4	3	3	3	16
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
5	5	5	4	4	23
5	5	3	4	3	20
4	4	3	3	3	17
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	4	24
4	4	5	4	3	20
4	5	4	5	4	22
5	3	3	5	2	18
4	4	4	4	4	20
4	4	3	4	3	18
3	4	3	4	4	18
4	4	4	4	4	20
4	4	3	3	3	17
4	4	4	4	4	20
4	3	4	3	5	19
5	5	4	4	4	22
4	5	4	4	4	21
4	5	4	4	4	21
5	4	4	4	4	21
3	4	3	3	3	16

3	4	3	4	3	17
4	4	4	4	4	20
5	5	4	4	4	22
4	5	4	5	4	22
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
4	5	4	5	4	22
3	4	3	3	4	20
5	4	5	4	5	23
5	5	5	4	4	23
4	4	4	4	4	20
3	4	3	4	4	18
5	5	5	5	5	25
4	4	3	4	4	19
5	5	5	5	5	25
4	5	4	4	3	20
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	4	24
5	5	5	5	4	24
4	4	4	4	4	20
4	5	3	4	4	20
5	5	4	4	4	22
4	5	5	5	5	24
3	4	3	3	3	16
5	4	4	4	4	21
4	4	4	5	4	21
3	4	4	4	4	19
4	5	3	5	5	22
4	5	3	5	4	21

5	4	5	4	5	23
4	5	5	4	5	23
4	5	4	4	5	22
4	5	4	5	4	22
5	5	5	5	4	24
4	5	4	5	5	23
4	5	4	4	5	22

2. Variabel Halal Knowledge

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Total Halal Knowledge
5	5	5	5	5	25
4	5	4	4	4	21
4	4	4	3	4	19
4	4	4	4	3	19
5	4	4	4	4	21
3	4	5	3	4	19
5	4	4	4	4	21
5	5	5	5	5	25
4	4	4	3	4	19
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	3	19
4	4	4	4	4	20
3	4	4	4	4	19
4	4	4	3	5	20

5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	5	21
4	4	4	4	4	20
5	4	4	4	4	21
5	5	5	5	5	25
5	4	4	5	5	23
5	3	4	3	4	19
4	4	4	4	4	20
4	5	5	4	4	22
3	3	3	3	3	15
4	4	4	3	3	20
4	4	4	4	4	20
4	4	5	4	5	22
4	4	4	3	3	18
5	4	4	4	4	21
5	5	5	5	5	25
3	4	3	5	5	20
5	4	5	5	5	24
4	4	4	3	3	18
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
3	4	3	3	4	17
4	5	5	3	5	22
4	4	4	4	3	19
4	4	4	4	4	20
4	4	5	4	4	21
4	5	5	4	5	23
5	5	5	5	5	20
2	5	2	5	2	16
4	4	4	4	4	20
3	4	4	4	4	19
4	3	3	4	4	18
4	4	4	4	3	19

4	4	4	4	4	16
4	4	4	4	4	16
4	3	4	4	5	20
4	4	4	4	5	21
5	4	4	3	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	3	15
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	3	3	3	4	17
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	5	21
4	4	4	4	4	20
4	4	5	4	4	21
4	3	3	3	2	15
4	4	5	4	4	21
5	4	5	4	5	23
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	3	19
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	5	21
5	4	4	4	3	20
4	4	4	4	4	20
5	4	4	4	4	21
5	5	5	5	5	25
4	5	4	4	5	22
4	4	5	5	5	23
5	4	4	4	4	21

4	4	4	4	4	20
5	3	4	3	5	20
4	3	3	5	5	20
5	4	4	4	4	21
4	3	3	3	5	18
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
5	5	5	4	5	24
5	5	5	4	3	22
4	4	5	4	5	22
5	4	5	5	5	24
4	5	4	5	5	23
5	5	4	5	5	24
5	4	5	5	4	23
5	4	5	5	5	24

3. Variabel Promosi

X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X.35	X.36	Total Promosi
5	5	5	3	3	3	24
4	3	3	3	3	4	20
3	4	3	5	2	2	19
4	4	5	4	4	4	25
4	4	4	3	3	3	21
4	4	3	4	5	4	24
4	5	4	4	3	4	24
4	4	4	4	3	2	21
4	4	4	3	3	3	21
4	5	4	5	3	3	24
5	5	5	5	5	5	30
4	5	4	3	4	3	23
4	3	3	3	2	2	17

5	4	4	4	4	4	25
4	4	4	4	4	4	24
3	3	4	5	3	3	21
4	4	3	3	4	2	18
3	3	3	3	3	3	18
3	3	4	3	3	3	19
5	5	5	5	5	5	30
3	3	3	3	3	3	18
4	4	4	4	4	4	24
4	4	3	3	3	4	21
3	4	4	3	3	3	20
4	5	4	5	4	5	27
5	5	4	5	5	4	28
4	4	4	4	3	3	22
5	4	3	5	4	4	25
4	4	4	4	4	4	24
4	4	3	4	3	4	22
3	3	4	3	3	2	20
3	4	3	3	3	4	20
4	4	4	4	3	3	18
4	3	5	3	3	5	23
5	5	5	4	4	4	27
3	4	3	4	5	5	24
3	4	4	2	3	4	20
4	2	4	3	4	2	19
4	4	4	4	2	4	22
4	3	4	2	3	2	18
4	3	3	4	2	3	19
5	5	4	3	3	5	25
3	3	4	3	3	4	20
4	4	4	4	4	4	24
4	3	2	4	4	4	21
3	4	5	5	5	4	26

5	4	5	5	5	5	29
1	5	2	2	3	5	18
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
3	4	3	2	3	4	22
3	3	3	4	3	3	19
4	4	4	4	4	4	24
4	3	4	5	3	2	21
3	5	4	3	4	4	23
4	4	4	5	4	4	25
5	4	4	4	3	2	22
4	4	4	4	4	5	25
4	4	4	4	4	5	25
3	3	4	3	4	2	17
3	2	4	4	2	2	17
5	5	5	5	4	3	27
4	4	4	4	3	3	22
3	3	4	3	3	3	19
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	5	4	4	25
4	3	4	4	2	2	19
5	5	5	5	4	5	29
4	3	3	3	3	3	19
5	4	4	4	4	5	26
4	4	3	3	4	3	21
4	4	4	4	3	3	20
4	4	3	3	3	4	21
4	4	4	4	3	4	23
4	4	4	4	4	4	24
5	5	4	3	4	4	25
4	4	5	4	3	4	24

4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
3	3	4	3	2	3	16
4	3	4	2	3	3	19
5	4	5	4	4	5	27
4	3	3	3	3	3	19
5	5	5	3	5	5	28
4	4	4	4	3	3	22
5	4	4	3	3	4	21
2	2	4	1	3	5	17
4	4	4	3	3	3	21
3	3	5	3	4	3	21
4	5	5	3	4	5	26
5	4	5	5	4	5	28
5	4	5	5	4	5	28
4	5	5	4	5	4	27
4	5	4	4	5	4	26
4	4	5	4	5	4	26
5	4	5	4	4	5	27
4	5	5	4	4	5	27

4. Variabel Keputusan Pembelian

Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Total Keputusan Pembelian
3	4	3	5	3	4	22
4	4	3	4	4	4	23
4	4	4	2	2	5	21
4	2	4	4	2	3	19
3	3	4	4	4	3	21
4	4	5	3	4	4	24
3	3	4	4	4	3	28

4	4	2	2	2	4	22
4	4	3	3	4	4	22
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
3	3	3	3	3	3	18
3	4	3	4	4	3	21
4	4	4	4	5	5	26
3	3	2	4	4	3	19
3	3	2	3	3	5	19
4	4	4	2	4	3	21
3	3	3	3	3	3	18
4	4	3	4	4	4	23
5	5	5	5	5	5	30
3	3	3	3	3	3	18
4	4	4	4	4	4	24
3	3	4	4	3	4	21
4	4	4	4	4	4	24
5	5	4	5	5	5	29
5	4	5	4	5	5	28
4	4	3	3	4	4	22
5	5	4	5	5	5	29
3	4	4	4	4	4	23
4	4	3	3	4	4	22
3	2	3	4	2	3	17
4	4	3	4	5	4	24
4	3	5	3	3	4	22
4	4	5	5	3	4	25
5	5	4	5	5	5	29
2	4	4	5	3	5	23
4	4	4	4	2	3	21
4	5	4	4	4	4	25
4	4	2	4	4	4	22
2	2	4	3	2	3	16

3	3	3	3	3	3	18
3	3	4	5	4	3	22
4	4	3	3	2	4	20
3	4	4	4	4	4	23
4	5	4	4	5	5	27
4	4	5	5	5	3	26
4	4	5	4	5	5	27
5	3	2	2	3	2	17
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	2	4	4	4	22
3	3	2	3	3	3	17
4	4	3	4	4	3	22
3	3	2	4	4	3	19
5	4	4	3	4	5	25
4	5	4	4	4	4	25
5	5	4	4	4	5	27
3	3	4	4	4	3	21
5	5	5	3	4	5	27
4	3	3	4	3	3	20
4	3	2	2	4	4	19
4	4	5	3	3	4	21
4	4	4	4	4	4	24
3	3	3	3	3	3	18
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
5	3	3	4	2	4	21
5	5	4	4	4	5	27
3	3	2	2	2	4	16
5	5	5	5	5	5	30
3	3	3	3	3	3	18
5	5	4	4	5	5	28
4	4	3	5	4	4	24

4	4	3	4	4	4	23
3	3	4	4	4	4	22
4	4	4	4	4	4	24
4	3	3	4	4	4	22
5	4	4	5	4	5	27
4	4	3	3	4	4	22
4	4	4	4	4	4	24
5	3	4	4	4	5	25
5	5	4	4	5	5	28
3	3	3	4	4	4	21
3	2	4	3	2	3	17
5	5	3	4	5	5	27
4	5	4	4	4	4	25
3	5	5	3	5	5	26
3	3	4	4	3	3	20
4	4	4	4	3	4	23
5	5	4	3	4	5	26
4	4	4	4	4	4	24
3	3	3	3	3	3	18
4	3	5	5	4	5	25
4	5	4	5	4	5	21
4	5	3	4	4	5	26
4	5	5	4	4	4	26
5	5	4	4	5	5	28
5	5	4	4	5	5	28
4	5	4	5	5	4	27
4	4	5	5	5	4	27

Lampiran 4 Hasil Output SPSS Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimu m	Maximu m	Mean		Std. Deviation
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic
Halal Lifestyle	100	15	25	21.07	.265	2.652
Halal Knowledge	100	15	25	20.74	.245	2.452
Promosi	100	16	30	22.94	.363	3.629
Keputusan Pembelian	100	16	30	23.26	.364	3.645
Valid N (listwise)	100					

Lampiran 5 Hasil Output SPSS Uji Validitas

Validitas Halal Lifestyle

Correlations

		HL_1	HL_2	HL_3	HL_4	HL_5	HL_TOTAL
HL_1	Pearson Correlation	1	.438*	.312	.437*	.149	.626**
	Sig. (2-tailed)		.015	.094	.016	.433	.000
	N	30	30	30	30	30	30
HL_2	Pearson Correlation	.438*	1	.512**	.498**	.392*	.730**
	Sig. (2-tailed)	.015		.004	.005	.032	.000
	N	30	30	30	30	30	30
HL_3	Pearson Correlation	.312	.512**	1	.545**	.692**	.815**
	Sig. (2-tailed)	.094	.004		.002	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
HL_4	Pearson Correlation	.437*	.498**	.545**	1	.695**	.829**
	Sig. (2-tailed)	.016	.005	.002		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
HL_5	Pearson Correlation	.149	.392*	.692**	.695**	1	.775**
	Sig. (2-tailed)	.433	.032	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30
HL_TOTAL	Pearson Correlation	.626**	.730**	.815**	.829**	.775**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

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

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

No	Item	Taraf Kesalahan (A)	R tabel	Hasil		Keterangan
				Sig	R hitung	
1	X1.1	0,05	0,195	0,000	0,736	Valid
2	X1.2	0,05	0,195	0,000	0,728	Valid
3	X1.3	0,05	0,195	0,000	0,823	Valid
4	X1.4	0,05	0,195	0,000	0,801	Valid
5	X1.5	0,05	0,195	0,000	0,778	Valid

Correlations

		HL_1	HL_2	HL_3	HL_4	HL_5	HL_TOTA L
HL_1	Pearson	1	.442**	.575**	.537**	.338**	.736**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)						
N		100	100	100	100	100	100
HL_2	Pearson	.442**	1	.449**	.577**	.473**	.728**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)						
N		100	100	100	100	100	100
HL_3	Pearson	.575**	.449**	1	.547**	.611**	.823**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)						
N		100	100	100	100	100	100
HL_4	Pearson	.537**	.577**	.547**	1	.546**	.801**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)						
N		100	100	100	100	100	100
HL_5	Pearson	.338**	.473**	.611**	.546**	1	.778**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)						
N		100	100	100	100	100	100
HL_TOT AL	Pearson	.736**	.728**	.823**	.801**	.778**	1
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)						
N		100	100	100	100	100	100

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

No	Item	Taraf Kesalahan (A)	R tabel	Hasil		Keterangan
				Sig	R hitung	
1	X1.1	0,05	0,195	0,000	0,682	Valid
2	X1.2	0,05	0,195	0,000	0,684	Valid
3	X1.3	0,05	0,195	0,000	0,777	Valid
4	X1.4	0,05	0,195	0,000	0,701	Valid
5	X1.5	0,05	0,195	0,000	0,709	Valid

Correlations

		HK_1	HK_2	HK_3	HK_4	hK_5	HK_TOTAL
HK_1	Pearson Correlation	1	.431*	.442*	.621**	.555**	.760**
	Sig. (2-tailed)		.018	.014	.000	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30
HK_2	Pearson Correlation	.431*	1	.820**	.721**	.580**	.854**
	Sig. (2-tailed)	.018		.000	.000	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30
HK_3	Pearson Correlation	.442*	.820**	1	.591**	.616**	.823**
	Sig. (2-tailed)	.014	.000		.001	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
HK_4	Pearson Correlation	.621**	.721**	.591**	1	.613**	.851**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
hK_5	Pearson Correlation	.555**	.580**	.616**	.613**	1	.790**
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30
HK_TOTAL	Pearson Correlation	.760**	.854**	.823**	.851**	.790**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

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

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

Correlations

		HK_1	HK_2	HK_3	HK_4	HK_5	HK_TOT AL
HK_1	Pearson Correlation	1	.314**	.578**	.389**	.423**	.691**

	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
HK_2	Pearson Correlation	.314**	1	.585**	.564**	.327**	.684**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100
HK_3	Pearson Correlation	.578**	.585**	1	.417**	.506**	.777**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
HK_4	Pearson Correlation	.389**	.564**	.417**	1	.466**	.701**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
HK_5	Pearson Correlation	.423**	.327**	.506**	.466**	1	.709**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
HK_TOT AL	Pearson Correlation	.691**	.684**	.777**	.701**	.709**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

Validitas Promosi (X3)

No	Item	Tarf Kesalahan (A)	R tabel	Hasil		Keterangan
				Sig	R hitung	
1	X3.1	0,05	0,195	0,000	0,686	Valid
2	X3.2	0,05	0,195	0,000	0,731	Valid
3	X3.3	0,05	0,195	0,000	0,650	Valid
4	X3.4	0,05	0,195	0,000	0,646	Valid
5	X3.5	0,05	0,195	0,000	0,768	Valid
6	X3.6	0,05	0,195	0,000	0,715	Valid

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3_TOTA L
PROMOSI_1	Pearson Correlati on Sig. (2- tailed) N	1	.470**	.478**	.497**	.411**	.301**	.686** .000 100
PROMOSI_2	Pearson Correlati on Sig. (2- tailed) N	.470* *	1	.366**	.377**	.517**	.509**	.731** .000 100
PROMOSI_3	Pearson Correlati on Sig. (2- tailed) N	.478* *	.366**	1	.357**	.434**	.342**	.650** .000 100
PROMOSI_4	Pearson Correlati on Sig. (2- tailed) N	.497* *	.377**	.357**	1	.422**	.237* *	.646** .000 100
PROMOSI_5	Pearson Correlati on Sig. (2- tailed) N	.411* *	.517**	.434**	.422**	1	.566**	.768** .000 100

PROMOSI_6	Pearson Correlation	.301*	.509**	.342**	.237*	.566**	1	.715**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.001	.018	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
PROMOSI_TOTAL	Pearson Correlation	.686*	.731**	.650**	.646**	.768**	.715**	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).

Validitas Keputusan Pembelian (Y)

No	Item	Taraf Kesalahan (A)	R tabel	Hasil		Keterangan
				Sig	R hitung	
1	Y.1	0,05	0,195	0,000	0,703	Valid
2	Y.2	0,05	0,195	0,000	0,805	Valid
3	Y.3	0,05	0,195	0,000	0,630	Valid
4	Y.4	0,05	0,195	0,000	0,596	Valid
5	Y.5	0,05	0,195	0,000	0,791	Valid
6	Y.6	0,05	0,195	0,000	0,742	Valid

Correlations

		KP_1	KP_2	KP_3	KP_4	KP_5	KP_6	KP_TOTAL
KP_1	Pearson Correlation	1	.639**	.314**	.227*	.488**	.603**	.703**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.023	.000	.000	.000

	N	100	100	100	100	100	100	100
KP_2	Pearson Correlation	.639**	1	.389**	.354**	.658**	.691**	.805**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
KP_3	Pearson Correlation	.314**	.389**	1	.423**	.378**	.406**	.630**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
KP_4	Pearson Correlation	.227*	.354**	.423**	1	.501**	.319**	.596**
	Sig. (2-tailed)	.023	.000	.000		.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
KP_5	Pearson Correlation	.488**	.658**	.378**	.501**	1	.522**	.791**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
KP_6	Pearson Correlation	.603**	.691**	.406**	.319**	.522**	1	.745**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
KP_TOTAL	Pearson Correlation	.703**	.805**	.630**	.596**	.791**	.745**	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).

Realibilitas Halal Lifestyle (X1)

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	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.837	.839	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
HL_1	16.8500	4.856	.586	.427	.818
HL_2	16.5300	5.221	.601	.390	.815
HL_3	17.0000	4.343	.704	.535	.784
HL_4	16.8100	4.721	.701	.507	.787
HL_5	17.0100	4.636	.617	.467	.811

Realibilitas Halal Knowledge (X2)

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	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.805	.808	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
HK_1	16.6000	3.980	.551	.382	.779
HK_2	16.7100	4.107	.574	.481	.773
HK_3	16.6500	3.664	.691	.558	.735
HK_4	16.7700	3.835	.594	.429	.766
HK_5	16.6300	3.650	.557	.352	.782

Reabilitas Promosi (X3)

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	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.808	.812	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PROMOSI_1	19.0800	9.165	.585	.404	.774
PROMOSI_2	19.1100	8.988	.623	.410	.766
PROMOSI_3	19.0500	9.523	.533	.310	.786
PROMOSI_4	19.3100	9.024	.500	.318	.794
PROMOSI_5	19.4700	8.534	.663	.465	.755
PROMOSI_6	19.3300	8.547	.528	.393	.791

Reabilitas Keputusan Pembelian (Y)

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.

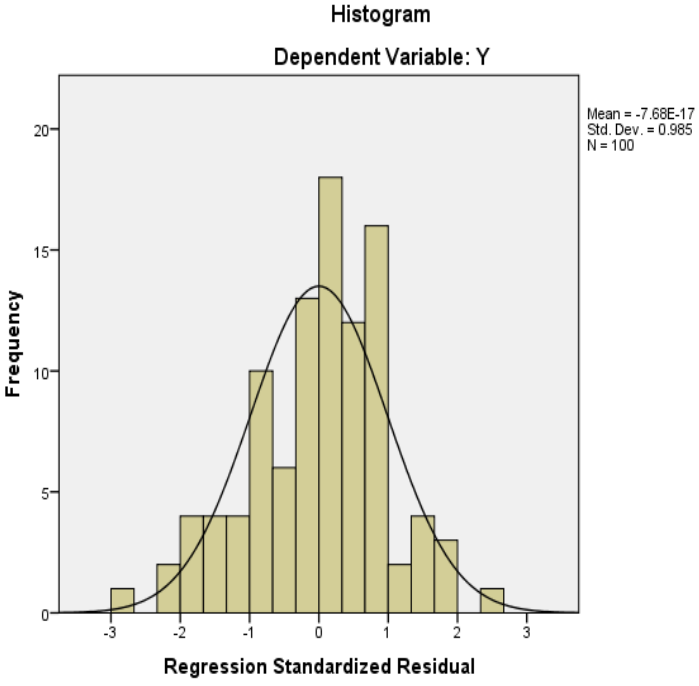
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.836	.837	6

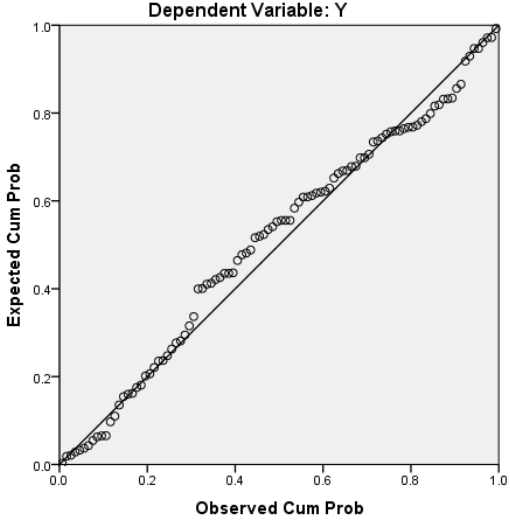
Item-Total Statistics

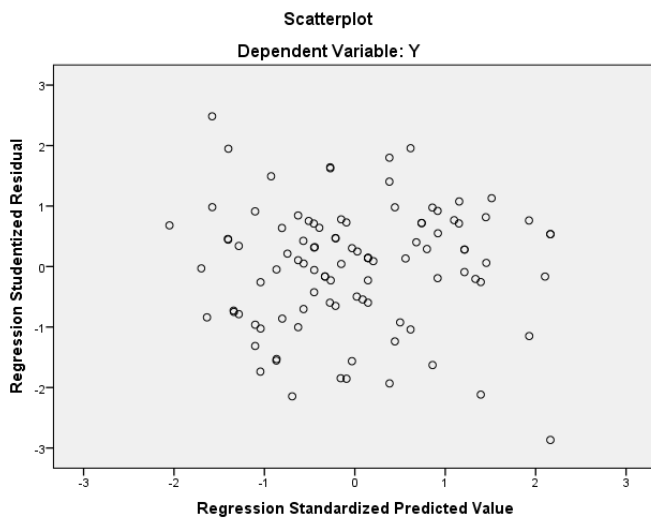
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KP_1	19.3100	9.953	.599	.465	.812
KP_2	19.3300	8.991	.744	.639	.781
KP_3	19.5300	9.949	.493	.272	.834
KP_4	19.3900	10.321	.476	.320	.835
KP_5	19.4000	8.970	.686	.525	.793
KP_6	19.1900	9.529	.683	.541	.796

Lampiran 7 Hasil Output SPSS Uji Normalitas



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual





One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardiz ed Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.68826921
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.088
	Positive	.062
	Negative	-.088
Test Statistic		.088
Asymp. Sig. (2-tailed)		.053 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	3.757	2.675		1.404	.163		
X1 Halal Lifestyle	.146	.125	.106	1.164	.247	.682	1.466
X2 Halal Knowledge	.144	.144	.097	1.004	.318	.606	1.651
X3 Promosi	.586	.084	.583	6.989	.000	.814	1.229

Lampiran 9 Hasil Output SPSS Uji Heterokedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.892	1.623		.549	.584
X1	.033	.076	.053	.437	.663
X2	.091	.087	.135	1.043	.300
X3	-.060	.051	-.131	-1.174	.243

a. Dependent Variable: RES_2

Lampiran 10 Hasil Output SPSS Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.757	2.675		1.404	.163
HALAL LIFESTYLE(X1)	.146	.125	.106	1.164	.247
HALAL KNOWLEDGE(X2)	.144	.144	.097	1.004	.318
PROMOSI(X3)	.586	.084	.583	6.989	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN(Y)

Lampiran 11 Hasil Output SPSS Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	599.788	3	199.929	26.827	.000 ^b
	Residual	715.452	96	7.453		
	Total	1315.240	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN(Y)

b. Predictors: (Constant), PROMOSI(X3), HALAL LIFESTYLE(X1), HALAL KNOWLEDGE(X2)

Lampiran 12 Hasil Output SPSS Uji T (Parsial)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.757	2.675		1.404	.163
HALAL LIFESTYLE (X1)	.146	.125	.106	1.164	.247
HALAL KNOWLEDGE(X2)	.144	.144	.097	1.004	.318
PROMOSI(X3)	.586	.084	.583	6.989	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN(Y)

Lampiran 13

Hasil Output SPSS Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.675 ^a	.456	.439	2.730

a. Predictors: (Constant), PROMOSI(X3), HALAL LIFESTYLE(X1), HALAL KNOWLEDGE(X2)

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Bahwa yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Lengkap : Vina Anisa
Tempat, Tanggal Lahir : Batang, 3 Juli 2002
Kewarganegaraan : Indonesia
Nomor Telepon : 082225358906
Email : vina.anisaa65@gmail.com

PENDIDIKAN FORMAL

1. R.A Masitoh Wanar Tahun 2006-2007
2. MIS Wanar Tahun 2007-2013
3. MTS Nurussalam Tersono Tahun 2013-2016
4. MA Sunan Kalijaga Bawang Tahun 2016-2019
5. UIN Walisongo Semarang Tahun 2019-2023

PENGALAMAN ORGANISASI

1. P.R IPNU IPPNU Wanar
2. Anggota Depertemen Ekonomi Orda KMBS

Demikian Riwayat Hidup ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 1 Juni 2023

Vina Anisa