



**PENGARUH *ISLAMIC BRANDING* DAN *ISLAMIC ADVERTISING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HALAL**

**Skripsi**

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas Dan Syarat-Syarat  
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Dalam Bidang Ekonomi Syariah*

**Oleh:**

**AFIFAH AL BADRI SIMATUPANG  
NIM: 19 402 00261**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY  
PADANGSIDIMPUAN  
2023**



**PENGARUH *ISLAMIC BRANDING* DAN *ISLAMIC ADVERTISING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HALAL**

**Skripsi**

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas Dan Syarat-Syarat  
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Dalam Bidang Ekonomi Syariah*

**Oleh:**

**AFIFAH AL BADRI SIMATUPANG  
NIM: 19 402 00261**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY  
PADANGSIDIMPUAN  
2023**



**PENGARUH *ISLAMIC BRANDING* DAN *ISLAMIC ADVERTISING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HALAL**

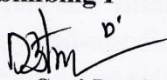
**Skripsi**

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas Dan Syarat-Syarat  
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Dalam Bidang Ekonomi Syariah*


**Oleh:**

**AFIFAH AL BADRI SIMATUPANG  
NIM: 19 402 00261**

**Pembimbing I**

  
**Delima Sari Lubis, M. A.  
NIDN. 2012058401**

**Pembimbing II**

  
**Ananda Anugrah Nasution, SE., M. Si.  
NIDN. 0117109102**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY  
PADANGSIDIMPUAN**

**2023**



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**  
**SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidempuan 22733  
Telepon. (0634) 22080 Faximile. (0634) 24022

Hal : Lampiran Skripsi  
a.n. **Afifah Al Badri Simatupang**  
Lampiran : 6 (Enam) Eksemplar

Padangsidempuan, Juli 2023  
Kepada Yth:  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Syekh Ali Hasan Ahmad  
Addary Padangsidempuan  
Di-  
Padangsidempuan

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. **Afifah Al Badri Simatupang** yang berjudul "**Pengaruh *Islamic Branding* dan *Islamic Advertising* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Halal**". Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Program Studi Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan. Seiring dengan hal di atas, maka saudari tersebut sudah dapat menjalani sidang munaqasyah untuk mempertanggungjawabkan skripsinya.

Demikianlah kami sampaikan atas perhatian dan kerjasama dari Bapak/Ibu, kami ucapkan terimakasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

**PEMBIMBING I**

**Delima Sari Lubis, M. A.**  
**NIDN. 2012058401**

**PEMBIMBING II**

**Ananda Anugrah Nasution, SE., M. Si.**  
**NIDN. 0117109102**

## SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, bahwa saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : **Afifah Al Badri Simatupang**  
NIM : 19 402 00261  
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah  
Judul Skripsi : **Pengaruh *Islamic Branding* dan *Islamic Advertising* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Halal**

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan kode etik mahasiswa pasal 14 ayat 11 tahun 2014.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam pasal 19 ayat 4 tahun 2014 tentang Kode Etik Mahasiswa yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidempuan, 26 Juni 2023  
Saya yang Menyatakan,



**Afifah Al Badri Simatupang**  
**NIM. 19 402 00261**

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

---

Sebagai civitas akademika Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan. Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Afifah Al Badri Simatupang  
NIM : 19 402 00261  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan. Hak Bebas Royalti Non-eksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: **“Pengaruh *Islamic Branding* dan *Islamic Advertising* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Halal”**.

Dengan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif ini Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*data base*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidimpuan  
Pada tanggal : 26 Juni 2023  
Yang menyatakan,



Afifah Al Badri Simatupang  
NIM. 19 402 00261



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**  
**SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY**  
**PADANGSIDIMPUAN**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidempuan 22733  
Telepon.(0634) 22080 Faximile (0634) 24022

**DEWAN PENGUJI**  
**SIDANG MUNAQOSYAH SKRIPSI**

**NAMA** : Afifah Al Badri Simatupang  
**NIM** : 19 402 00261  
**FAKULTAS** : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
**PROGRAM STUDI** : EKONOMI SYARIAH  
**JUDUL SKRIPSI** : Pengaruh *Islamic Branding* dan *Islamic Advertising*  
Terhadap Keputusan Pembelian Produk Halal

**Ketua**

**Dra.Hj. Replita, M.Si**  
NIDN. 2026056902

**Sekretaris**

**Rini Hayati Lubis, M.P**  
NIDN. 2013048702

**Anggota**

**Dra.Hj. Replita, M.Si**  
NIDN. 2026056902

**Rini Hayati, M.P**  
NIDN. 2013048702

**Aliman Syahuri Zein, M.E.I.**  
NIDN. 2028048201

**Sarmiana Batubara, M.A**  
NIDN.2127038601

**Pelaksanaan Sidang Munaqasyah**

**Di** : Padangsidempuan  
**Hari/Tanggal** : Senin/ 24 Juli 2023  
**Pukul** : 14.00 WIB s/d 16:27 WIB  
**Hasil/Nilai** : Lulus/71, 50(B)



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**  
**SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidimpuan 22733  
Telepon. (0634) 22080 Faximile. (0634) 24022

## **PENGESAHAN**

**Judul Skripsi** : **Pengaruh *Islamic Branding* dan *Islamic Adversiting* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Halal**

**Nama** : **Afifah Al Badri Simatupang**

**NIM** : **19 402 00261**

**Index Prestasi Kumulatif** : **3,51**

**Predikat** : **Pujian**

Telah dapat diterima untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar  
**Sarjana Ekonomi (S.E)**  
Dalam Bidang Ekonomi Syariah

Padangsidimpuan, 10 Agustus 2023  
Dekan,



**Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si.**  
NIP. 19780818 200901 1 015



## ABSTRAK

**Nama** : Afifah Al Badri Simatupang  
**Nim** : 19 402 00261  
**Judul Skripsi** : **Pengaruh *Islamic Branding* dan *Islamic Advertising* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Halal**

Keputusan pembelian dilakukan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Salah satu pembelian kebutuhan konsumen yang dikonsumsi sehari-hari adalah kosmetik, di UIN Syahada produk wardah lebih banyak pembelinya dibanding kosmetik lainnya. Sehingga banyak faktor yang menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, diantaranya adalah *islamic branding* dan *islamic advertising*. Kurangnya kepedulian mahasiswa UIN Syahada Terhadap produk yang mereka gunakan, padahal mereka sudah mengetahui bagaimana risiko yang akan mereka alami setelah menggunakan produk yang tidak berlabel halal. Rumusan masalah penelitian ini apakah ada pengaruh *islamic branding* dan *islamic advertising* secara signifikan dan simultan terhadap keputusan pembelian produk halal. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *islamic branding* dan *islamic advertising* secara signifikan dan simultan terhadap keputusan pembelian produk halal.

Pembahasan dalam penelitian ini berkaitan dengan ilmu pemasaran. Teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori-teori mengenai keputusan pembelian, *islamic branding* dan *islamic advertising*. Berdasarkan dengan itu, kajian dihubungkan dengan teori-teori yang berkaitan dengan variabel dalam penelitian ini.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, sumber data yang digunakan adalah data primer, serta pengumpulan data menggunakan wawancara dan angket. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 73 sampel dengan teknik pengambilan sampel adalah Simple Random Sampling. Kemudian teknik analisis yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas, analisis statistik deskriptif, uji normalitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis dan uji analisis statistik deskriptif dengan menggunakan SPSS versi 23.

Hasil penelitian berdasarkan Berdasarkan dari hasil uji t *Islamic branding* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk halal. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t dimana nilai  $t_{hitung} 4,874 > t_{tabel} 1,666$  dan nilai sig  $0,000 < 0,10$  maka  $H_1$  diterima. Berdasarkan dari hasil uji t juga dijelaskan bahwa variabel *islamic advertising* (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk halal. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t dimana nilai  $t_{hitung} 1,498 < t_{tabel} 1,666$  dan nilai sig  $0,139 > 0,10$  maka  $H_2$  ditolak. Berdasarkan hasil pengujian dari uji F dengan nilai  $F_{hitung} 44,773 > F_{tabel} 2,38$  dan nilai sig  $0,000 < 0,10$ , jadi dapat dinyatakan bahwa  $H_3$  diterima, artinya terdapat adanya pengaruh *islamic branding* dan *islamic advertising* secara simultan (bersamasama) terhadap keputusan pembelian produk halal.

**Kata Kunci:** *Islamic Branding*, *Islamic Advertising*, Keputusan Pembelian

## KATA PENGANTAR



*Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

*Alhamdulillah*, puji syukur kita sampaikan ke hadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Untaian shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada insan mulia Nabi Besar Muhammad SAW, figure seorang pemimpin yang patut dicontoh dan diteladani, pencerah dunia dari kegelapan beserta keluarga dan para sahabatnya.

Skripsi ini berjudul: “ **Pengaruh *Islamic Branding* dan *Islamic Advertising* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Halal**”, ditulis untuk melengkapi tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada bidang Ekonomi Syariah di Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Aaddary (UIN SYAHADA) Padangsidempuan.

Skripsi ini disusun dengan bekal ilmu pengetahuan yang terbatas dan jauh dari kesempurnaan, sehingga tanpa bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak, maka sulit bagi peneliti untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa syukur, peneliti mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag., selaku Rektor UIN SYAHADA Padangsidempuan, Bapak Dr. Erawadi, M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Dr. Anhar

M.A., selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan Bapak Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag., selaku wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

2. Bapak Dr. Darwis Harahap, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SYAHADA Padangsidempuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Ibu Dr. Rukiah, S.E., M.Si, selaku wakil dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Ibu Dra. Replita, M.Si, selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Ibu Delima Sari Lubis, M.A, selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah dan Bapak /Ibu Dosen serta Pegawai Administrasi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SYAHADA Padangsidempuan.
4. Ibu Delima Sari Lubis, M.A, selaku Pembimbing I dan Bapak Ananda Anugrah Nasution, SE., M. Si. selaku pembimbing II, yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan, dan petunjuk yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah SWT membalas setiap kebaikan kedua beliau.
5. Bapak Kepala Perpustakaan serta Pegawai perustakaan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak serta Ibu dosen UIN SYAHADA Padangsidempuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat

bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di UIN SYAHADA Padangsidempuan.

7. Narasumber yang telah banyak membantu peneliti dalam memperoleh data, informasi dan hasil penelitian
8. Teristimewa kepada Alm. Ayahanda tercinta Hasanuddin Simatupang dan Almh. Ibunda Sontaria Rambe, Abdul Wahid Simatupang, Solahuddin Simatupang, Fahrudin Syaleh Simatupang, Nuraisyah Simatupang, Aminah Simatupang, Rahmawati Simatupang, Masnauli Simatupang, Aslamiah Simatupang, dan Lisnawati Rambe selaku Abang dan kakak, yang selalu memberikan motivasi atau dorongan dan do'a terbaiknya demi keberhasilan peneliti. Semoga Allah dapat membalas perjuangan mereka dengan surga Firdaus-Nya.
9. Buat teman-teman sepejuangan di UIN SYAHADA Padangsidempuan, khususnya Ekonomi Syariah angkatan 2019 terimakasih atas dukungan, saran dan semangat nya kepada peneliti.
10. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu peneliti dalam menyelesaikan studi dan melakukan penelitian sejak awal hingga selesainya skripsi ini.

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan balasan yang jauh lebih baik atas amal kebaikan yang telah diberikan kepada peneliti Akhirnya peneliti mengucapkan rasa syukur yang tak terhingga kepada Allah SWT, karena atas rahmat dan karunia-Nya peneliti dapat

menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Harapan peneliti semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca dan peneliti. Amin ya rabbal alamin.

Peneliti menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang ada pada diri peneliti. Peneliti juga menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata, untuk itu peneliti sangat mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan skripsi ini. Akhir kata, dengan segala kerendahan hati peneliti mempersembahkan karya ini, semoga bermanfaat bagi pembaca dan peneliti.

Padangsidempuan, Mei 2023

Peneliti

Afifah Al Badri Simatupang

Nim 1940200261

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

### A. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf Arab dan transliterasinya dengan huruf Latin.

| Huruf Arab | Nama Huruf Latin | Huruf Latin        | Nama                        |
|------------|------------------|--------------------|-----------------------------|
| ا          | Alif             | Tidak dilambangkan | Tidak dilambangkan          |
| ب          | Ba               | B                  | Be                          |
| ت          | Ta               | T                  | Te                          |
| ث          | ā                | ·                  | es (dengan titik di atas)   |
| ج          | Jim              | J                  | Je                          |
| ح          | ḥa               | ḥ                  | Ha(dengan titik di bawah)   |
| خ          | Kha              | Kh                 | kadan ha                    |
| د          | Dal              | D                  | De                          |
| ذ          | āl               | ·                  | zet (dengan titik di atas)  |
| ر          | Ra               | R                  | Er                          |
| ز          | Zai              | Z                  | Zet                         |
| س          | Sin              | S                  | Es                          |
| ش          | Syin             | Sy                 | Es                          |
| ص          | ṣad              | ṣ                  | esdan ye                    |
| ض          | ḍad              | ḍ                  | de (dengan titik di bawah)  |
| ط          | ṭa               | ṭ                  | te (dengan titik di bawah)  |
| ظ          | ẓa               | ẓ                  | zet (dengan titik di bawah) |
| ع          | „ain             | „                  | Koma terbalik di atas       |
| غ          | Gain             | G                  | Ge                          |
| ف          | Fa               | F                  | Ef                          |
| ق          | Qaf              | Q                  | Ki                          |
| ك          | Kaf              | K                  | Ka                          |

|   |        |        |          |
|---|--------|--------|----------|
| ل | Lam    | L      | El       |
| م | Mim    | M      | Em       |
| ن | Nun    | N      | En       |
| و | Wau    | W      | We       |
| ه | Ha     | H      | Ha       |
| ء | Hamzah | ..''.. | Apostrof |
| ي | Ya     | Y      | Ye       |

## B. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

1. Vokal Tunggal adalah vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat transliterasinya sebagai berikut:

| Tanda | Nama   | Huruf Latin | Nama |
|-------|--------|-------------|------|
| —     | fathah | A           | A    |
| —     | Kasrah | I           | I    |
| و     | dommah | U           | U    |

2. Vokal Rangkap adalah vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

| Tanda dan Huruf | Nama           | Gabungan | Nama    |
|-----------------|----------------|----------|---------|
| ..... ي         | fathah dan ya  | Ai       | a dan i |
| و .....         | fathah dan wau | Au       | a dan u |

3. Maddah adalah vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

| Harkat dan Huruf | Nama                    | Huruf dan Tanda | Nama             |
|------------------|-------------------------|-----------------|------------------|
| ..... ا.....     | fathah dan alif atau ya | a>              | a dan garis atas |

|         |                |    |                      |
|---------|----------------|----|----------------------|
| ي ..... | Kasrah dan ya  | i< | i dan garis di bawah |
| و ..... | dommah dan wau | u> | u dan garis di atas  |

### C. Ta Marbutah

Transliterasi untuk Ta Marbutah ada dua yaitu:

1. Ta Marbutah hidup yaitu Ta Marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dommah, transliterasinya adalah /t/.
2. Ta Marbutah mati yaitu Ta Marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah /h/.

Kalau pada suatu kata yang akhir katanya Ta Marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka Ta Marbutah itu ditransliterasikan dengan ha (h).

### D. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid. Dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

### E. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu: ال. Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah.



1. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiah adalah Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /ʃ/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.
2. Kata sandang yang diikuti huruf qamariah adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

#### **F. Hamzah**

Dinyatakan di depan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan di akhir kata. Bila hamzah itu diletakkan diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

#### **G. Penulisan Kata**

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim*, maupun huruf ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dengan dua Cara bisa dipisah perkata dan bisa pula dirangkaikan.

#### **H. Huruf Kapital**

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam

EYD, diantaranya huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

## **I. Tajwid**

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian tak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu keresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

Sumber: Tim Puslitbang Lektor Keagamaan. *Pedoman Transliterasi Arab-Latin*. Cetakan Ke lima. 2003. Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektor Pendidikan Agama.

## DAFTAR ISI

Halaman

|   |            |
|---|------------|
| <b>HALAMAN JUDUL</b>  |            |
| <b>HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING</b>  |            |
| <b>SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING</b>  |            |
| <b>SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI</b>                            |            |
| <b>BERITA ACARA UJIAN MUNAQSAH</b>  |            |
| <b>HALAMAN PENGESAHAN DEKAN</b>   |            |
| <b>ABSTRAK.....</b>   | <b>i</b>   |
| <b>KATA PENGANTAR.....</b>  | <b>ii</b>  |
| <b>PEDOMAN TRANSLITER ARAB-LATIN .....</b>                                  | <b>vi</b>  |
| <b>DAFTAR ISI.....</b>  | <b>xi</b>  |
| <b>DAFTAR TABEL .....</b>   | <b>xiv</b> |
| <b>DAFTAR GAMBAR.....</b>   | <b>xv</b>  |
| <br>  |            |
| <b>BAB I PENDAHULUAN</b>  |            |
| <b>A. Latar Belakang Masalah .....</b>                                      | <b>1</b>   |
| <b>B. Identifikasi Masalah.....</b>   | <b>7</b>   |
| <b>C. Batasan Masalah .....</b>   | <b>8</b>   |
| <b>D. Defenisi Operasional variable.....</b>                                | <b>8</b>   |
| <b>E. Rumusan Masalah.....</b>  | <b>10</b>  |
| <b>F. Tujuan Penelitian.....</b>  | <b>11</b>  |
| <b>G. Manfaat Penelitian.....</b>   | <b>11</b>  |
| <b>H. Sistematika Pembahasan.....</b>                                       | <b>12</b>  |
| <br>  |            |
| <b>BAB II LANDASAN TEORI</b>  |            |
| <b>A. Kerangka Teori.....</b>   | <b>13</b>  |
| 1. Teori Perilaku Konsumen Muslim .....                                     | 13         |
| a. Definisi Perilaku Konsumen Muslim.....                                   | 13         |
| b. Definisi Pemasaran Syariah .....   | 15         |
| c. Manajemen Pemasaran Syariah .....  | 16         |
| 2. Keputusan Pembelian.....   | 17         |
| a. Pengertian Keputusan Pembelian.....                                      | 17         |
| b. Proses Proses Keputusan Pembelian.....                                   | 19         |
| c. Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Pengambilan<br>Keputusan Pembelian ..... | 20         |
| 3. Pengertian <i>Islamic Branding</i> .....                                 | 20         |
| a. Pasar Produk Halal.....  | 24         |

|  |           |
|--|-----------|
| b. Indikator <i>Islamic Branding</i> .....                                   | 26        |
| c. Hubungan <i>Islamic Branding</i> Terhadap Keputusan<br>Pembelian.....     | 26        |
| 4. Pengertian <i>Islamic Advertising</i> .....                               | 27        |
| a. Konsep Periklanan dalam Ekonomi Islam.....                                | 29        |
| b. Pengukuran <i>Islamic Advertising</i> .....                               | 31        |
| c. Hubungan <i>Islamic Advertising</i> Terhadap Keputusan<br>Pembelian ..... | 32        |
| 5. Pandangan Islam.....  | 33        |
| <b>B. Penelitian Terdahulu.....</b>  | <b>34</b> |
| <b>C. Kerangka Berpikir.....</b>   | <b>39</b> |
| <b>D. Hipotesis .....</b>  | <b>40</b> |
| <b>BAB III METODE PENELITIAN</b>   |           |
| A. Lokasi dan Waktu Penelitian.....  | 41        |
| B. Jenis Penelitian .....  | 41        |
| C. Populasi dan Sampel.....  | 41        |
| D. Sumber Data .....   | 43        |
| Data Primer .....  | 43        |
| E. Teknik Pengumpulan Data.....  | 44        |
| 1. Angket/Kuesioner .....  | 44        |
| 2. Wawancara .....   | 45        |
| F. Teknik Analisis Data .....  | 45        |
| 1. Uji Validitas .....   | 45        |
| 2. Uji Reliabilitas .....  | 46        |
| 3. Uji Analisis Statistik Deskriptif .....                                   | 46        |
| 4. Uji Asumsi Klasik .....   | 47        |
| a. Uji Normalitas .....  | 47        |
| b. Uji Multikolinearitas.....  | 47        |
| c. Uji Heterokedastisitas .....  | 48        |
| 5. Uji Hipotesis .....   | 49        |
| a. Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t) .....                        | 49        |

|   |           |
|---|-----------|
| b. Uji koefisien Regresi Secara Simultan (Uji f) .....        | 50        |
| <b>BAB IV HASIL PENELITIAN.....</b>                           | <b>52</b> |
| A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....                      | 52        |
| B. Struktur Organisasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam..... | 55        |
| C. Karakteristik Responden Penelitian .....                   | 56        |
| D. Hasil Analisis Data .....                                  | 57        |
| 1. Hasil Uji Validitas.....                                   | 57        |
| 2. Hasil Uji Reliabilitas.....                                | 58        |
| 3. Hasil Uji Analisis Statistik Deskriptif.....               | 60        |
| 4. Hasil Uji Asumsi Klasik.....                               | 61        |
| a. Hasil Uji Normalitas .....                                 | 61        |
| b. Hasil Uji Multikolinearitas .....                          | 62        |
| c. Hasil Uji Heteroskedastisitas .....                        | 63        |
| 5. Hasil Uji Hipotesis .....                                  | 63        |
| 1. Hasil Uji Koefisien Pengaruh (Uji t) .....                 | 64        |
| 2. Hasil Uji Hipotesis (Uji f) .....                          | 65        |
| E. Pembahasan Hasil Analisis Data .....                       | 67        |
| F. Keterbatasan Penelitian.....                               | 69        |
| <b>BAB V PENUTUP.....</b>                                     | <b>70</b> |
| A. Kesimpulan.....  | 70        |
| B. Saran.....   | 71        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA</b>   |           |
| <b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP</b>                                   |           |
| <b>LAMPIRAN</b>   |           |

## DAFTAR TABEL

|   |    |
|---|----|
| Tabel I.1 Jumlah Pembelian Produk Halal di Indonesia .....  | 4  |
| Tabel I.2 Definisi Operasional Variabel .....   | 12 |
| Tabel II.1 Penelitian Terdahulu .....   | 35 |
| Tabel III.1 Bobot Penelitian Jumlah Kuesioner .....   | 52 |
| Tabel IV.1 Responden Berdasarkan Usia .....   | 55 |
| Tabel IV.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....  | 55 |
| Tabel IV.3 Hasil Uji Validitas (X1), (X2), (Y) .....  | 56 |
| Tabel IV.4 Hasil Uji Reliabilitas Islamic Branding, islamic advertising dan Keputusan Pembelian ..... | 57 |
| Tabel IV.5 Hasil Uji Reliabilitas (X1), (X2), (Y) .....   | 57 |
| Tabel IV.6 Hasil Analisis Statistik Deskriptif.....   | 58 |
| Tabel IV.7 Hasil Uji Normalitas .....   | 60 |
| Tabel IV.8 Hasil Uji Multikolinearitas .....  | 61 |
| Tabel IV.9 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....  | 62 |
| Tabel IV.10 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ).....                                    | 62 |
| Tabel IV. 11 Hasil Uji Signifikan Parsial (Uji-t) .....   | 63 |
| Tabel IV.12 Hasil Uji Signifikan Simultan (Uji F .....  | 63 |
| Tabel IV. 13 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda .....   | 66 |
| Tabel IV.14 Tabel Hipotesis .....   | 69 |

## DAFTAR GAMBAR

|                                      |    |
|--------------------------------------|----|
| Gambar II.1 Kerangka Pikir .....     | 37 |
| Gambar IV.1 Struktur Organisasi..... | 54 |

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Indonesia sebagai negara muslim terbesar di dunia merupakan pasar potensial bagi para produsen. Para produsen sadar bahwa konsumen muslim merupakan sasaran empuk bagi pemasaran produk mereka. Salah satu strategi yang mereka terapkan adalah *Islamic branding* yaitu menggunakan identitas Islam (dengan kata Islam, Syariah, nama-nama Islam, label halal) dalam pemasaran produk mereka. *Islamic branding* terdiri dari 3 klasifikasi yaitu: *Islamic brand by compliance, by origin dan by customer*. Secara singkat, *Islamic branding* secara faktual dipakai oleh produk yang berasal dari negara Muslim, dan negara nonmuslim yang membuat produk untuk konsumen Muslim.

Perusahaan tentunya harus mempertimbangkan kembali dan memahami apa kebutuhan dan keinginan konsumen, semua proses mulai dari pengalaman, pemilihan produk, pembelajaran, penggunaan atau mungkin penghapusan produk. Maka, dari semua perusahaan berlomba-lomba untuk mengembangkan strategi pemasarannya untuk menarik konsumen menghadapi pesaing. *Islamic Branding* juga merupakan salah satu strategi pemasaran yang menarik, karena penggunaan iklannya berbentuk syariah, Tarik panen mungkin merupakan metode informasi penting bagi konsumen untuk memahami kelebihan dan kekurangan produk. Penggunaan *Islamic branding* melalui media televisi dan nilai masih menjadi cara paling efektif



atau mungkin mudah untuk mempromosikan produk-produk terbaru, terutama di Indonesia masyarakat Indonesia masih memperhatikan merk. Kesadaran merk, merupakan merek yang muncul dalam iklan tv di bawah pengawasan konsumen, akan tetapi ada dalam ingatan konsumen.

Keputusan untuk membeli suatu produk sangat berpengaruh untuk konsumen menilai kualitas barang atau jasa yang dikehendaki oleh pelanggan. Tuntunan permintaan dari suatu produk yang semakin berkualitas akan membuat perusahaannya untuk berlomba dalam meningkatkan suatu merk dalam perusahaan tersebut. Kualitas produk (baik barang, maupun jasa) berkontribusi besar pada kepuasan pelanggan, retensi pelanggan, loyalitas pelanggan, pangsa pasar dan profitabilitas.<sup>1</sup>

**Tabel I.1**  
**Jumlah Pembelian Produk kosmetik di Indonesia**

| <b>Merek</b> | <b>2019</b> | <b>2020</b> | <b>2021</b> |
|--------------|-------------|-------------|-------------|
| Wardah       | 25.0%       | 38.5%       | 41.2%       |
| Revlon       | 12.8%       | 13.3%       | 12.7%       |
| Pixy         | 11.0%       | 9.3%        | 9.6%        |
| Sariayu      | 7,6%        | 7.7%        | 7.5%        |
| Oriflime.    | 7,7%        | 6.5%        | 5.7%        |
| Latulipe.    | 7,3%        | 5.5%        | 5.1%        |

(Sumber: [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com))

Tabel 1 produk kosmetik merek Wardah merupakan kategori yang meningkat setiap tahunnya mulai tahun 2019 hingga tahun 2021 dibandingkan produk lainnya. Wardah merupakan kategori menduduki posisi yang pertama disetiap tahunnya. Hal ini menunjukkan bahwa Wardah memiliki kualitas produk yang baik dan banyak diminati oleh konsumen pasar. Peningkatan nilai

---

<sup>1</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi, 2012), 243.

penjualan biasanya dicapai dengan cara meningkatkan pangsa pasar perusahaan., yaitu dengan menambah jumlah konsumen. Akan tetapi, menarik konsumen bukanlah hal yang mudah, karena perusahaan harus melakukan upaya pemasaran yang terpadu.

Selain produk kosmetik yang semakin meningkat, merk-merk islami juga membagikan adanya pergeseran sikap konsumen. Sebagai media untuk menunjukkan identitasnya kepada orang lain. Misalnya, saat ini terdapat banyak bank syariah, lembaga keuangan syariah, lembaga keuangan syariah, pegadaian syariah, hotel syariah, dan sekolah dasar Islam terpadu (SDIT).<sup>2</sup> Seperti merk yang mempunyai konsep Islami (label halal, nama islami, syariah) dalam pemasaran produk mereka, ini yang akan menjadi pembeda/ciri khas dari produk mereka yang akan menjadi penguat bagi masyarakat. Keberadaan konsumen yang fanatik pada merk tertentu menjadi tantangan bagi perusahaan dalam melayani pelanggan tersebut. Label halal di Indonesia sendiri sangatlah mudah untuk ditemukan, umumnya pada produk makanan dalam kemasan lainnya.<sup>3</sup>

Merek memainkan peran penting dalam program atau bahasa atau komunitas. Merk biasanya menjadi salah satu alat bagi konsumen untuk mengambil keputusan. Selain itu, keberadaan merk dapat menarik konsumen untuk menghilangkan produk tersebut. Sebagai sumber bisnis yang mendukung

---

<sup>2</sup> Dwi Wahyu and Pril Ranto, *Menciptakan Islamic Branding Sebagai Strategi Menarik Minat Beli Konsumen*, 2013, 3.

<sup>3</sup> Darwis Harahap, "Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mi Instan Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan," *At-tijarah: Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Islam* 4, no. 2 (December 23, 2018): 187, <https://doi.org/10.24952/tijarah.v4i2.1098>.

kesuksesan perusahaan itu sendiri.<sup>4</sup> Oleh karena itu, perusahaan sangat perlu bersaing dalam menciptakan dan mempertahankan pelanggannya, salah satunya dengan memberikan Citra khusus kepada konsumen melalui persaingan merek.

Perusahaan sudah percaya bahwa beberapa cara untuk merebut pasar yaitu dengan memiliki merek yang dominan dengan ekuitas merek yang kuat, seperti merk dengan konsep yang islami. Keberadaan merk *Islamic branding* telah menjadi trend, seiring meningkatnya kesadaran konsumen terhadap produk halal. Merk yang bernuansa Islam akan dapat menarik minat konsumen untuk membeli sebuah produk. Perusahaan multinasional dan industri lokal menggunakannya dengan mengembangkan bisnis yang mereka miliki. Salah satunya yaitu produk dari pasta gigi Sasha, Wardah, shampo. hijab. Perusahaan sangat peduli terhadap komunitas Muslim di Indonesia, seperti komunitas hijabers, pengajian dan majelis taklim.

Periklanan merupakan salah satu jenis komunikasi pemasaran yang digunakan pemasar untuk menjangkau konsumennya dan menyampaikan pesannya.<sup>5</sup> Periklanan Islami yang ditampilkan adanya sosok perempuan berhijab, dengan menggunakan busana tertutup dan tidak menampilkan lekuk tubuh. Hal ini menampilkan kecantikan menurut ajaran Islam, yaitu menutup aurat. Seperti iklan shampo. sunsilk hijab yang menggunakan selebriti muslimah yaitu Laudya Chintya Bella. Dalam proses membuat dan

---

<sup>4</sup> Wahyu and Ranto, *Menciptakan Islamic Branding Sebagai Strategi Menarik Minat Beli Konsumen*, 3.

<sup>5</sup> Zulkifli dkk, "Pengaruh Islamic Branding Dan Islamic Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampoo Hijab Sunsilk Clean and Fresh Pada Mahasiswa Universitas Islam Riau," *Jurnal Of Management and Business (JOMB)*, 2019.

menyebarkan suatu informasi iklan harus terdapat nilai kepercayaan dan keyakinan bahwa tidak ada satu aktivitas pun yang lepas dari pengawasan Allah SWT. Jadi iklan islami adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi mengenai suatu produk yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen dalam penyajian yang berlandaskan pada etika periklanan islami.

Landasan etika bisnis yang harus dilakukan dan diperhatikan dalam periklanan adalah prinsip kesatuan, pertanggung jawaban, kehendak bebas, kebajikan, dan kebenaran. Dalam proses membuat dan menyebarkan suatu informasi iklan harus terdapat nilai kepercayaan dan keyakinan bahwa tidak ada satu aktivitas pun yang lepas dari pengawasan Allah SWT. Jadi iklan islami adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi mengenai suatu produk yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen dalam penyajian yang berlandaskan pada etika periklanan islami.

Keputusan pembelian adalah pemilihan satu Tindakan dari dua atau lebih pilihan alternative. Hal ini memberikan kebebasan terhadap konsumen dalam memilih produk mana yang akan mereka gunakan. Kekhawatiran produsen yang terjadi akibat kondisi persaingan yang makin ketat dan beragamnya merek produk yang ditawarkan, dan di satu sisi yang lain konsumen tidak mampu mengingat semua produk yang ditawarkan.<sup>6</sup> Sehingga, hanya produk yang memiliki ciri khas ataupun yang memiliki merek yang kuat dan

---

<sup>6</sup> M Nasrullah, "Islamic Branding, Religiuitas Dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk," *Jurnal Hukum Islam (JHI)* 13, no. 2 (2015): 3–5.

membedakan dengan produk yang lainlah yang akan mudah diingat oleh konsumen.

Dari beberapa penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian di pengaruhi oleh *Islamic brand*. Nurul Seftian menyebutkan *Islamic brand* secara signifikan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen kosmetik Wardah. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *Islamic brand* suatu produk, maka akan semakin meningkat untuk membeli suatu produk tersebut. Dari penelitian dari Sri Indah Sari, *Islamic Branding* dan *Islamic Advertising* terdapat pengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian Shampo. Sunlik Hijab pada masyarakat Kota Pekanbaru. Dan periklanan islami juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, penelitian yang dilakukan Zulkifli , dkk, bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara periklanan Islami terhadap keputusan pembelian Shampoo. Hijab Sun silk Clean and Fresh pada Mahasiswi Universitas Islam Riau. Hal ini menunjukkan semakin religius atau islami iklan yang dibintangi, maka semakin konsumen berpengaruh dalam membeli produk tersebut. Dari penelitian Reni Windi Antika, *Islamic Celebrity Endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh *Islamic Celebrity Endorser* terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah.

Dari 20 wawancara yang saya lakukan di program studi Ekonomi Syariah tentang keputusan produk halal di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, saya menemukan beberapa alasan mahasiswa membeli produk halal yang dimana

konsumen lebih banyak memilih produk halal dikarenakan sudah lulus uji sertifikasi halal dan mendapat izin edar BPOM.

Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary (UIN SYAHADA) Padangsidempuan, merupakan salah satu pangsa pasar halal, yang dimana produk halal ini banyak disukai oleh mahasiswa UIN SYAHADA, karena sudah terjamin kualitas dan kehalalannya, akan tetapi masih ada juga mahasiswa yang belum menggunakan produk halal dikarenakan masih ada juga mahasiswa yang kurang peduli terhadap produk yang mereka gunakan. dan ada juga sebagian dari mereka yang tidak memperhatikan produk yang mereka pakai, sehingga banyak mahasiswa yang masih memakai produk yang tidak bersertifikasi halal. Padahal mahasiswa UIN SYAHADA sudah banyak mempelajari produk halal dan haram atau yang memudharatkan bagi mereka dan mereka juga sudah mengetahui bagaimana risikonya apabila mereka masih menggunakan produk yang tidak berlabel halal, namun mereka tidak peduli terhadap resiko yang akan mereka alami setelah menggunakan produk tersebut.

Berdasarkan latar belakang dan data di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "***Pengaruh Islamic Branding dan Islamic Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Produk Halal***"

## **B. Identifikasi Masalah**

1. Kurangnya kepedulian mahasiswa UIN SYAHADA Terhadap produk yang mereka gunakan, padahal mereka sudah mengetahui bagaimana risiko yang akan mereka alami setelah menggunakan produk yang tidak berlabel halal.

2. Mahasiswa UIN SYAHADA merupakan salah satu pangsa pasar halal, karena mereka sudah banyak mempelajari tentang produk halal dan haram, akan tetapi masih ada mahasiswa yang tidak mau menggunakan produk halal dan mereka lebih memilih produk yang tidak berlabel halal.
3. Adanya mahasiswa yang tidak menggunakan produk halal padahal produk tersebut sudah terjamin kualitasnya.

### **C. Batasan Masalah**

Agar penelitian ini terarah maka perlu adanya pembatasan masalah yang diteliti. Penelitian ini sebatas mampu menyajikan masalah secara wajar dan mendalam di samping keterbatasan waktu, dana dan kemampuan penulis menjadi faktor bagi peneliti dalam melakukan penelitian, sehingga peneliti membatasi masalah dalam penelitian ini. Maka penelitian ini hanya fokus kepada:

1. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Syariah angkatan 2019
2. Peneliti membatasi produk yang akan diteliti hanya kosmetik wardah.
3. Peneliti membatasi pada 2 variabel yaitu, variabel bebas dan variabel terikat.

Variabel bebas adalah *Islamic Branding* (X1), *Islamic Advertising* (X2).

Variabel terikatnya adalah keputusan pembelian (Y).

### **D. Definisi Operasional Variabel**

Dalam suatu penelitian variabel merupakan objek, apa yang menjadi titik perhatian suatu penelitian. Variabel merupakan suatu konsep yang memiliki lebih dari satu kategori, nilai, keadaan atau kondisi. Berdasarkan kedudukannya dalam

suatu penelitian variabel dibeda-bedakan jenisnya, dalam penelitian ini terdapat dua jenis variabel, yaitu:<sup>7</sup>

1. Variabel Bebas (*Independent Variabel*)

Variabel bebas adalah variabel yang diduga sebagai sebab munculnya variabel terikat. Variabel ini disebut Independent karena skor variabel X tidak dipengaruhi pada variabel lain.

2. Variabel Terikat (*Dependent Variabel*)

Variabel terikat merupakan faktor yang diukur dan diamati untuk menentukan ada atau tidaknya pengaruh dari variabel bebas. Variabel terikat disebut *dependent* karena nilai Y akan berubah pada nilai variabel bebas X.

**Tabel I.2**  
**Definisi Operasional Tabel**

| NO. | Variabel                     | Definisi Variabel  | Indikator   | Skala   |
|-----|------------------------------|--|---|---------|
| 1   | <i>Islamic Branding</i> (X1) | <i>Islamic branding</i> dapat diartikan dengan menggunakan nama yang berhubungan dengan islami atau dengan menggunakan logo halal pada produk. | <p>a. Merk merupakan salah satu elemen yang sangat penting</p> <p>b. Konsumen akan membeli produk halal berdasarkan merk.</p> <p>c. Merk Islami memengaruhi kepercayaan diri dalam membeli dan mengkonsumsi produk halal.</p> <p>d. Membeli produk kemasan halal meskipun tidak</p> | Ordinal |

<sup>7</sup> M.E. Winamo, *Metodologi Penelitian Dalam Pendidikan Jasmani* (Malang: UM PRESS, 2013), 27–29.



|   |                                 |   |   |         |
|---|---------------------------------|---|---|---------|
|   |                                 |   | akrap dengan merk   |         |
|   |                                 |   | e. Unsur Islam terkait secara fisik dan emosional dengan pelanggan  |         |
| 2 | <i>Islamic Advertising</i> (X2) | <i>Islamic Advertising</i> dalam pandangan iklan informatif harus dilandasi oleh sifat shiddiq (kejujuran), sedangkan iklan transformatif selain harus dilandasi oleh sifat shiddiq (kejujuran) ia juga harus brada di dalam wilayah produk yang halal. | a. Iklan tidak mengandung unsur kemusyrikan<br>b. Iklan tidak menggambarkan perilaku tercela<br>c. Penggunaan bahasa yang baik dalam iklan<br>d. Pemeran dalam iklan tidak menggunakan pakaian yang berlebihan.<br>e. Dalam iklan pemeran wanita menggunakan pakaian yang sopan dan tertutup. | Ordinal |
| 3 | Keputusan Pembelian (Y)         | Keputusan pembelian merupakan proses menentukan suatu pilihan yang alternative guna melakukan pembelian.  | a. Pengenalan masalah<br>b. Pencarian Informasi<br>c. Evaluasi Alternative.<br>d. Keputusan Pembelian<br>e. Perilaku pasca pembelian  | Ordinal |

### E. Rumusan masalah

1. Apakah *Islamic Branding* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian?

2. Apakah *Islamic Advertising* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah *Islamic Branding* dan *Islamic Advertising* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian?

#### **F. Tujuan Penelitian**

Secara umum tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mendapatkan jawaban dari masalah di atas, diantaranya:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Islamic branding* terhadap keputusan pembelian produk halal pada mahasiswa UIN SYAHADA?
2. Untuk mengetahui pengaruh *Islamic advertising* terhadap keputusan pembelian produk halal pada mahasiswa UIN SYAHADA?
3. Untuk mengetahui pengaruh *Islamic branding* dan *Islamic Advertising* secara simultan terhadap keputusan pembelian produk halal pada mahasiswa UIN SYAHADA?

#### **G. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian yang ingin dicapai, diharapkan penelitian tersebut secara langsung maupun tidak langsung bermanfaat bagi dunia pendidikan. Adapun manfaat dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat secara teoritis

Secara teoritis penelitian ini bermanfaat itu bagi peneliti lain, hasil penelitian ini harapan dapat menjadi acuan dasar dan menjadi referensi bagi pihak yang mungkin tertarik pada masalah yang sama di kemudian hari.

## 2. Manfaat secara praktis

Praktis penelitian ini bermanfaat, yakni bagi masyarakat sebagai bahan masukan untuk mengevaluasi barang yang sedang dikonsumsi satu orang atau yang lainnya.

## **H. Sistematika Pembahasan**

Untuk memudahkan penelitian berdasarkan masalah yang ada, penelitian menggunakan sistematika pembahasan, hal ini dimaksudkan agar laporan penelitian yang sistematis, jelas dan dapat dengan mudah untuk dipahami.

### 1. BAB I Pendahuluan

Bab ini merupakan pengenalan dan juga penjelasan tentang latar belakang, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian dan sistematika pembahasan.

### 2. Bab II Landasan Teori

Bab ini akan mengkaji dan membahas mengenai kerangka teori dan penelitian sebelumnya yang mendasari penelitian ini. Berdasarkan teori teori dan hasil penelitian terdahulu.

### 3. Bab III Metode Penelitian

Bab ini akan memaparkan berupa pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, subjek penelitian, teknik pengumpulan data, analisis data, keabsahan data dan tahap-tahap dalam melakukan penelitian.

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Kerangka Teori

##### 1. Teori Perilaku Konsumen Muslim

###### a. Definisi Perilaku Konsumen Muslim

Dalam Islam, perilaku seorang konsumen harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah Swt. Inilah yang tidak kita dapati dalam ilmu perilaku konsumsi konvensional. Setiap pergerakan dirinya, yang berbentuk belanja sehari-hari, tidak lain adalah manifestasi zikir dirinya atas nama Allah. Dengan demikian, dia lebih memilih jalan yang dibatasi Allah dengan tidak memilih barang haram, tidak berlebihan atau Israf, tidak kikir, dan tidak tamak supaya hidupnya selamat baik dunia maupun di akhirat.<sup>8</sup>

Ada 3 norma dasar yang hendaknya menjadi landasan dalam perilaku konsumen muslim yaitu:

###### 1) Membelanjakan harta dalam kebaikan dan menjauhi sifat kikir.<sup>9</sup>

Harta diberikan Allah kepada manusia seharusnya digunakan untuk kemaslahatan manusia sendiri serta sebagai sarana beribadah kepada Allah. Dalam memanfaatkan harta ini, sasaranannya dikelompokkan menjadi 2 yaitu pemanfaatan harta untuk *fi sabilillah* dan pemanfaatan harta untuk diri sendiri dan keluarga. Al-Quran juga mengajarkan umat Islam agar menyalurkan sebagian hartanya dalam

---

<sup>8</sup> Muflih Muhammad, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam* (Raja Grafindo Persada, 2016), 4.

<sup>9</sup> Yusuf Qardhawi, *Norma Dan Etika Ekonomi Islam* (Jakarta: Gema Insani, 2017), 121.

bentuk zakat, sedekah, dan infaq. Tak lain dari muatan ajaran tersebut bahwa pada sesungguhnya umat Islam merupakan mata rantai yang kokoh bagi umat Islam yang lainnya.<sup>10</sup>

- 2) Tidak melakukan kemubadziran Seorang muslim selalu dianjurkan agar tidak berlebihan dalam membelanjakan hartanya, tidak akan membeli barang-barang diluar jangkauan penghasilannya dan mengarahkan berbelanja untuk kebutuhan yang bermanfaat. Sikap ini dilandasi oleh keyakinan bahwa manusia harus mempertanggung jawabkan harta dihadapan Allah. Manfaat yang diperoleh konsumen ketika membeli barang dapat berbentuk satu diantara hal berikut ini: Manfaat material, yaitu berupa diperolehnya tambahan harta bagi konsumen akibat pembelian suatu barang/jasa. Manfaat material ini bisa berbentuk murahnya harga, discount, murahnya biaya transportasi dan searching, dan semacamnya. Larisnya pakaian dan sepatu obral menunjukkan manfaat materiil yang diharapkan oleh konsumen. Manfaat fisik dan psikis, yaitu berupa terpenuhinya kebutuhan fisik atau psikis manusia, seperti rasa lapar, haus, kedinginan, kesehatan, keamanan, kenyamanan, harga diri, dan sebagainya. Mulai berkembangnya permintaan rokok kadar rendah nikotin, kopi kadar rendah kafein menunjukkan adanya manfaat fisik (kesehatan) pada rokok dan kopi.

---

<sup>10</sup> Muhammad, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, 6.

Manfaat intelektual, yaitu berupa terpenuhinya kebutuhan akal manusia ketika ia membeli suatu barang/jasa, seperti kebutuhan tentang informasi, pengetahuan, keterampilan, dan sebagainya. Sebagai misal, permintaan surat kabar, alat ukur suhu, timbangan, dan sebagainya.<sup>11</sup>

- 3) Kesederhanaan Sikap hidup yang sederhana sangat dianjurkan oleh Islam bahkan dalam kondisi ekonomi seperti ini juga dapat menjaga kemaslahatan masyarakat luas.<sup>12</sup> Seorang muslim dalam berkonsumsi didasarkan atas pemahaman bahwa kebutuhan sebagai manusia terbatas. Seorang muslim akan mengkonsumsi pada tingkat wajar dan tidak berlebihan. Tingkat kepuasan berkonsumsi sebagai kebutuhan, bukan sebagai keinginan serta tingkat kepuasan tidak hanya di tentukan oleh jumlah satu atau dua pilihan, namun suatu tingkat kepuasan akan ditentukan oleh kemaslahatan yang dihasilkan. Sebagai seorang muslim akan mencapai tingkat kepuasan tergantung kepada rasa syukurnya.

b. Definisi Pemasaran Syariah

Pemasaran dalam Islam adalah bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal terlarang oleh ketentuan syariah. Definisi ini didasarkan pada salah satu ketentuan dalam bisnis Islam yang tertuang dalam kaidah fiqih yang mengatakan, “Al-muslimuna, ala syurutihim

---

<sup>11</sup> Pusat Pengkaji dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI), *Ekonomi Islam* (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), 143.

<sup>12</sup> Qardhawi, *Norma Dan Etika Ekonomi Islam*, 150.

illa syarthan harrama halalan aw ahalla haraman” (kaum muslimin terikat dengan kesepakatan-kesepakatan bisnis yang mereka buat, kecuali kesepakatan yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram).<sup>13</sup>

c. Manajemen Pemasaran Syariah

Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi. Proses itu melibatkan lebih dari sekedar mendapatkan cukup pelanggan bagi output perusahaan saat ini. Lebih dari sekedar merancang strategi untuk menarik konsumen baru dan menciptakan transaksi dengan mereka, perusahaan sekarang ini berfokus pada mempertahankan pelanggan saat ini dan membangun hubungan jangka panjang melalui penawaran nilai dan kepuasan yang unggul bagi pelanggan.<sup>14</sup>

Maka definisi syariah marketing atau pemasaran menurut perspektif ekonomi syariah adalah segala aktivitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis dalam bentuk kegiatan penciptaan nilai (*Value Creating Activities*) yang memungkinkan siapa pun yang melakukannya bertumbuh serta mendayagunakan kemanfaatannya yang dilandasi atas kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai dengan proses

---

<sup>13</sup> Hermawan Kerjaya and Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, n.d., 9.

<sup>14</sup> Kerjaya and Syakir Sula, 12.

yang berprinsip pada akad bermuamalah islami. Manajemen pemasaran syariah didefinisikan sebagai sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values dari suatu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam. Definisi tersebut didasarkan pada salah satu ketentuan dalam bisnis Islami yang tertuang dalam ketentuan dalam bisnis islami yang tertuang dalam kaidah fiqih yang mengatakan kaum muslimin terikat dengan syarat-syarat mereka, kecuali syarat yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram. Ini artinya bahwa dalam syariah marketing, seluruh proses baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (value) tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang islami.<sup>15</sup> Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah islami tidak terjadi dalam suatu transaksi atau dalam proses suatu bisnis, maka bentuk transaksi apa pun dalam pemasaran dapat dibolehkan.

## **2. Keputusan Pembelian**

### **a. Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen melalui tahapan-tahapan tertentu untuk melakukan

---

<sup>15</sup> Syamsul, *Manajemen Syariah Dalam Memahami Manajemen Pemasaran Syariah*, 2013.



pembelian suatu produk.<sup>16</sup> Kebiasaan konsumen dalam membeli adalah suatu cara yang dilakukan konsumen dalam bertindak pada proses pembelian barang, jasa atau penerimaan konsumen akan sebuah ide.<sup>17</sup> Seorang pemasar yang baik harus lebih memahami kebiasaan konsumennya dalam kegiatan berbelanja. Informasi yang dibutuhkan oleh pengecer dalam rangka memahami kebiasaan konsumennya dalam membeli adalah hal-hal yang berhubungan dengan apa dan berapa banyak konsumen membeli, siapa yang melakukan pembelian serta bagaimana dan dimana konsumen membeli.<sup>18</sup>

Keputusan yaitu melibatkan pilihan di antara dua atau lebih alternatif tindakan (perilaku). Dengan perkataan lain, keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda-beda, jika seseorang mempunyai pilihan antara merek X dan merek Y, atau pilihan untuk menggunakan waktu mengerjakan A atau B, maka orang tersebut berada dalam posisi untuk mengambil keputusan. Sedangkan definisi lain, keputusan pembelian dapat diukur melalui indikator sebagai berikut:

- 1) Identifikasi kebutuhan

---

<sup>16</sup> Nurmawati, *Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian*, Malang, Media Nusa Kreatif 2018, hal, 7.

<sup>17</sup> Nur Kholidah and Muhammad Arifyanto, *Faktor-Faktor Pengambilan Keputusan Pembelian Kosmetik Berlabel Halal* (NEM, 2020), 8.

<sup>18</sup> Muhammad Isa, H. Aswadi Lubis, and Ilma Sari Lubis, "Pengaruh Religiusitas dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rahmat Syariah Swalayan City Walk Padangsidimpuan," *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)* 3, no. 1 (January 1, 2020): 1–15, <https://doi.org/10.36778/jesya.v3i1.123>.

- 2) Pencarian informasi
- 3) Evaluasi alternatif
- 4) Pembelian dan konsumsi
- 5) Evaluasi purnabeli

Berdasarkan definisi di atas, maka kita dapat menyimpulkannya bahwa keputusan pembelian merupakan proses pilihan individu dua atau lebih alternatif, dan konsumen memutuskan apakah akan membeli produk tertentu. Maka semua perilaku sengaja berlandaskan pada kebutuhan dan keinginan yang dihasilkan saat konsumen secara sadar memilih salah satu pilihan alternatif yang ada.

#### b. Proses Proses Keputusan Pembelian

Perusahaan harus berhati-hati dalam menentukan keputusan mengenai sasaran mereka, karena berat pembelian selalu berubah. Kita dapat membedakan empat peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian, yaitu:

- 1) Pencetus, seseorang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli suatu produk atau jasa.
- 2) Pemberi Pengaruh, seseorang yang pandangan atau sarannya mempengaruhi keputusan.
- 3) Pengambilan Keputusan, orang yang melakukan pemberian yang sesungguhnya.

4) Pemakai, seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk dan jasa yang bersangkutan.

c. Faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian

Keputusan pembelian pembeli sebagian besar dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis pembeli. Sebagian besar yaitu faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasar tetapi harus benar-benar dipertimbangkan.<sup>19</sup> Berikut faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terdiri dari:

- 1) Faktor budaya
- 2) Faktor sosial
- 3) Faktor kepribadian
- 4) Faktor psikologi

### **3. Pengertian *Islamic Branding***

Menurut Ogilvy Noor, Islamic branding merupakan penciptaan merk disesuaikan dengan prinsip-prinsip syariah yang penuh dengan nilai kejujuran, hormat terhadap akuntabilitas, serta pemahaman inti dengan prinsip-prinsip syariah. Islamic branding dapat diartikan sebagai kegiatan pemberian brand memakai nama-nama yang berbau Islam maupun menunjukkan identitas halal untuk sebuah produk, misalnya seperti rumah sakit Islam, bank syariah, hotel syariah, Wardah, Zoya

---

<sup>19</sup> Hamni Fadlilah Nasution, "Pengaruh Kemudahan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Secara Online (Studi Kasus Mahasiswa Belanja Online Pada FEBI IAIN Padangsidimpuan)," *At-tijarah: Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Islam* 4, no. 1 (June 26, 2018): 26, <https://doi.org/10.24952/tijarah.v4i1.1082>.

dan lain-lain. Islamic branding yang menerapkan nilai-nilai syariah bertujuan untuk menarik pangsa pasar muslim, dimulai dengan perilaku serta komunikasi pemasaran yang dilakukan. Penggunaan strategi Islamic branding semakin diminati oleh para produsen mengingat masyarakat beragama muslim merupakan populasi cukup besar di dunia.

*Islamic branding* menjadi salah satu upaya segmentasi pasar yang dilakukan oleh perusahaan untuk menempatkan produknya di tengah-tengah masyarakat muslim. Merek sangat erat kaitannya dengan emosi, terutama jika menyangkut agama. Perbedaan ini penting bagi perusahaan di pasar Islam untuk memahami makna agama. Merek diciptakan atas nama pemiliknya dan oleh karena itu akan makna agama. Merek diciptakan atas niat pemiliknya dan oleh karena itu akan mendorong konsumsi. Produk dengan brand atau merk dapat menarik konsumen<sup>20</sup>. Merek menempati tempat khusus di benak konsumen. Brand bukanlah pertarungan untuk memutuskan siapa yang dapat membuat produk yang lebih baik, Akan tetapi siapa yang dapat menciptakan persepsi yang lebih baik.

Merek adalah Nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengenali produk atau jasa dari seseorang atau mungkin kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing lainnya. Kotler juga

---

<sup>20</sup> B. Alserhan, "On Islamic Branding : Brands As Good Deeds," , *Jurnal Of Brand Manajement In Press*, 2017.

mengidentifikasi atau kombinasinya yang dimaksudkan untuk barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penyaji yang membedakannya dari produk sejenis dari penyaji lain.

Dari pernyataan di atas dapat kita simpulkan bahwa merk adalah logo atau lambang yang diberikan suatu perusahaan terhadap produknya dan membedakannya dengan produk sejenis perusahaan lain. Lebih penting lagi, merk yaitu sesuatu yang terbentuk dari benak pelanggan dan memiliki kemampuan untuk membangun kepercayaan pelanggan.

Merk harus memenuhi semua aspek merek bagi konsumen Muslim karena barang atau jasa yang dikonsumsi Muslim sesuai dengan hukum dan peraturan Islam. Merk halal atau islami yang dibuat sesuai dengan hukum dan peraturan Islam. Merk halal atau islami yang dibuat sesuai dengan ajaran Islam tidak hanya untuk industri makanan akan tetapi juga untuk memandu semua pasar.

*Islam branding* dapat diartikan dengan menggunakan nama yang berhubungan dengan islami atau menampilkan logo halal produk. Praktek *Islamic branding* merupakan brand yang sama dengan ajaran ajaran Islam yang akan membawa banyak nilai positif bagi pembeli dan inti pemahaman dari prinsip Islam. Tujuan dari *Islamic branding* yang menerapkan empati dengan nilai-nilai syariah yaitu untuk menarik konsumen Muslim dari perilaku dan komunikasi pemasaran yang dilakukan.

*Islamic branding* dapat juga diartikan menggunakan nama yang berhubungan dengan islami atau mungkin menampilkan identitas dari logo, produk halal. Sebagai contoh: hotel syariah, rumah sakit Islam, Wardah, siwak dan lain lain. *Islamic branding* diklasifikasikan dalam tiga bentuk:

- a) *Islamic brand by compliance*, yaitu *Islamic brand* harus menunjukkan dan memiliki daya tarik yang kuat pada konsumen dengan cara patuh dan taat kepada syariah Islam.<sup>21</sup> *Brand* atau merk yang masuk dalam kategori ini yaitu perutnya halal diproduksi dengan negara Muslim, dan ditujukan untuk konsumen Muslim. Contohnya yaitu kosmetik yang sesuai dengan indikator ini misalnya Safi, Wardah, Zoya, Pixy, Emina dan lain sebagainya.
- b) *Islamic brand by origin*, merupakan penggunaan brand tanpa harus menunjukkan label halalnya, Karena produk tersebut berasal dari negara Islam. Contoh tersebut dalam indikator ini yaitu seperti lipstik Arab, henna Arab yang biasa dijadikan sebagai oleh-oleh umroh atau haji.
- c) *Islamic brand by customer*, merupakan *brand* yang berasal dari non muslim akan tetapi dinikmati oleh Muslim. *Brand* ini biasanya menggunakan label halal pada produknya untuk menarik para pelanggan muslim. Contoh Kfc, Oriflame, Garnier dan lain sebagainya.

---

<sup>21</sup> Nasrullah, "Islamic Branding, Religiuitas Dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk," 79–87.

Konsumen muslim dituntut untuk selektif dalam pemilihan produk yang akan dikonsumsi mereka. Label halal pada kemasan produk tidak serta merta menjamin tingkat kehalalan produk, hal ini terlihat berdasarkan penelitian Ali yang menunjukkan bahwa umat muslim di Australia dan Malaysia terkadang tidak hanya percaya pada produk halal. Mereka akan meneliti produk dan pastikan halal dan layak untuk dikonsumsi. Dari sini sudah menunjukkan bahwa Islam telah menjadi gaya hidup mereka.

Berdasarkan peraturan pemerintah nomor 69 tahun 1999 tentang label halal dan iklan pangan adalah setiap keterangan mengenai pangan yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya atau berbentuk lain yang disertakan dalam pangan, dimasukkan ke dalam dan ditempelkan merupakan bagian kemasan pangan.

Lembaga pengkajian pangan obat-obat dan kosmetik majelis ulama Indonesia atau yang lebih sering disingkat LPPOM MUI yaitu tentang lembaga yang bertugas untuk meneliti, menganalisis, dan mengkaji memutuskan apakah produk-produk baik pangan dan turunannya, obat-obatan dan kosmetik apakah aman untuk dikonsumsi baik dari sisi kesehatannya maupun dari sisi agamanya yakni yang halal.

#### a. Pasar Produk Halal

Islam menjadi sangat baik di media, pasar maupun politik. Seperti yang sudah kita saksikan akhir-akhir ini, dipasaran, produk

berlabel halal menjadi pilihan konsumen, bukan sekedar isu agama. Dari produksi produk halal hingga peredaran uang Bank Syariah, halal adalah bisnis besar.

Perusahaan multinasional yang memasuki pasar halal yang luas harus membuat lebih global dalam hal fokus pada kebutuhan umat muslim sebagai basis pelanggan baru. Kecuali jika mereka melayani pasar, perusahaan tidak akan benar-benar mendunia. Pasar produk halal diperkirakan akan terus tumbuh secara substansial. Seiring pertumbuhannya, maka diharapkan lorong-lorong di supermarket global akan didedikasikan untuk produk ini seperti produk halal dan etnik lainnya. Seperti industri makanan organik dan makanan halal, makanan halal telah memasuki arus utama dan merek konsumen, dan mencari produk etis berkualitas tinggi.<sup>22</sup>

Saat ini merk memberikan identitas logo pada setiap produknya sehingga konsumen dapat lebih mudah untuk mengidentifikasi produk yang diinginkannya. Selain itu, merk tersebut juga meyakinkan konsumen bahwa walaupun membeli produk pada waktu dan tempat yang berbeda akan mendapatkan kualitas yang sama. Melihat pentingnya keberadaan merk dalam dunia usaha, berbagai undang-undang perlindungan merek telah dirumuskan. di Indonesia perlindungan merek diatur dalam undang-undang nomor

---

<sup>22</sup> P. Temporal, *Islamic Branding and Marketing (Creating a Global Islamic Business)* (Singapore: John Wiley and Sons (Asia) Pte.Ltd., 2011).



15 tahun 2001 tentang merek dan undang-undang nomor 26 tahun 2016 tentang merek dan indikasi geografis.

b. Indikator *Islamic Branding*

*Islamic branding* sangat penting dalam menjalankan bisnis, karena merek merupakan lambang pemasaran produk perusahaan dan salah satu merek yang menarik konsumen untuk membeli produknya. Mengacu pada penelitian Jumadi dan Siddiqui (2012) pengukuran variabel *Islamic branding* yaitu:

1) *Islamic brand by compliance.*

2) *Islamic brand by origin*

3) *Islamic brand by customer*

c. Hubungan *Islamic Branding* Terhadap Keputusan Pembelian

Saat mengambil keputusan untuk membeli produk atau jasa, konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti keluarga, gaya hidup, budaya, kelas sosial, merk, kepercayaan, iklan dan lain sebagainya. Seorang muslim terhadap sebuah merek yang bercirikan Islam sangat berpengaruh pada keputusan mereka untuk membeli dan mempercayai produk tersebut. Bahkan masyarakat sangat sensitif terhadap apa yang dilakukan oleh produsen terhadap kaum muslim. Sebagaimana contoh seperti di Amerika dan Israel menyerang Palestina, kemudian, konsumen muslim akan langsung memboikot produk dari negara tersebut untuk memprotes kebijakan AS dan Israel yang menyerang saudara Muslim.

Oleh karena itu, tidak harus diherankan jika penggunaan merk islami mempengaruhi keputusan produk mereka. Sebagai bagian dari produk, merk islami tidak hanya menggunakan nama islami sebagai faktor untuk menarik konsumen, akan tetapi mereka juga mempertimbangkan pemilihan dari proses produknya maupun bahan baku yang telah dipakai dan aspek lainnya guna membangun kepercayaan masyarakat dan pada akhirnya mengarah pada loyalitas.

#### **4. Pengertian *Islamic Advertising***

Dalam dunia bisnis, iklan suatu bentuk dari komunikasi massa maupun komunikasi *direct- to consumer* yang bersifat nonpersonal dan didanai oleh perusahaan bisnis, organisasi nirlaba, atau individu yang mengidentifikasi dengan berbagai cara dengan pesan iklan. Periklanan (*advertising*) merupakan media komunikasi antara produsen dan pasar, serta antara penjual dan pembeli yang berisi pesan.<sup>23</sup> Secara umum periklanan memiliki dua fungsi yaitu sebagai penyedia informasi dan sebagai pembuat opini. Sebagai penyedia informasi, aktual kepada masyarakat tentang produk yang akan ditawarkan atau yang akan dijual di pasaran. Sasaran iklan yaitu agar konsumen dapat mengetahui tentang baiknya produk tersebut sehingga memutuskan untuk membelinya.<sup>24</sup> Periklanan merupakan suatu cara untuk produk dikenali oleh masyarakat, yang berdampak pada identifikasi produk

---

<sup>23</sup> Rifyal Dahlawy Chalil, Juli Dwina Puspita Sari, Zikriatul Ulya. AbdulHamid, *BRAND Islamic Branding dan Rebranding*, PT. Raja Grafindo Persada, 2021, hal.7.

<sup>24</sup> Sri Lestari, "Pengaruh Islamic Branding Dan Islamic Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampoo Hijab Pada Masyarakat" (2020).

sehingga dapat mempengaruhi penjualan. Pemasar perlu juga memperhatikan produk/ jasa yang dijual agar iklan tersebut dapat menarik konsumennya. Saat ini periklanan secara tidak langsung dapat membuat pikiran orang menjadi ingat atau sadar terhadap suatu produk.

Menurut Tereance A Ship periklanan adalah salah satu jenis metode komunikasi pemasaran, yang di mana istilah umumnya biasanya untuk mengacu pada semua bentuk teknologi komunikasi yang dapat digunakan oleh pemasar untuk menjangkau konsumennya dan menyampaikan informasi mereka. Berbagai macam pemasaran langsung dari promosi hingga sponsor, pengemasan, dan sponsor acara penjualan personal.<sup>25</sup>

Adapun fungsi iklan yaitu sebagai berikut:

- a) Memberi informasi
- b) Mempersuasi
- c) Mengingatkan
- d) Memberi nilai tambahan
- e) Mendampingi

Tujuan periklanan yaitu bentuk komunikasi yang spesifik untuk meraih khalayak yang khusus tertentu dalam periode waktu tertentu. Dalam perspektif Islam, iklan Islam diartikan sebagai proses penyampaian informasi komersial dan layanan publik berdasarkan

---

<sup>25</sup> Tereance A Ship, *Periklanan Promosi (Komunikasi Pemasaran Terpadu)* (Jakarta: Erlangga, 2015).

prinsip Islam. Prinsip-prinsip Islam berarti bahwa mereka berasal dari Alquran dan hadits.

Dalam praktek perdagangan sederhana, untuk menjual barang terkadang para pedagang bersumpah tanpa ada rasa ragu, karena ada banyak ayat di dalam Al-Qur'an yang menyarankan penyebaran informasi palsu kepada orang lain, yang dimana ada pada Q.S Ali Imran ayat 77 tentang pelanggaran promosi yang tidak sesuai dengan kualitas barang yang di perjual belikan, yang artinya : Sesungguhnya orang-orang yang menukar janjinya dengan Allah dan sumpah sumpah mereka dengan harga yang sedikit, mereka itu tidak mendapatkan bahagian (pahala) diakhirat dan Allah tidak akan berkata-kata dengan mereka dan tidak akan melihat kepada mereka pada hari kiamat dan tidak pula akan mensucikan mereka, bagi mereka azab yang pedih.

a. Konsep Periklanan Dalam Ekonomi Islam

Dalam bisnis Islam ada terdapat konsep Periklanan dalam ilmu ekonomi Islam, yaitu sebagai berikut :

1) Jenis dan tujuan iklan

Periklanan dalam konsep periklanan konvensional memiliki 3 jenis dan tujuan yaitu fungsi informasi, fungsi persuasif dan fungsi pengingat iklan yang harus di landasi oleh sifat Shiddiq (kejujuran, benar) dan amanah (tanggung jawab, dapat dipercaya dan reputasi). Ciri ini merupakan perwujudan dari prinsip nubuwah yang

merupakan salah satu pilar utama ilmu ekonomi Islam.<sup>26</sup> Karakter nabi Shiddiq dan Amanah juga di contohkan oleh Nabi Yusuf yang mengusulkan agar dirinya menjadi pemegang kebijakan di bidang keuangan.

## 2) Fungsi Iklan

Periklanan memiliki dua fungsi yaitu fungsi informatif dan fungsi transformatif. Dalam ekonomi Islam tidak masalah dengan informasi periklanan, asalkan di landasi dengan sifat Shiddiq dan Amanah. Pada saat yang sama, fungsi transformatif dari periklanan bisa merubah sikap konsumen terhadap merk, gaya hidup, metode belanja dan keterampilan yang sukses.

Pada saat yang sama, fungsi transformatif dari periklanan dapat mengubah sikap konsumen terhadap merek, gaya hidup, metode belanja dan keterampilan yang sukses. Dari segi produk, Islam melarang perdagangan produk haram. Oleh karena itu, selama merek benar-benar memenuhi cita-cita yang ditetapkan pemasar dan tidak mempertahankan produk haram.

## 3) Tingkatan iklan

Berdasarkan target yang ingin dicapai, iklan mempunyai tingkatan yaitu:

- a) Sekedar menginformasikan produk (dilakukan oleh iklan yang bersifat informatif)

---

<sup>26</sup> A. Mutaqin, "Konsep Periklanan Dalam Ekonomi Islam," *Jurnal Cahaya Aktiva* 03, no. 01 (2013): 1–10.

b) Merubah budaya masa (dilakukan oleh iklan yang bersifat transformatif)

Dalam pandangan Islam iklan informatif harus dilandasi oleh sifat siddiq (kejujuran), sedangkan iklan transformatif selain harus dilandasi oleh sifat sidiq dia juga harus berada di dalam wilayah produk yang halal.

#### 4) Referensi iklan

Dilihat dari referensinya, iklan ada dua jenis yaitu:

- a) Representasi, yaitu iklan yang memiliki referensi berupa realitas sosial.
- b) Simulasi (simulactum), yaitu iklan yang tidak memiliki referensi dari realitas sosial.

#### 5) Ideologi Iklan

Iklan pada hakekatnya menjual ideology konsumerisme dan hedonisme. Iklan juga menawarkan kenikmatan kenikmatan kepada konsumen untuk produk yang diiklankan, ia menunjukkan kekurangan-kekurangan yang ada pada konsumen dalam hubungan dengan orang lain. Kekurangan inilah yang dapat terpenuhi dengan konsumen atau memakai produk yang diiklankan.

#### b. Pengukuran *Islamic Advertising*

Indikator pada *Islamic advertising* mengacu pada penelitian yang dilakukan yaitu:

- 1) Iklan itu tidak mengandung unsur kemusyrikan

- 2) Iklan itu tidak menggambarkan atau mempromosikan amoralitas sesuatu yang tidak beretika dan perilaku tercela.
- 3) Penggunaan bahasa dan iklan menggunakan bahasa yang sopan dan baik.
- 4) Pemeran dalam iklan tidak menggunakan pakaian yang berlebihan atau tidak pantas.
- 5) Dalam iklan, pemeran wanita menggunakan pakaian yang sopan yang tertutup.
- 6) Dalam iklan tidak boleh membuat pernyataan berlebihan tentang produk yang disertai dengan bukti.
- 7) Iklan seharusnya mendeskripsikan tentang kekurangan dalam produk.

c. Hubungan *Islami Advertising* Terhadap Keputusan Pembelian

Konsep periklanan dalam ekonomi Islam didasarkan pada prinsip tauhid, khilafah dan akhlak, seperti halnya dalam ekonomi Islam. Selain itu, harus didasarkan pada sikap kejujuran dan amanah, sebagaimana yang dicontohkan oleh nabi Yusuf dalam Alquran. Prinsip *sidiq* dan amanah ini juga merupakan bagian dari norma yang biasa dalam peredaran Islam. Selama keempat prinsip ini diikuti, maka iklan dapat diklasifikasikan sebagai periklanan islami. Adanya iklan yang jujur yang tidak ribet dan tidak merugikan konsumen. Iklan ini akan meningkatkan kepercayaan masyarakat dan pemberian informasi iklan itu sendiri. Sebaliknya juga apabila iklan tersebut tidak jujur maupun

menyesatkan dan juga merugikan maka akan membawa kerusakan juga kepada kepercayaan konsumen tersebut.<sup>27</sup> Kepercayaan hal lain terhadap iklim juga gilirannya akan meningkatkan keputusan pembelian terhadap pembuat iklan tersebut, maka kredibilitas profesi membuat iklan akan meningkat pula.

## 5. Pandangan Islam

Islam adalah agama yang sempurna. Semua aturan kehidupan diatur dalam Islam, karena Islam yaitu agama yang Syamil mutakamul, komprehensif dan mencakup semua aspek kehidupan, tidak hanya mengajarkan masalah ibadah, tetapi semua aturan ini sudah ada di dalam Alquran dan hadis, serta hukum dibuat oleh para ahli fiqih. Aktivitas ini mencakup pembelian dan penjualan dan semua aktivitas bisnis, termasuk keputusan pembelian. Berikut merupakan firman Allah SWT yang berhubungan dengan keputusan pembelian berdasarkan

Q.S Al-maidah ayat 100 :

قُلْ لَا يَسْتَوِي الْخَبِيثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْخَبِيثِ فَاتَّقُوا اللَّهَ يَا أُولِي الْأَلْبَابِ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ .

Artinya: Katakanlah (Muhammad) "tidaklah sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya keburukan itu menarik hatimu, maka bertakwalah kepada Allah wahai orang-orang yang mempunyai akal sehat agar kamu beruntung ". (Al-Maidah: 100).

---

<sup>27</sup> Zulkifli dkk, "Pengaruh Periklanan Islami Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampoo Hijab Sunslit Clean and Fresh Pada Mahasiswa Universitas Islam Riau," *Jurnal Of Management and Business (JOMB)* 1, no. 1 (2019): 59–73.



Dari ayat di atas dapat disimpulkan bahwa perkara halal yang dapat kita syukuri lebih mulia dari pada banyak keuntungan, tetapi dapat menimbulkan kerugian/ mudharat. Cukup memastikan bahwa mereka yang beriman dan berpikir sehatlah yang menjauhi hal-hal yang mudaratkan, dengan kita telah meninggalkan perkara yang haram kita akan mendapatkan keberuntungan karena dengan kita telah meninggalkan perkara yang haram kita akan mendapatkan keberuntungan di dunia dan juga di akhirat.

## B. Penelitian Terdahulu

Untuk memperkuat penelitian ini, peneliti menggunakan penelitian sebelumnya, berikut penelitian terdahulu dari beberapa skripsi yang relevan dengan judul penelitian yang dilakukan, diantaranya sebagai berikut:

**Tabel II.1**  
**Penelitian Terdahulu**

| NO. | Nama Penelitian   | Judul Penelitian   | Hasil Penelitian   |
|-----|---|--|--|
| 1.  | Aulia Rosmaniar, skripsi UIN Raden Intan Lampung (2022) | Pengaruh <i>Islamic Branding</i> dan <i>Islamic Advertising</i> Terhadap keputusan Pembelian Produk Shampo. Sunsilk Hijab        | <i>Islamic branding</i> dan <i>Islamic Advertising</i> berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk shampo. sunsilk <sup>28</sup> |
| 2.  | Nurul Aisyah, skripsi UIN Alauddin Makassar (2021)      | Pengaruh <i>Islamic Branding</i> Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah yang di mediasi <i>Brand Awareness</i> Pada Remaja | Berdasarkan analisis regresi pada tabel annova diperoleh nilai F tabel sebesar 116,765 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ , artinya                                |

<sup>28</sup> Aulia Rosmaniar, "Pengaruh *Islamic Branding* Dan *Islamic Advertising* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo Sunsilk Hijab" (Lampung, UIN Raden Intan, 2022), <http://repository.radenintan.ac.id/19213/>.

|    |  |  |   |
|----|--|--|---|
|    |  | Wanita di Kota Makassar”   | H0 ditolak dan Ha diterima. <sup>29</sup>   |
| 3. | Sri Abidah Surya Ningsih dan Shufiyyatin Aliyah, UIN Surabaya (Vol.4,No.3,2021) Jurnal | Pengaruh <i>Islamic Branding, Religius, Lifestyle</i> dan Terhadap Keputusan pembelian <i>Skincare</i> di Kabupaten Gresik                             | Berdasarkan dari uji hipotesis bahwa nilai signifikansi 0,01 dibawah 0,010 hal ini berarti bahwa <i>Islamic branding, Religius, Lifestyle</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk. <sup>30</sup>                  |
| 4. | Dicky Wahyudi, Universitas Islam Riau (2021) Skripsi                                   | Pengaruh <i>Islamic Branding</i> dan <i>Islamic Advertising</i> Terhadap keputusan Pembelian Pasta Gigi Sasha Pada Masyarakat Muslim Kecamatan Tambang | Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai 0. 01 dibawah 0,05, hal ini berarti bahwa <i>Islamic branding</i> dan <i>Islamic Adverising</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli sebuah produk. <sup>31</sup> |
| 5. | Sri Indah sari, skripsi UIN SUSKA Riau 2020  | Pengaruh <i>Islamic Branding</i> dan <i>Islamic Advertising</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo Sunslk Hijab Pada Masyarakat Kota Pekanbaru | <i>Islamic branding</i> dan <i>islamic advertising</i> terdapat pengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian <sup>32</sup>  |
| 6. | Yuliar Rifadah, skripsi UIN Sunan  | Pengaruh <i>Islamic Endorsment</i> dan <i>Islamic</i>  | <i>Islamic Endorsment dan Islamic branding</i>  |

<sup>29</sup> Nurul Aisyah dkk, “Pengaruh Islamic Branding Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Yang Di Mediasi Brand Awareness Pada Remaja Wanita Di Kota Makassar,” *PUBLIK: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik* 9, no. 1 (2022).

<sup>30</sup> Shufiyyatin Aliyah and Sri Abidah Surya Ningsih, “Pengaruh Islamic Branding, Religius, Lifestyle Dan Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Di Kabupaten Gresik,” *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam* 4, no. 3 (2021): 123–33.

<sup>31</sup> Dicky Wahyudi, “Pengaruh Islamic Branding Dan Islamic Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Sasha Pada Masyarakat Muslim Kecamatan Tambang” (Pekanbaru, Universitas Islam Riau, 2021).

<sup>32</sup> Sri Indah Sari, “Pengaruh Islamic Branding Dan Islamic Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo Sunslk Hijab Pada Masyarakat Kota Pekanbaru” (Riau, UIN Sultan Syarif Kasim, 2020).

|    |  |   |  |
|----|--|---|--|
|    | Ampel Surabaya (2019)  | <i>Branding</i> terhadap Minat Beli di Media Sosial Instagram Safi Indonesia  | secara parsial berpengaruh positif serta signifikan terhadap minat beli di media sosial instagram safi Indonesia. <sup>33</sup>  |
| 7. | Zulkifli, dkk, Universitas Islam Riau (Vol.1, No.1, 2019) Jurnal                             | Pengaruh Periklanan Islami Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo Hijab Sunslk Clean and Fresh Pada Mahasiswa UIN RIAU. | Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara periklanan islami terhadap keputusan pembelian. <sup>34</sup>  |
| 8. | Nurul Seftian Heryubani Skripsi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta (2019) | Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Merk Wardah                                  | Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan bahwa secara bersama-sama variabel kualitas, harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian <sup>35</sup>  |
| 9. | Reni Windi Antika skripsi IAIN Purwokerto (2019)   | Pengaruh <i>Islamic celebrity endorser</i> dan <i>Islamic brand image</i> terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah      | a. <i>Islamic celebrity endorser</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah pada mahasiswi Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto angkatan 2015-2018<br>b. <i>Islamic brand Image</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN |

<sup>33</sup> Yuliar Rifadah, “Pengaruh Islamic Endorsment Dan Islamic Branding Terhadap Minat Beli Di Media Sosial Instagram Safi Indonesia” (Surabaya, UIN Sunan Ampel, 2019).

<sup>34</sup> dkk, “Pengaruh Periklanan Islami Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo Hijab Sunslk Clean and Fresh Pada Mahasiswa Universitas Islam Riau.”

<sup>35</sup> Nurul Septian Heryubani, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Merk Wardah” (Yogyakarta, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta, 2018), <http://eprints.upnyk.ac.id/15582/>.

|  |  |  |  |
|--|--|--|--|
|  |  |  | Purwokerto angkatan<br>2015-2018 <sup>36</sup> |
|--|--|--|--|

Perbedaan dan persamaan penelitian ini dan penelitian terdahulu di atas adalah sebagai berikut:

1. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh saudara Aulia Rosmaniar adalah terkait dengan produk yang di teliti, peneliti meneliti tentang produk wardah sedangkan saudara Aulia Rosmaniar tentang produk shampoo hijab. Sedangkan persamaanya sama sama meneliti tentang pengaruh *islamic branding* dan *islamic advertising*.
2. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh saudara Nurul Aisyah adalah terkait dengan objek pada penelitian ini, peneliti meneliti di UIN SYAHADA sedangkan saudara Nurul Aisyah meneliti di Kota Makassar. Sedangkan persamaan nya yaitu sama sama meneliti tentang *islamic branding* dan menggunakan produk wardah.
3. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh saudara Sri Abidah Surya Ningsih dan Shufiyyah Aliyah adalah terkait dengan variabel X2 yang dimana saudara Sri Abidah Surya Ningsih membahas tentang *lifestyle* sedangkan peneliti meneliti tentang *islamic adverting*. Persamaan penelitian ini yaitu sama sama membahas *islamic branding* dan keputusan pembelian produk halal.
4. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh saudara Dicky Wahyudi adalah terkait dengan produk yang di teliti, peneliti

---

<sup>36</sup> Reni Windi Antika, "Pengaruh Islamic Celebrity Endorser Dan Islamic Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah" (Purwokerto, IAIN Purwokerto, 2019), <https://repository.uinsaizu.ac.id/6177/>.

meneliti tentang produk wardah sedangkan saudari Aulia Rosmaniar tentang produk pasta gigi sasha. Sedangkan persamaanya sama sama meneliti tentang pengaruh *islamic branding* dan *islamic advertising*.

5. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh saudari Sri Indah Sari adalah terkait dengan produk dan objek yang diteliti, peneliti meneliti tentang produk wardah di UIN SYAHADA Padangsidempuan sedangkan saudari Indah Sari tentang produk shampoo hijab di . Sedangkan persamaanya sama sama meneliti tentang pengaruh *islamic branding* dan *islamic advertising* terhadap keputusan pembelian produk wardah.
6. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh saudari Yuliar Rifadah yaitu terkait dengan variabel pada penelitian, peneliti membahas *islamic advertising* sedangkan saudari Yuliar Rifadah membahas tentang *Islamic endorsment*. Sedangkan persamaan dari penelitian ini yaitu sama sama membahas *islamic branding*.
7. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh saudara Zulkifli terkait dengan variabel yang diteliti, peneliti membahas *islamic branding* dan *islamic advertising* sedangkan saudara Zulkifli membahas tentang hanya membahas periklanan islami. Persamaan dalam penelitian ini yaitu sama sama membahas keputusan pembelian.
8. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh saudari Nurul septian dkk terkait dengan variabel yang diteliti, peneliti membahas *islamic branding* dan *islamic advertising* sedangkan saudari Nurul septian

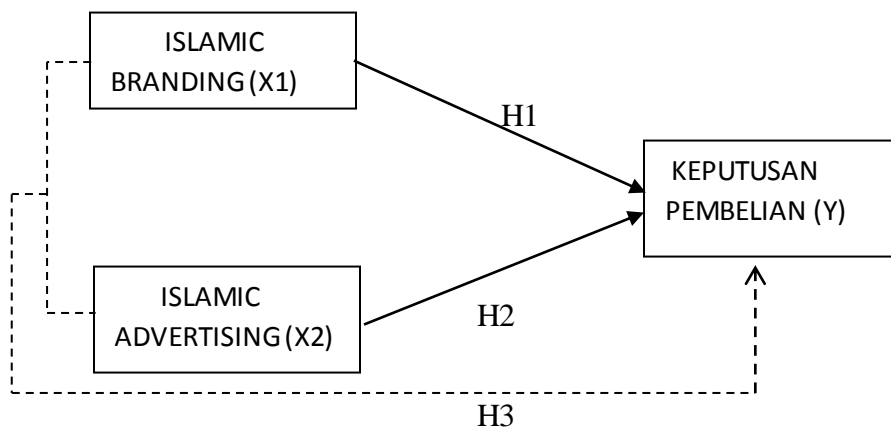
membahas tentang kualitas produk dan harga. Persamaan dalam penelitian ini yaitu sama sama membahas keputusan pembelian.

9. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh saudara Reni Windia Antika terkait dengan variabel yang di teliti, peneliti membahas islamic branding dan islamic advertising sedangkan saudara Reni Windia Antika membahas tentang islamic celebrity dan islamic brand image. Persamaan dalam penelitian ini yaitu sama sama membahas keputusan pembelian.

### C. Kerangka Berpikir

Kerangka pikir merupakan sintesa hubungan antara variabel yang disusun dari berbagai teori yang dideskripsikan. Berdasarkan teori-teori yang dideskripsikan tersebut, selanjutnya dianalisis secara kritis dan sistematis, sehingga menghasilkan senantiasa tentang hubungan antara variabel yang diteliti. Sintesa tentang hubungan variabel tersebut selanjutnya digunakan untuk merumuskan hipotesis.

**Gambar II.1**  
**Kerangka Berpikir**



—————→ : Hubungan secara signifikan

- - - - - → : Hubungan secara simultan

#### D. Hipotesis

Hipotesis merupakan pernyataan sementara diterima sebagai fakta ketika fenomena diketahui, dan merupakan dasar untuk pekerjaan verifikasi dan bimbingan. Dengan kata lain hipotesis merupakan kesimpulan yang belum sempurna.<sup>37</sup> Hipotesis dari penelitian yang peneliti lakukan yaitu :

1.  $H_{a1}$  : Terdapat pengaruh *Islamic branding* (X1) terhadap keputusan pembelian produk halal.

$H_{o1}$  : Tidak terdapat pengaruh *Islamic branding* (X1) terhadap keputusan pembelian produk halal.

2.  $H_{a2}$  : Terdapat pengaruh *Islamic advertising* (X2) terhadap keputusan pembelian produk halal.

$H_{o2}$  : Tidak terdapat pengaruh *Islamic advertising* (X2) terhadap keputusan pembelian produk halal.

3.  $H_{a3}$ : Terdapat pengaruh *Islamic branding* (X1) dan *Islamic advertising* (X2) terhadap keputusan pembelian.

$H_{o3}$  : Tidak terdapat pengaruh *Islamic branding* (X1) dan *Islamic advertising* (X2) terhadap keputusan pembelian.

---

<sup>37</sup> Burhan Bungin, *Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Kencana, 2013), 85.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

#### **B. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif asosiatif. Penelitian kuantitatif asosiatif merupakan sebuah metode penelitian yang bertujuan menggambarkan fenomena atau gejala sosial yang terjadi di masyarakat atau menganalisis hubungan fenomena gejala sosial di masyarakat sosial.<sup>38</sup>

#### **C. Populasi dan Sampel**

##### **1. Populasi**

Populasi adalah merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek/subyek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.<sup>39</sup> Adapun populasi di penelitian ini yaitu Mahasiswa program studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SYAHADA angkatan 2019 dengan jumlah 283. Sehingga populasi pada penelitian ini adalah 283 orang. Adapun alasan peneliti memilih Mahasiswa program studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam karena

---

<sup>38</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2018), 15.

<sup>39</sup> Budi Gautama Siregar and Ali Hardana, *Metode Penelitian Ekonomi Dan Bisnis* (CV. Merdeka Kreasi Group, 2021).



mahasiswa dari jurusan tersebut merupakan konsumen paling banyak yang menggunakan produk halal.

## 2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, sampel yang diambil yaitu mahasiswa dari jumlah populasi yang telah ditetapkan. Maka teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah sampel random sampling. Sampel Random Sampling merupakan teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel dan dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut.<sup>40</sup> Untuk mengetahui jumlah sampel yang akan diambil oleh peneliti dalam melakukan penelitian ini, maka menggunakan rumus slovin berikut:<sup>41</sup>

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

$n$  = ukuran sampel

$N$  = ukuran populasi

$e$  = kesalahan yang diterima 10% (0,1)

---

<sup>40</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, 116–18.

<sup>41</sup> Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2017), 81.

Sehingga ukuran sampel yang diperoleh dapat dilihat pada perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{283}{1 + 283(0,1)^2}$$

$$n = \frac{283}{3,83}$$

$$n = 73$$

Berdasarkan pada perhitungan diatas diperoleh 73 sampel dari populasi 283. Setelah jumlah sampel yang akan diambil dari populasi sudah ditentukan, maka pengambilan sampel pun harus mengikuti teknik sampling yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan.

#### **D. Sumber Data**

##### 1. Sumber Data primer<sup>42</sup>

Jenis data dalam penelitian ini adalah primer, yaitu data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti. Metode atau pendekatan yang dapat dilakukan dalam proses pengumpulan data yang bersifat primer ini dapat menggunakan angket/kuesioner, wawancara, pengamatan, dokumentasi dan sebagainya. Dalam penelitian ini proses pengumpulan data menggunakan angket/ kuesioner untuk mengetahui tanggapan responden terhadap *Islamic branding* dan *Islamic advertising* Terhadap keputusan pembelian produk halal dan wawancara untuk mengetahui

---

<sup>42</sup> Bungin, *Penelitian Kuantitatif*, 122.

tingkat pemahaman terhadap produk halal secara lebih jauh. Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari mahasiswa UIN SYAHADA.

### E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengumpulkan data adalah sebagai berikut:

#### 1. Angket/kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Dalam penelitian ini angket yang digunakan untuk memperoleh data tentang Islamic Branding dan Islamic Advertising Terhadap keputusan Pembelian Produk Halal. Adapun pelaksanaan angket diberikan kepada mahasiswa UIN syahada agar mereka mengisi sesuai dengan yang sebenarnya. Kuesioner yang sebarakan menggunakan skala ordinal, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur *islamic branding* dan *islamic advertising* tentang persepsi seseorang atau sikap seseorang.<sup>43</sup> Dengan jawaban masing masing sebagai berikut:

**Tabel III.1**  
**Bobot Penilaian Jumlah Kuesioner**

| No | Jawaban                   | Skor |
|----|---------------------------|------|
| 1  | Sangat Setuju (SS)        | 5    |
| 2  | Setuju (S)                | 4    |
| 3  | Kurang Setuju (KS)        | 3    |
| 4  | Tidak Setuju (TS)         | 2    |
| 5  | Sangat Tidak Setuju (STS) | 1    |

---

<sup>43</sup> Siti Aminah et al., "Faktor Yang Mempengaruhi Minat Berwirausaha (Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Padangsidempuan," June 2022.

## 2. Wawancara<sup>44</sup>

Wawancara adalah sebuah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sekaligus bertatap muka antara pewawancara dengan responden atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman. Inti dari metode wawancara ini bahwa di setiap penggunaan metode selalu ada beberapa pewawancara, responden, materi wawancara dan pedoman wawancara.

### F. Teknik Pengolahan Data dan Analisis Data

Adapun teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif menggunakan statistik deskriptif yang menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud menarik kesimpulan umum. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, dalam data ini menggunakan perhitungan software SPSS.

#### 1. Uji Validitas dan Reliabilitas

##### a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner itu. Uji signifikan dilakukan dengan membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dengan nilai  $t_{tabel}$  untuk *degree of freedom*

---

<sup>44</sup> Bungin, *Penelitian Kuantitatif*, 123.

$(df) = n - 2$  ( $n$  adalah jumlah sampel). Jika  $r_{hitung}$  lebih besar dari pada  $r_{tabel}$  dan berkorelasi positif maka pertanyaan tersebut valid.<sup>45</sup>

#### **b. Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas dilakukan terhadap item pertanyaan yang dinyatakan valid. Uji ini digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Dalam penelitian ini uji reliabilitas dilakukan dengan rumus *Cronbach Alpha*  $> 0,6$  maka pertanyaan-pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut reliabel. Jika *Cronbach Alpha*  $< 0,6$  maka pertanyaan-pertanyaan untuk mengukur variabel tidak reliabel.<sup>46</sup>

## **2. Analisis Statistik Deskriptif**

Statistik deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Statistik deskriptif memberikan deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata – rata, standar deviasi, nilai minimum, dan nilai maximum.

---

<sup>45</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016), 89.

<sup>46</sup> Morisson, *Metode Penelitian Survey* (Jakarta: Kencana, 2014), 104.

### 3. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji yang dilakukan untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi secara normal atau tidak. Jadi uji normalitas tidak dilakukan pada masing-masing variabel melainkan pada nilai residualnya. Model regresi yang baik hendaknya berdistribusi normal atau mendekati normal. Uji ini dilakukan dengan berdasarkan pada uji Kolmogorov Smirnov. Jika signifikansi yang diperoleh lebih besar dari 0,1 maka sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal, sebaliknya jika signifikansi yang diperoleh lebih kecil dari 0,1 maka sampel bukan berasal dari populasi yang berdistribusi tidak normal.<sup>47</sup>

Pengujian normalitas adalah pengujian tentang kenormalan distribusi data. Maka dari itu, untuk mengetahui normal tidaknya distribusi data dari masing-masing variabel bebas dan variabel terikat, sehingga perlu dilakukan uji normalitas.<sup>48</sup>

#### b. Uji Multikolinearitas <sup>49</sup>

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada modal ditemukan adanya korelasi antara variabel independen. Jika terjadi korelasi maka terdapat problem multikolinearitas.

---

<sup>47</sup> Agusrianto, *Statistika Konsep Dasar Aplikasi Dan Pengembangannya* (Jakarta: Kencana, 2014), 272.

<sup>48</sup> Nur Aswani Masyhuri, *Nur Aswani Masyhuri, Metodologi Riset Manajemen Pemasaran* (Malang: UIN-Maliki Press, 2011), Hlm. 171. (Malang: UIN-Maliki Press, 2011), 171.

<sup>49</sup> Ratna Wijayanti Daniar Paramita and dkk, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Jawa Timur: Widya Gama Press, 2021), Hlm. 87. (Jawa Timur: Widya Gama Press, 2012), 87.

Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Untuk mendeteksi adanya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Faktor*). Suatu regresi dikatakan terdeteksi multikolinearitas, jika:

a) Dengan cara membandingkan nilai VIF (*Variance Inflation Faktor*), maka:

1. Jika  $VIF > 0,10$ , maka terjadi multikolinearitas.
2. Jika  $VIF < 0,10$ , maka tidak terjadi multikolinearitas

b) Dengan membandingkan nilai *tolerance*, maka:

1. Jika *tolerance*  $> 0,1$ , maka tidak terjadi multikolinearitas
2. Jika *tolerance*  $< 0,1$  maka terjadi multikolinearitas

### c. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas menguji terjadinya perbedaan varian residual suatu periode pengamatan keperiode pengamatan yang lain. Heteroskedastisitas diuji dengan menggunakan uji koefisien korelasi *Rank Spearman* yaitu mengkorelasikan antara absolute residual hasil regresi dengan semua variabel bebas. Adapun kriteria pengambilan keputusan heteroskedastisitas ialah sebagai berikut:<sup>50</sup>

- a) Bila signifikan hasil korelasi  $< 0,1$ , maka persamaan regresi tersebut mengandung heteroskedastisitas.

---

<sup>50</sup> Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*, 96.

- b) Bila signifikan hasil kolerasi  $> 0,1$ , maka persamaan regresi tersebut tidak mengandung heteroskedastisitas.

#### **4. Uji Hipotesis**

Hipotesis adalah suatu perumusan sementara mengenai suatu hal yang dibuat untuk menjelaskan hal itu dan juga dapat menuntun/mengarahkan penyelidikan selanjutnya. Jika yang hipotesis adalah masalah statistic, maka hipotesis ini disebut hipotesis statistik.

##### **a. Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu. Nilai Adjusted R<sup>2</sup> yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel depeden amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat.

##### **b. Uji Koefisien Pengaruh (Uji t)**

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai  $t_{tabel}$  dicari pada tabel statistik digunakan tingkat signifikansi 0,1 dengan  $df=n-k$ ,  $df$  yaitu



derajat kebebasan,  $n$  yaitu jumlah anggota sampel dan  $k$  yaitu jumlah variabel independen. Setelah  $t_{hitung}$  diperoleh, maka untuk menentukan kriteria penilaian sebagai berikut:<sup>51</sup>

- a) jika nilai signifikansi  $t < 0,1$  maka  $\alpha$  ,  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima (signifikan).
- b) Jika nilai signifikansi  $t > 0,1$  maka  $\alpha$  ,  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak (non signifikan).

### c. Uji Hipotesis (Uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara simultan seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *Islamic Branding* ( $X_1$ ), dan *Islamic Advertising* ( $X_2$ ) Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Proses penilaiannya menggunakan software SPSS. Kaidah pengujian signifikansi:<sup>52</sup>

- a) jika nilai signifikansi  $F < 0,1$  maka  $\alpha$  ,  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima (signifikan).
- b) jika nilai signifikansi  $F > 0,1$  maka  $\alpha$  ,  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak (non signifikan).

## 5. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen atau variabel bebas dengan variabel dependen atau variabel terikat. Analisis ini digunakan untuk mengetahui arah

---

<sup>51</sup> Ghozali, 97.

<sup>52</sup> Suliyanto, *Ekonometrika Terapan : Teori Dan Aplikasi Dengan SPSS* (Yogyakarta: Andi Offset, 2011), 138.

hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

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

Keterangan:

- Y = variabel dependen  
 a = konstanta  
 b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub> = Koefisien regresi variabel independen  
 X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub> = variabel independen  
 e = error (tingkat kesalahan 10%)

Berdasarkan persamaan regresi linear berganda di atas, maka persamaan penelitian yang dibentuk adalah:

$$KP = a + \beta_1 IB + \beta_2 IA + e$$

Keterangan:

- KP = Keputusan Pembelian  
 A = koefisien konstanta  
 $\beta_1, \beta_2$  = Koefisien regresi variabel independen  
 IB = Islamic Branding  
 IA = Islamic Advertising  
 E = Standareerror

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN**

#### **A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian**

##### **1. Universitas Islam Negeri Syeikh Ali Hasan Ahmad Addary (UIN SYAHADA) Padangsidempuan**

###### **a. Sejarah**

Secara historis, Universitas Islam Negeri Syeikh Ali Hasan Ahmad Addary (UIN SYAHADA) Padangsidempuan telah beberapa kali mengalami perubahan. Awalnya berasal dari Fakultas Tarbiyah Perguruan Tinggi Nahdatul Ulama (PERTINU) tahun 1962. Dengan didorong keinginan untuk membuka fakultas umum, maka PERTINU diperluas dan beralih status menjadi Universitas Nahdlatul Ulama Sumatera Utara (UNUSU) yang mana Syeikh Ali Hasan ad-Dary ditetapkan sebagai Rektor.

Pada tahun 1968, Fakultas Tarbiyah diserahkan ke Negara, sehingga menjadi Fakultas Tarbiyah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Imam Bonjol Cabang Padangsidempuan. Di bawah pimpinan Prof. Syeikh Ali Hasan Ahmad ad-Dary sampai tahun 1973, sejalan dengan didirikannya IAIN Sumatera Utara Medan, maka Fakultas Tarbiyah IAIN Imam Bonjol Cabang Padangsidempuan beralih menjadi Cabang IAIN Sumatera Utara Medan. Fakultas Tarbiyah IAIN Sumatra Utara di Padangsidempuan ini berjalan kurang lebih 24 tahun (1973-1997) di bawah pimpinan (Dekan), Prof. Syeikh Ali Hasan Ahmad al-Dary (1973-

1977), Drs. Rusman Hasibuan (1977-1982), Drs. Anwar Saleh Daulay (1982-1988), Drs. Abbas Pulungan (1988-1991), dan Prof. Dr. Haidar Putra Daulay (1991-1997).

Kemudian pada tanggal 21 Maret 1997, terbitlah Keputusan Presiden Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 1997 tentang Pendirian Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Padangsidempuan dan Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 333 Tahun 1997 tentang Pendirian Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN), maka Fakultas Tarbiyah IAIN Sumatera Utara Cabang Padangsidempuan beralih status menjadi Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Padangsidempuan yang terdiri atas 3 prodi yaitu prodi Tarbiyah, prodi Syari'ah, dan prodi Dakwah.

Pada tahun 2013 yang mana atas komitmen dan usaha sungguh-sungguh oleh ketua STAIN Padangsidempuan yang terakhir yaitu Dr. H. Ibrahim Siregar, MCL (sekarang menjadi Rektor IAIN Padangsidempuan) bersama seluruh sivitas akademiknya, STAIN Padangsidempuan beralih statusnya menjadi Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan. Hal ini sejalan dengan terbitnya Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 52 Tahun 2013 tentang Perubahan Status Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Padangsidempuan menjadi Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan dan Peraturan Menteri Agama Republik 53 Indonesia Nomor 93 Tahun 2013 tentang Organisasi dan Tata Kerja Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan. Dan Pada

Tahun 2022 IAIN diresmikan menjadi Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary.

## **2. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

### **a. Sejarah**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) berdiri pada tahun 2012, bersamaan dengan proses alih status STAIN Padangsidempuan menjadi IAIN Padangsidempuan berdasarkan Peraturan Presiden Nomor 52 Tahun 2013 tentang Perubahan Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Padangsidempuan menjadi Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan yang ditandatangani oleh Presiden Susilo Bambang Yudhoyono pada tanggal 30 Juli 2013. Perpres ini diundangkan di Jakarta pada tanggal 6 Agustus 2013 oleh Menteri Hukum dan HAM RI, Amir Syamsudin pada Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2013 Nomor 122.<sup>53</sup>

Kemudian, tindak lanjut dari Perpres tersebut adalah lahirnya Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia No. 93 Tahun 2013 tentang Menteri Agama tentang Organisasi dan Tata Kerja IAIN Padangsidempuan yang diundangkan di Jakarta pada tanggal 12 Desember 2013 oleh Menteri Hukum dan HAM RI, Amir Syamsudin pada Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2013 Nomor 1459. Melalui peningkatan status ini, IAIN Padangsidempuan memiliki 4 Fakultas, yaitu Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Fakultas Syariah

---

<sup>53</sup> Tim Penyusun Buku Panduan Akademik, *Profil Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan* (Padangsidempuan: IAIN Padangsidempuan, 2016), 3.

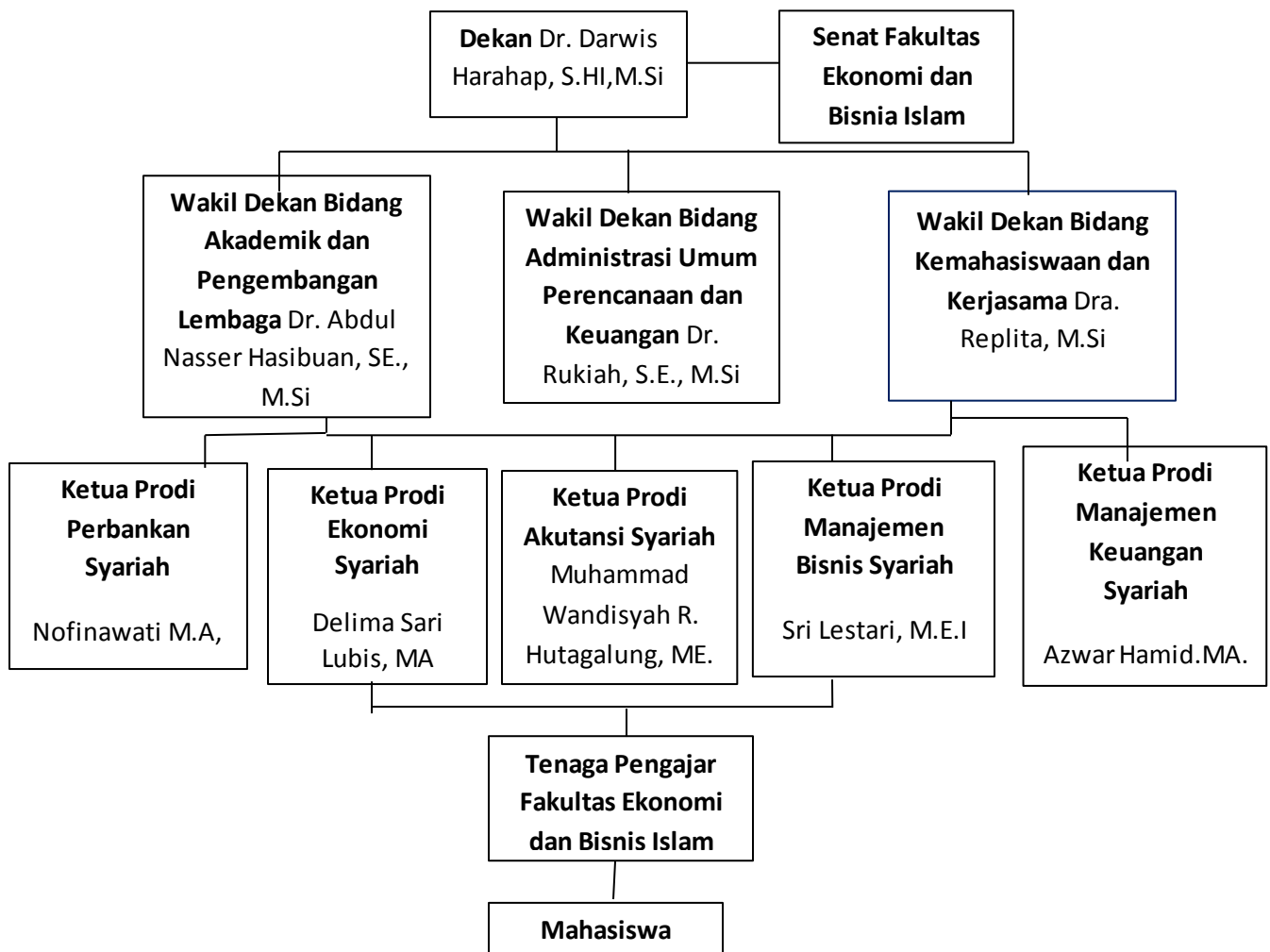
dan Ilmu Hukum, Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan, dan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi. FEBI merupakan Fakultas termuda dari segi pengalaman, meskipun keempat Fakultas sama lahirnya, 55 sebab 3 Fakultas lainnya merupakan peningkatan status dari Jurusan yang ada ketika masih di bawah bendera STAIN.

### b. Struktur Organisasi

Adapun yang menjadi struktur organisasi Universitas Syekh Ali Hasan Ahmad Addary (UIN SYAHADA Padangsidempuan) adalah sebagai berikut:

#### Struktur Organisasi FEBI UIN SYAHADA Padangsidempuan

GAMBAR IV.1



### c. Gambaran Umum Responden

Pengambilan data dalam penelitian ini menggunakan data primer, dengan menggunakan instrumen angket untuk mengetahui pengaruh Islamic Branding, islamic advertising terhadap keputusan pembelian produk halal yang disebar kepada mahasiswa UIN Syahada , melalui penyebaran angket dengan jumlah responden 73 mahasiswa. Penyebaran angket dilakukan secara langsung di UIN Syahada Padangsidimpuan.

#### 1. Berdasarkan Tingkat Usia

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, maka diperoleh gambaran tentang usia responden yang dapat dilihat pada tabel:

**Tabel IV.1**  
**Responden Berdasarkan Usia**

| No.    | Usia | Frekuensi |
|--------|------|-----------|
| 1      | 21   | 15        |
| 2      | 22   | 47        |
| 3      | 23   | 11        |
| Jumlah |      | 73        |

Berdasarkan tabel di atas usia 22 tahun lebih banyak memakai produk wardah.

#### 2. Berdasarkan Jenis Kelamin

Penyajian data responden berdasarkan jenis kelamin adalah sebagai berikut ini :

**Tabel IV.2**  
**Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

| Jenis Kelamin | Frekuensi |
|---------------|-----------|
| Perempuan     | 73        |
| Jumlah        | 73        |

Berdasarkan dari tabel diatas dapat dilihat dari 73 Responden kebanyakan yang memakai produk wardah adalah kebanyakan perempuan.

## B. Hasil Penelitian

### 1. Uji Validitas dan Reliabilitas

#### a. Uji Validitas

Hasil uji validitas yang sudah di olah dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel IV.3**  
**Hasil Uji Validitas**

| Item Pernyataan | $r_{hitung}$ | $r_{tabel}$  | Keterangan |
|-----------------|--------------|--|------------|
| X1.1            | 0,555        | Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ untuk $df=n-k-1=73-2-1=70$ dengan taraf signifikansi 10% sehingga diperoleh $r_{tabel}$ sebesar 0,2737 | Valid      |
| X1.2            | 0,772        |  | Valid      |
| X1.3            | 0,689        |  | Valid      |
| X1.4            | 0,579        |  | Valid      |
| X1.5            | 0,763        |  | Valid      |
| X1.6            | 0,762        |  | Valid      |
| X2.1            | 0,673        |  | Valid      |
| X2.2            | 0,607        |  | Valid      |
| X2.3            | 0,582        |  | Valid      |
| X2.4            | 0,707        |  | Valid      |
| X2.5            | 0,786        |  | Valid      |
| Y1              | 0,497        |  | Valid      |
| Y2              | 0,627        |  | Valid      |
| Y3              | 0,794        |  | Valid      |
| Y4              | 0,665        |  | Valid      |
| Y5              | 0,752        |  | Valid      |
| Y6              | 0,631        |  | Valid      |

Sumber: data di olah dari hasil output SPSS 23

Berdasarkan uji validitas di atas bahwa dapat dilihat dari semua item pernyataan pada angket *islamic branding*, *islamic avertising* dan keputusan



pembelian yang terdiri dari 17 item pernyataan dinyatakan valid karena memiliki nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  untuk  $df=n-k-1=73-2-1=70$  dengan taraf signifikansi 10% sehingga diperoleh  $r_{tabel}$  sebesar 0,2737.

#### b. Uji Reliabilitas

Hasil uji reabilitas yang sudah di olah dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel IV.4**  
**Hasil Uji Reliabilitas *Islamic Branding* (X1), *Islamic Advertising* (X2)**  
**dan Keputusan Pembelian**  
**Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .760             | 6          |
| .672             | 5          |
| .721             | 6          |

Sumber: data di olah dari SPSS 23

Berdasarkan hasil uji reliabilitas untuk angket variabel *islamic branding*, *islamic Advertising* dan keputusan pembelian dapat dinyatakan *reliabel*, dikarenakan *islamic branding* nilai *Cronboach Alpha* 0,672 >0,6, dan *islamic advertising* nilai *Cronboach Alpha* 0,672>0,6 dan keputusan pembelian nilai *Cronboach Alpha* 0,721 >0,6, sehingga dapat disimpulkan bahwa angket variabel *islamic branding* dinyatakan reliabel.

**Tabel IV.5**  
**Hasil Uji Reliabilitas *Islamic Branding* (X1), *Islamic Advertising* (X2) dan Keputusan Pembelian (Y)**  
**Item-Total Statistics**

|      | Scale. Mean if<br>Item Deleted | Scale. Variance.<br>if Item Deleted | Corrected<br>Item-Total<br>Correlation | Cronbach's<br>Alpha if Item<br>Deleted |
|------|--------------------------------|-------------------------------------|--|--|
| X1.1 | 61.60                          | 45.354                              | .445                                   | .881                                   |
| X1.2 | 61.22                          | 44.090                              | .643                                   | .875                                   |
| X1.3 | 61.67                          | 44.113                              | .584                                   | .876                                   |
| X1.4 | 61.58                          | 44.970                              | .485                                   | .880                                   |
| X1.5 | 61.19                          | 44.018                              | .638                                   | .875                                   |
| X1.6 | 61.22                          | 43.479                              | .602                                   | .875                                   |
| X2.1 | 61.53                          | 44.891                              | .479                                   | .880                                   |
| X2.2 | 61.16                          | 44.028                              | .624                                   | .875                                   |
| X2.3 | 62.38                          | 45.795                              | .244                                   | .892                                   |
| X2.4 | 61.70                          | 43.463                              | .651                                   | .874                                   |
| X2.5 | 61.53                          | 43.530                              | .664                                   | .873                                   |
| Y1   | 62.27                          | 45.563                              | .250                                   | .893                                   |
| Y2   | 61.73                          | 43.563                              | .608                                   | .875                                   |
| Y3   | 61.48                          | 43.392                              | .628                                   | .874                                   |
| Y4   | 61.63                          | 43.903                              | .585                                   | .876                                   |
| Y5   | 61.47                          | 43.919                              | .577                                   | .876                                   |
| Y6   | 61.64                          | 44.816                              | .491                                   | .879                                   |

Berdasarkan uji reliabilitas di atas bahwa dapat dilihat dari semua item pernyataan pada angket *islamic branding*, *islamic avertising* dan keputusan pembelian yang terdiri dari 17 item pernyataan dinyatakan reliabel karena memiliki nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .

## 2. Analisis Statistik Deskriptif

Hasil analisis statistik deskriptif yang sudah diolah dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel IV.6**  
**Hasil Analisis Statistik Deskriptif**

| <b>Descriptive Statistics</b> |    |         |         |       |                |
|-------------------------------|----|---------|---------|-------|----------------|
|                               | N  | Minimum | Maximum | Mean  | Std. Deviation |
| Islamic Branding              | 73 | 12      | 29      | 24.15 | 2.628          |
| Islamic Advertising           | 73 | 9       | 24      | 18.88 | 2.345          |
| Keputusan Pembelian           | 73 | 13      | 29      | 22.42 | 2.867          |
| Valid N (listwise)            | 73 |         |         |       |                |

Sumber: data di olah dari SPSS 23

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa N atau jumlah data setiap variabel sudah valid yang berjumlah 73.

1. Variabel *Islamic Branding* mempunyai nilai mean 24,15 dan standar deviasi sebesar 2,628. Hal ini berarti bahwa nilai mean lebih besar daripada standar deviasi, sehingga mengindikasikan bahwa hasil yang cukup baik. Hal tersebut dikarenakan standar deviasi adalah pencerminan penyimpanan yang sangat tinggi, sehingga penyebaran data menunjukkan hasil yang normal dan tidak menyebabkan bias. Nilai minimumnya 12 dan nilai maximumnya 29.
2. Variabel *Islamic Advertising* mempunyai nilai mean 18,88 dan standar deviasi sebesar 2,345. Hal ini berarti bahwa nilai mean lebih besar daripada standar deviasi, sehingga mengindikasikan bahwa hasil yang cukup baik. Hal tersebut dikarenakan standar deviasi adalah pencerminan penyimpanan yang sangat tinggi, sehingga penyebaran data menunjukkan hasil yang normal dan tidak menyebabkan bias. Nilai minimumnya 9 dan nilai maximumnya 24.

3. Variabel keputusan pembelian mempunyai nilai mean 22,42 dan standar deviasi sebesar 2,867. Hal ini berarti bahwa nilai mean lebih besar daripada standar deviasi, sehingga mengindikasikan bahwa hasil yang cukup baik. Hal tersebut dikarenakan standar deviasi adalah pencerminan penyimpanan yang sangat tinggi, sehingga penyebaran data menunjukkan hasil yang normal dan tidak menyebabkan bias. Nilai minimumnya 13 dan nilai maksimumnya 29.

### 3. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Hasil uji normalitas yang sudah diolah dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel IV.7**  
**Hasil Uji Normalitas**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

|                                  |                | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N                                |                | 73                      |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup> | Mean           | .0000000                |
|                                  | Std. Deviation | 1.89906176              |
| Most Extreme Differences         | Absolute       | .083                    |
|                                  | Positive       | .083                    |
|                                  | Negative       | -.049                   |
| Test Statistic                   |                | .083                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed)           |                | .200 <sup>c,d</sup>     |

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 di olah dari SPSS 23

Berdasarkan hasil uji normalitas dari tabel di atas bahwa dapat diketahui nilai signifikansi (*Asymp.Sig 2-tailed*) sebesar 0,200 sehingga  $0,200 > 0,10$ . Jadi dapat disimpulkan bahwa nilai residual tersebut berdistribusi normal.

#### b. Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas yang sudah diolah dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel IV.8**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

| Model               | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. | Collinearity Statistics |       |
|---------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
|                     | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      | Tolerance.              | VIF   |
| (Constant)          | 2.397                       | 2.129      |                           | 1.126 | .264 |                         |       |
| Islamic Branding    | .653                        | .134       | .599                      | 4.874 | .000 | .415                    | 2.409 |
| Islamic Advertising | .225                        | .150       | .184                      | 1.498 | .139 | .415                    | 2.409 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
Sumber: data di olah dari SPSS 23

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai VIF dari variabel *islamic branding* (X1) sebesar 2,409, sehingga  $2,409 < 10$ , dan variabel *islamic advertising* (X2) sebesar 2,409, sehingga  $2,409 < 10$ , Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antara variabel bebas.

Nilai *tolerance* dari variabel *islamic branding* (X1) adalah 0,415  $> 0,10$ , dan variabel *islamic advertising* (X2) adalah 0,415  $> 0,10$ . Jadi dari hasil

tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antara variabel bebas.

### c. Uji Heteroskedastisitas

Hasil dari heteroskedastisitas yang sudah diolah dapat dilihat dari tabel dibawah ini :

**Tabel IV.9**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

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

| Model               | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. |
|---------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
|                     | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1 (Constant)        | 1.672                       | 1.306      |                           | 1.280  | .205 |
| Islamic Branding    | .106                        | .082       | .236                      | 1.293  | .200 |
| Islamic Advertising | -.147                       | .092       | -.290                     | -1.590 | .116 |

a. Dependent Variable: Abs\_RES  
Sumber: data di olah dari SPSS 23

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada tabel di atas diperoleh nilai signifikan dari variabel *islamic branding* sebesar  $0,200 > 0,10$ , dan variabel *islamic advertising* sebesar  $0,116 > 0,10$ . Jadi dapat disimpulkan bahwa kedua variabel bebas tersebut tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

## 4. Uji Hipotesis

### a. Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Hasil uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) dari skala ordinal yang telah diubah ke skala interval dengan menggunakan SPSS dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel IV. 10**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

**Model Summary<sup>b</sup>**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .749 <sup>a</sup> | .561     | .549              | 1.926                      |

a. Predictors: (Constant), Islamic Advertising , Islamic Branding

Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil uji koefisien determinasi diperoleh bahwa nilai  $R=0,749$  berarti terjadi hubungan yang kuat antara variabel independen terhadap variabel dependen, sedangkan nilai  $R\text{ Square}=0,561$  atau 56,1% artinya variabel brand image, brand trust dan labelisasi halal memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian sebesar 56,1% dan sisanya 0,439 atau 43,9% dipengaruhi dari faktor lain di luar dari variabel penelitian ini.

**b. Uji Signifikan Parsial (Uji-t)**

Hasil uji signifikan parsial (uji-t) dari skala ordinal yang telah diubah ke skala interval dengan menggunakan SPSS dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel IV.11**  
**Hasil Uji t**

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

| Model               | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | T     | Sig. |
|---------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|                     | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| (Constant)          | 2.397                       | 2.129      |                           | 1.126 | .264 |
| Islamic Branding    | .653                        | .134       | .599                      | 4.874 | .000 |
| Islamic Advertising | .225                        | .150       | .184                      | 1.498 | .139 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data di olah dari SPSS 23

Berdasarkan dari  $t_{\text{tabel}}$  yang diperoleh melalui rumus  $df=n-k$  dengan jumlah responden (n) adalah 73, jumlah seluruh variabel bebas ada 2, serta tingkat

kepercayaan ( $\alpha$ ) adalah 0,10. Sehingga  $t_{\text{tabel}}=df=73-2-1=70$ , sehingga diperoleh nilai  $t_{\text{tabel}}=df=(70)= 1,666$ . Untuk interpretasi hasil pengujian dari tabel diatas sebagai berikut:

- a. Hasil uji t variabel *islamic branding* (X1) diperoleh nilai  $t_{\text{hitung}} 4,874 > t_{\text{tabel}} 1,666$  maka  $H_1$  diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh variabel *islamic branding* terhadap keputusan pembelian produk halal pada mahasiswa UIN SYAHADA .
- b. Hasil uji t variabel *islamic advertising* (X2) diperoleh nilai  $t_{\text{hitung}} 1,498 < t_{\text{tabel}} 1,666$  maka  $H_2$  ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh variabel *islamic advertising* terhadap keputusan pembelian produk halal pada mahasiswa UIN SYAHADA.

### c. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Hasil uji signifikan simultan (uji f) dari skala ordinal yang telah diubah ke skala interval dengan menggunakan SPSS dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel IV.12**  
**Hasil Uji F**

ANOVA<sup>a</sup>

| Model      | Sum of Squares | Df | Mean Square | F      | Sig.              |
|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Regression | 332.172        | 2  | 166.086     | 44.773 | .000 <sup>b</sup> |
| Residual   | 259.663        | 70 | 3.709       |        |                   |
| Total      | 591.836        | 72 |             |        |                   |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Islamic Advertising , Islamic Branding

Nilai  $F_{\text{tabel}}$  diperoleh dengan cara  $df=n-k-1$ ,  $df=73-2-1=70$  nilai yang diperoleh 2,38. Maka disimpulkan  $F_{\text{hitung}} 44,773 > F_{\text{tabel}} 2,38$ , dan nilai sig



0,000<0,10. Jadi dapat dinyatakan bahwa  $H_3$  diterima, artinya terdapat adanya pengaruh *islamic branding* dan *islamic advertising* secara simultan (bersama-sama) terhadap keputusan pembelian produk halal pada mahasiswa UIN SYAHADA.

## 5. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil uji analisis regresi linear berganda dari skala ordinal yang telah diubah ke skala interval dengan menggunakan SPSS dapat dilihat dari tabel dibawah ini:

**Tabel IV. 13**  
**Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

| Model               | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|---------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|                     | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
|                     | 1 (Constant)                | 3.638      | 2.228                     |       |      |
| Islamic Branding    | .633                        | .116       | .551                      | 5.433 | .000 |
| Islamic Advertising | .275                        | .103       | .272                      | 2.682 | .009 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil uji analisis regresi linear berganda dilihat pada tabel maka disimpulkan persamaan regresi diartikan sebagai berikut ini:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$KP = 3,638 + 0,633 IB + 0,75 IA$$

- a. Nilai konstanta sebesar 3,638 jadi variabel *islamic branding* ( $X_1$ ), *islamic advertising* ( $X_2$ ) diasumsikan 0 maka artinya keputusan pembelian produk halal sebesar 3,638.

- b. Nilai koefisien regresi variabel brand image sebesar 0,633 satuan jadi jika setiap peningkatan islamic branding sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,633. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara islamic branding dengan keputusan pembelian.

### C. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini berjudul pengaruh *islamic branding* dan *islamic advertising* terhadap keputusan pembelian produk halal, kemudian data diolah dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 23. Berdasarkan hasil uji t dan uji f pada penelitian ini diperoleh hasil sebagai berikut:

1. *Islamic branding* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk halal dikarenakan *Islamic branding* menggunakan identitas Islam (dengan kata Islam, Syariah, nama-nama Islam, label halal) dalam pemasaran produk mereka. *Islamic Branding* juga merupakan salah satu strategi pemasaran yang menarik, sehingga banyak konsumen yang tertarik dengan produk yang mereka pasarkan. Berdasarkan dari hasil penelitian ini juga dijelaskan bahwa variabel *islamic branding* (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk halal, hal ini dibuktikan dengan hasil uji t dimana nilai  $t_{hitung} 4,874 > t_{tabel} 1,666$  dan nilai  $sig 0,000 < 0,10$  maka  $H_1$  diterima.

Hasil penelitian ini didukung oleh Hanif Faizah yang berjudul Pengaruh Gaya Hidup dan *Islamic Branding* Terhadap Keputusan

Pembelian produk Wardah menyatakan bahwa *Islamic Branding* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Wardah.<sup>54</sup>

2. Variabel *Islamic advertising* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk halal. Hal ini dikarenakan banyaknya konsumen yang kurang memperhatikan iklan, dan kurang tertarik terhadap iklan yang ditayangkan. Berdasarkan dari hasil penelitian ini juga dijelaskan bahwa variabel *islamic advertising* (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk halal. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t dimana nilai  $t_{hitung} 1,498 < t_{tabel} 1,666$  dan nilai sig  $0,139 > 0,10$  maka  $H_2$  ditolak.

Hasil penelitian didukung oleh penelitian Dicky Wahyudi yang berjudul pengaruh *islamic branding* dan *islamic advertising* terhadap keputusan pembelian Pasta gigi Sasha pada masyarakat muslim Kecamatan Tambang menyatakan bahwa adanya pengaruh *islamic advertising* terhadap keputusan pembelian pasta gigi sasha.<sup>55</sup>

Berdasarkan hasil pengujian dari uji F dengan nilai  $F_{hitung} 44,773 > F_{tabel} 2,38$  dan nilai sig  $0,000 < 0,10$ , jadi dapat dinyatakan bahwa  $H_3$  diterima, artinya terdapat adanya pengaruh *islamic branding* dan *islamic advertising* secara simultan (bersamasama) terhadap keputusan pembelian produk halal.

---

<sup>54</sup> Hanif Faizah, "Pengaruh Gaya Hidup Dan Islamic Branding Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah," *Jurnal Aplikasi Bisnis* 4, no. 2 (2018): 325–29.

<sup>55</sup> Wahyudi, "Pengaruh Islamic Branding Dan Islamic Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Sasha Pada Masyarakat Muslim Kecamatan Tambang."

**Tabel IV.14**  
**Tabel Hipotesis**

|    |   |
|----|---|
| H1 | <i>Islamic Branding</i> (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk halal.                                |
| H2 | <i>Islamic Advertising</i> (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk halal.                       |
| H3 | <i>Islamic Branding</i> dan <i>Islamic Advertising</i> berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk halal. |

#### **D. Keterbatasan Peneliti**

Keseluruhan rangkaian kegiatan yang dilakukan dalam penelian ini sudah sesuai dengan langkah-langkah yang ditetapkan dalam metode penelitian. Namun, peneliti menyadari bahwa masih banyak kekurangan yang memungkinkan dapat mempengaruhi hasil penelitian ini sehingga masih jauh dari kata kesempurnaan. Adapun keterbatasan peneliti dalam penyusunan skripsi adalah sebagai berikut:

1. Keterbatasan peneliti dalam menyebar angket, peneliti tidak mengetahui apakah responden mengisinya secara jujur dalam setiap pernyataan yang sudah tertera dalam angket penelitian.
2. Keterbatasan peneliti dalam menggunakan variabel independen dalam penelitian, yaitu terbatas pada *Islamic branding* dan *Islamic advertising* terhadap keputusan pembelian sedangkan masih banyak variabel independen yang belum diteliti.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas mengenai Pengaruh *islamic branding* dan *islamic advertising* terhadap keputusan pembelian produk halal, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan dari hasil uji t *Islamic branding* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk halal. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t dimana nilai  $t_{hitung} 4,874 > t_{tabel} 1,666$  dan nilai sig  $0,000 < 0,10$  maka  $H_1$  diterima.
2. Berdasarkan dari hasil uji t juga dijelaskan bahwa variabel *islamic advertising* (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk halal. hal ini dibuktikan dengan hasil uji t dimana nilai  $t_{hitung} 1,498 < t_{tabel} 1,666$  dan nilai sig  $0,139 < 0,10$  maka  $H_2$  ditolak.
3. Berdasarkan hasil pengujian dari uji F dengan nilai  $F_{hitung} 44,773 > F_{tabel} 2,38$  dan nilai sig  $0,000 < 0,10$ , jadi dapat dinyatakan bahwa  $H_3$  diterima, artinya terdapat adanya pengaruh *islamic branding* dan *islamic advertising* secara simultan (bersamasama) terhadap keputusan pembelian produk halal.

#### B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran sebagai berikut:

1. Bagi pelaku bisnis supaya menempatkan *islamic branding* pada suatu produk, karena akan membuat konsumen tertarik untuk tetap membeli produk yang dijual tersebut.
2. Bagi mahasiswa UIN Syahada, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bentuk pelajaran dalam pengambilan keputusan, agar para mahasiswa dapat lebih berhati-hati dalam proses pengambilan keputusan.
3. Bagi peneliti selanjutnya penelitian ini diinginkan dapat menjadi dasar untuk menambah wawasan, sumber, rujukan, pendukung dan sebagai bahan pertimbangan atau tambahan referensi bagi pihak-pihak yang akan meneliti selanjutnya.
4. Bagi peneliti, dengan adanya penelitian ini diharapkan mampu membuat peneliti lebih luas lagi pengetahuannya dan lebih baik lagi didalam melakukan penelitian, dalam penelitian ini masih banyak sekali kekurangan, karena adanya keterbatasan dari peneliti, sehingga peneliti berikutnya diharapkan perlu menjelaskan secara lebih lengkap mengenai teori-teori yang mendukung.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agusrianto. *Statistika Konsep Dasar Aplikasi Dan Pengembangannya*. Jakarta: Kencana, 2014.
- Aliyah, Shufiyyatin, and Sri Abidah Surya Ningsih. "Pengaruh Islamic Branding, Religius, Lifestyle Dan Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Di Kabupaten Gresik." *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam* 4, no. 3 (2021): 123–33.
- Alserhan, B. "On Islamic Branding: Brands As Good Deeds." , *Jurnal Of Brand Manajement In Press*, 2017.
- Aminah, Siti, Budi Gautama Siregar, Ali Hardana, and Muhammad Arif. "Faktor Yang Mempengaruhi Minat Berwirausaha (Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Padangsidempuan)," June. 2022.
- Antika, Reni Windi. "Pengaruh Islamic Celebrity Endorser Dan Islamic Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah." IAIN Purwokerto, 2019. <https://repository.uinsaizu.ac.id/6177/>.
- Aswani Masyhuri, Nur. *Nur Aswani Masyhuri, Metodologi Riset Manajemen Pemasaran (Malang: UIN-Maliki Press, 2011), Hlm. 171*. Malang: UIN-Maliki Press, 2011.
- Bungin, Burhan. *Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana, 2013.
- Daniar Paramita, Ratna Wijayanti, and dkk. *Metode Penelitian Kuantitatif (Jawa Timur: Widya Gama Press, 2021), Hlm. 87*. Jawa Timur: Widya Gama Press, 2012.
- dkk, Nurul Aisyah. "Pengaruh Islamic Branding Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Yang Di Mediasi Brand Awareness Pada Remaja Wanita Di Kota Makassar." *PUBLIK: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Adminsitrasi Dan Pelayanan Publik* 9, no. 1 (2022).
- dkk, Zulkifli. "Pengaruh Islamic Branding Dan Islamic Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampoo Hijab Sunsilk Clean and Fresh Pada Mahasiswa Universitas Islam Riau." *Jurnal Of Management and Business (JOMB)*, 2019.
- dkk, Zulkifli. "Pengaruh Periklanan Islami Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampoo Hijab Sunsilk Clean and Fresh Pada Mahasiswa Universitas Islam Riau." *Jurnal Of Management and Business (JOMB)* 1, no. 1 (2019): 59–73.
- Faizah, Hanif. "Pengaruh Gaya Hidup Dan Islamic Branding Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah." *Jurnal Aplikasi Bisnis* 4, no. 2 (2018): 325–29.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016.

- Harahap, Darwis. "Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mi Instan Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan." *At-tijarah: Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Islam* 4, no. 2 (December 23, 2018): 185. <https://doi.org/10.24952/tijarah.v4i2.1098>.
- Heryubani, Nurul Septian. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Merk Wardah." Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta, 2018. <http://eprints.upnyk.ac.id/15582/>.
- Isa, Muhammad, H. Aswadi Lubis, and Ilma Sari Lubis. "Pengaruh Religiusitas dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rahmat Syariah Swalayan City Walk Padangsidempuan." *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)* 3, no. 1 (January 1, 2020): 1–15. <https://doi.org/10.36778/jesya.v3i1.123>.
- Kerjaya, Hermawan, and Muhammad Syakir Sula. *Syariah Marketing*, n.d.
- Kholidah, Nur, and Muhammad Arifyanto. *Faktor-Faktor Pengambilan Keputusan Pembelian Kosmetik Berlabel Halal*. NEM, 2020.
- Lestari, S. "Pengaruh Islamic Branding Dan Islamic Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampoo Hijab Pada Masyarakat," 2020.
- Morisson. *Metode Penelitian Survey*. Jakarta: Kencana, 2014.
- Muhammad, Muflih. *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*. Raja Grafindo Persada, 2016.
- Mutaqin, A. "Konsep Periklanan Dalam Ekonomi Islam." *Jurnal Cahaya Aktiva* 03, no. 01 (2013): 1–10.
- Nasrullah, M. "Islamic Branding, Religiuitas Dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk." *Jurnal Hukum Islam (JHI)* 13, no. 2 (2015): 79–87.
- Nasution, Hamni Fadlilah. "Pengaruh Kemudahan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Secara Online (Studi Kasus Mahasiswa Belanja Online Pada FEBI IAIN Padangsidempuan)." *At-tijarah: Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Islam* 4, no. 1 (June 26, 2018): 26. <https://doi.org/10.24952/tijarah.v4i1.1082>.
- Pusat Pengkaji dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI). *Ekonomi Islam*. Jakarta: Rajawali Pers, 2013.
- Qardhawi, Yusuf. *Norma Dan Etika Ekonomi Islam*. Jakarta: Gema Insani, 2017.
- Rifadah, Yuliar. "Pengaruh Islamic Endorsment Dan Islamic Branding Terhadap Minat Beli Di Media Sosial Instagram Safi Indonesia." UIN Sunan Ampel, 2019.
- Rosmaniar, Aulia. "Pengaruh Islamic Branding Dan Islamic Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampoo Sunsilk Hijab." UIN Raden Intan, 2022. <http://repository.radenintan.ac.id/19213/>.



- Siregar, Budi Gautama, and Ali Hardana. *Metode Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*. CV. Merdeka Kreasi Group, 2021.
- Sri Indah Sari. “Pengaruh Islamic Branding Dan Islamic Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo Sunslit Hijab Pada Masyarakat Kota Pekanbaru.” UIN Sultan Syarif Kasim, 2020.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta, 2018.
- Sugiyono. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- Suliyanto. *Ekonometrika Terapan: Teori Dan Aplikasi Dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi Offset, 2011.
- Syamsul. *Manajemen Syariah Dalam Memahami Manajemen Pemasaran Syariah*, 2013.
- Temporal, P. *Islamic Branding and Marketing (Creating a Global Islamic Business)*. Singapore: John Wiley and Sons ( Asia) Pte.Ltd., 2011.
- Tereance, Ship, A. *Periklanan Promosi (Komunikasi Pemasaran Terpadu)*. Jakarta: Erlangga, 2014.
- Tim Penyusun Buku Panduan Akademik. *Profil Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan*. Padangsidempuan: IAIN Padangsidempuan, 2016.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi, 2012.
- UIN Syahada. “Visi, Misi, Dan Tujuan UIN Syahada,” 2023. <https://www.uinsyahada.ac.id/visi-misi-dan-tujuan/>.
- UIN Syahada. “Visi, Misi, Tujuan, Dan Sasaran Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam,” 2023. <https://febi.uinsyahada.ac.id/febi/visi-dan-misi-fakultas-ekonomi-dan-bisnis-islam/>.
- Wahyu, Dwi, and Pril Ranto. *Menciptakan Islamic Branding Sebagai Strategi Menarik Minat Beli Konsumen*, 2013.
- Wahyudi, Dicky. “Pengaruh Islamic Branding Dan Islamic Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Sasha Pada Masyarakat Muslim Kecamatan Tambang.” Universitas Islam Riau, 2021.
- Winamo, M.E. *Metodologi Penelitian Dalam Pendidikan Jasmani*. Malang: UM PRESS, 2013.

## **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

### **DATA PRIBADI**

Nama : AFIFAH AL BADRI SIMATUPANG  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Tempat, Tanggal Lahir : Purbatua Simangambat, 17-09-2000  
Anak ke. : 9 dari 9 bersaudara  
Kewarganegaraan : Indonesia  
Agama : Islam  
Alamat : Purbatua Simangambat  
Telepon/Hp : 081225152437  
E-mail : [affahabdrisimatupang@gmail.com](mailto:affahabdrisimatupang@gmail.com)

### **DATA ORANG TUA/WALI**

Nama Ayah : Alm. Hasanuddin Simatupang  
Pekerjaan : -  
Nama Ibu : Almh. Sontaria Rambe  
Pekerjaan : -  
Alamat : Purbatua Simangambat

### **LATAR BELAKANG PENDIDIKAN**

Tahun 2006 - 2012 : SD.N 2 Simangambat  
Tahun 2012 - 2015 : SMPN.1 Simangambat  
Tahun 2015 - 2018 : MAN 1 Sipirok  
Tahun 2019 - Sekarang : UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary  
Padangsidempuan

## **SURAT VALIDASI ANGGKET**

Menerangkan bahwa yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Delima Sari Lubis, M.A.

Nip : 198405122014032002

Telah memberikan pengamatan dan masukan terhadap angket untuk kelengkapan penelitian yang berjudul: “Pengaruh *Islamic Branding* dan *Islamic Advertising* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Halal”

Yang disusun oleh:

Nama : Afifah Al Badri Simatupang

Nim : 19 402 00261

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Prodi : Ekonomi Syariah

Adapun masukan saya adalah sebagai berikut:

- 1.
- 2.
- 3.

Dengan harapan masukan dan penilaian yang saya berikan dapat digunakan untuk menyempurnakan dan memperoleh kualitas angket yang baik.

**Padangsidempuan, April 2023**  
**Validator**

**Delima Sari Lubis, M.A.**  
**Nip. 198405122014032002**

## ANGKET PENELITIAN

Kepada Yth

Bapak/Ibu/Saudara/i Responden

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Dalam rangka penelitian tugas akhir/skripsi pada program Strata 1 (S1) Universitas Islam Negeri (UIN) Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, saya :

Nama : Afifah Al Badri Simatupang

NIM : 19 402 00261

Fakultas/Prodi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah

Bermaksud untuk mengadakan penelitian dengan judul **Pengaruh *Islamic Branding* dan *Islamic Advertising* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Halal**. Sehubungan dengan itu saya mohon kesediaan dari Saudara/i untuk meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian ini dengan lengkap sesuai dengan kondisi yang sebenarnya. Informasi yang saudara/i berikan hanya digunakan untuk penelitian ini, dan kerahasiaannya akan saya jaga dengan sungguh-sungguh. Atas bantuan dan kerjasama Saudara/i dalam menjawab pernyataan pada kuesioner ini, saya mengucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb*

Padangsidempuan, Maret 2023  
Hormat Saya

**Affah Al Badri Simatupang**  
**19 402 00261**

## KUESIONER PENELITIAN

### PENGARUH ISLAMIC BRANDING DAN ISLAMIC ADVERTISING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HALAL

#### A. Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
3. Usia :
4. Jurusan/semester :
5. Pendidikan Terakhir :

#### B. Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Pada pengisian identitas responden mohon mengisi jawaban secara tertulis
2. Keterangan alternatif jawaban kuesioner
  - a. SS : Sangat Setuju
  - b. S : Setuju
  - c. KS : Kurang Setuju
  - d. TS : Tidak Setuju
  - e. STS : Sangat Tidak Setuju
3. Setelah mengisi kuesioner responden wajib memberikan kembali kepada peneliti.

Padangsidempuan, Maret 2023  
Responden

( )

### A. Variabel (X1) Islamic Branding

| No. | Daftar Pertanyaan   | Alternatif Jawaban |   |    |    |     |
|-----|---|--------------------|---|----|----|-----|
|     |   | SS                 | S | KS | TS | STS |
| 1.  | Saya tertarik membeli produk wardah karena brand yang sudah terkenal      |                    |   |    |    |     |
| 2.  | Saya membeli produk Wardah karena sudah berlabel halal                    |                    |   |    |    |     |
| 3.  | Secara keseluruhan saya puas menggunakan produk Wardah                    |                    |   |    |    |     |
| 4.  | Saya lebih suka memakai produk wardah dibanding produk lain               |                    |   |    |    |     |
| 5.  | Saya merekomendasikan produk wardah kepada orang-orang disekitar saya     |                    |   |    |    |     |
| 6.  | Dengan membeli produk wardah maka saya sudah menunjukkan halal lifestyle. |                    |   |    |    |     |

### B. Variabel (X2) Islamic Advertising

| No. | Daftar Pertanyaan   | Alternatif Jawaban |   |    |    |     |
|-----|---|--------------------|---|----|----|-----|
|     |   | SS                 | S | KS | TS | STS |
| 1.  | Iklan pada produk wardah mengutamakan moralitas seperti tingkah laku dan sopan santun           |                    |   |    |    |     |
| 2.  | Iklan yang ditampilkan produk wardah mendorong saya untuk membeli produk tersebut tanpa paksaan |                    |   |    |    |     |
| 3.  | Bahasa dalam iklan produk wardah mengutamakan bahasa yang sopan dan santun                      |                    |   |    |    |     |
| 4.  | Iklan produk wardah menampilkan produk yang dibutuhkan oleh masyarakat                          |                    |   |    |    |     |
| 5.  | Iklan produk Wardah sesuai dengan produk aslinya dan tidak mengecewakan saya                    |                    |   |    |    |     |

### C. Variabel (Y) Keputusan Pembelian

| No | Daftar Pertanyaan   | Alternatif Jawaban |   |    |    |     |
|----|---|--------------------|---|----|----|-----|
|    |   | SS                 | S | KS | TS | STS |
| 1. | Saya melakukan pembelian produk kosmetik Wardah karena dibutuhkan untuk menunjang penampilan                                |                    |   |    |    |     |
| 2. | Saya memilih produk kosmetik wardah karena lebih alami dan aman untuk digunakan jika dibandingkan dengan kosmetik merk lain |                    |   |    |    |     |
| 3. | Saya memilih produk kosmetik Wardah karena popularitas produk yang tinggi dikalangan wanita                                 |                    |   |    |    |     |
| 4. | Saya memilih produk kosmetik wardah karena lebih baik daripada produk lain  |                    |   |    |    |     |
| 5. | Saya memutuskan untuk membeli produk kosmetik Wardah karena harga produk terjangkau dikalangan remaja wanita                |                    |   |    |    |     |
| 6. | Saya merasa puas menggunakan produk kosmetik wardah dan akan melakukan pembelian ulang dikemudian hari                      |                    |   |    |    |     |

### Hasil Uji Validitas *Islamic Branding* (X1)

#### Correlations

|      |                     | X1.1 | X1.2 | X1.3   | X1.4   | X1.5   | X1.6   | Total.X1 |
|------|---------------------|------|------|--------|--------|--------|--------|----------|
| X1.1 | Pearson Correlation | 1    | .164 | .138   | .605** | .138   | .200   | .555**   |
|      | Sig. (2-tailed)     |      | .165 | .245   | .000   | .246   | .089   | .000     |
|      | N                   | 73   | 73   | 73     | 73     | 73     | 73     | 73       |
| X1.2 | Pearson Correlation | .164 | 1    | .479** | .182   | .890** | .466** | .772**   |
|      | Sig. (2-tailed)     | .165 |      | .000   | .123   | .000   | .000   | .000     |
|      | N                   | 73   | 73   | 73     | 73     | 73     | 73     | 73       |

|          |                     |        |        |        |        |        |        |        |
|----------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| X1.3     | Pearson Correlation | .138   | .479** | 1      | .216   | .485** | .467** | .689** |
|          | Sig. (2-tailed)     | .245   | .000   |        | .066   | .000   | .000   | .000   |
|          | N                   | 73     | 73     | 73     | 73     | 73     | 73     | 73     |
| X1.4     | Pearson Correlation | .605** | .182   | .216   | 1      | .154   | .185   | .579** |
|          | Sig. (2-tailed)     | .000   | .123   | .066   |        | .194   | .117   | .000   |
|          | N                   | 73     | 73     | 73     | 73     | 73     | 73     | 73     |
| X1.5     | Pearson Correlation | .138   | .890** | .485** | .154   | 1      | .475** | .763** |
|          | Sig. (2-tailed)     | .246   | .000   | .000   | .194   |        | .000   | .000   |
|          | N                   | 73     | 73     | 73     | 73     | 73     | 73     | 73     |
| X1.6     | Pearson Correlation | .200   | .466** | .467** | .185   | .475** | 1      | .702** |
|          | Sig. (2-tailed)     | .089   | .000   | .000   | .117   | .000   |        | .000   |
|          | N                   | 73     | 73     | 73     | 73     | 73     | 73     | 73     |
| Total.X1 | Pearson Correlation | .555** | .772** | .689** | .579** | .763** | .702** | 1      |
|          | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   |        |
|          | N                   | 73     | 73     | 73     | 73     | 73     | 73     | 73     |

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

### Hasil Uji Validitas *Islamic Advertising* (X2)

#### Correlations

|      |                     | X2.1 | X2.2 | X2.3 | X2.4   | X2.5   | Total.X2 |
|------|---------------------|------|------|------|--------|--------|----------|
| X2.1 | Pearson Correlation | 1    | .162 | .213 | .409** | .521** | .673**   |
|      | Sig. (2-tailed)     |      | .171 | .070 | .000   | .000   | .000     |
|      | N                   | 73   | 73   | 73   | 73     | 73     | 73       |
| X2.2 | Pearson Correlation | .162 | 1    | .095 | .536** | .371** | .607**   |
|      | Sig. (2-tailed)     | .171 |      | .426 | .000   | .001   | .000     |



|          |                     |        |        |        |        |        |        |
|----------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
|          | N                   | 73     | 73     | 73     | 73     | 73     | 73     |
| X2.3     | Pearson Correlation | .213   | .095   | 1      | .069   | .314** | .582** |
|          | Sig. (2-tailed)     | .070   | .426   |        | .559   | .007   | .000   |
|          | N                   | 73     | 73     | 73     | 73     | 73     | 73     |
| X2.4     | Pearson Correlation | .409** | .536** | .069   | 1      | .487** | .707** |
|          | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   | .559   |        | .000   | .000   |
|          | N                   | 73     | 73     | 73     | 73     | 73     | 73     |
| X2.5     | Pearson Correlation | .521** | .371** | .314** | .487** | 1      | .786** |
|          | Sig. (2-tailed)     | .000   | .001   | .007   | .000   |        | .000   |
|          | N                   | 73     | 73     | 73     | 73     | 73     | 73     |
| Total.X2 | Pearson Correlation | .673** | .607** | .582** | .707** | .786** | 1      |
|          | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   |        |
|          | N                   | 73     | 73     | 73     | 73     | 73     | 73     |

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

### Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

#### Correlations

|    |                     | Y1   | Y2   | Y3     | Y4     | Y5     | Y6     | Total.Y |
|----|---------------------|------|------|--------|--------|--------|--------|---------|
| Y1 | Pearson Correlation | 1    | .052 | .328** | .028   | .200   | .077   | .497**  |
|    | Sig. (2-tailed)     |      | .663 | .005   | .813   | .090   | .519   | .000    |
|    | N                   | 73   | 73   | 73     | 73     | 73     | 73     | 73      |
| Y2 | Pearson Correlation | .052 | 1    | .376** | .497** | .332** | .320** | .627**  |

|         |                     |        |        |        |        |        |        |        |
|---------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
|         | Sig. (2-tailed)     | .663   |        | .001   | .000   | .004   | .006   | .000   |
|         | N                   | 73     | 73     | 73     | 73     | 73     | 73     | 73     |
| Y3      | Pearson Correlation | .328** | .376** | 1      | .364** | .811** | .281*  | .794** |
|         | Sig. (2-tailed)     | .005   | .001   |        | .002   | .000   | .016   | .000   |
|         | N                   | 73     | 73     | 73     | 73     | 73     | 73     | 73     |
| Y4      | Pearson Correlation | .028   | .497** | .364** | 1      | .316** | .556** | .665** |
|         | Sig. (2-tailed)     | .813   | .000   | .002   |        | .007   | .000   | .000   |
|         | N                   | 73     | 73     | 73     | 73     | 73     | 73     | 73     |
| Y5      | Pearson Correlation | .200   | .332** | .811** | .316** | 1      | .382** | .752** |
|         | Sig. (2-tailed)     | .090   | .004   | .000   | .007   |        | .001   | .000   |
|         | N                   | 73     | 73     | 73     | 73     | 73     | 73     | 73     |
| Y6      | Pearson Correlation | .077   | .320** | .281*  | .556** | .382** | 1      | .631** |
|         | Sig. (2-tailed)     | .519   | .006   | .016   | .000   | .001   |        | .000   |
|         | N                   | 73     | 73     | 73     | 73     | 73     | 73     | 73     |
| Total.Y | Pearson Correlation | .497** | .627** | .794** | .665** | .752** | .631** | 1      |
|         | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   |        |
|         | N                   | 73     | 73     | 73     | 73     | 73     | 73     | 73     |

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

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

### Hasil Uji Validitas

| Item Pernyataan | $r_{hitung}$ | $r_{tabel}$  | Keterangan |
|-----------------|--------------|--|------------|
| X1.1            | 0,555        | Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ untuk $df=n-k-1=73-2-1=70$ dengan taraf signifikansi 10% sehingga diperoleh $r_{tabel}$ sebesar 0,2737 | Valid      |
| X1.2            | 0,772        |  | Valid      |
| X1.3            | 0,689        |  | Valid      |
| X1.4            | 0,579        |  | Valid      |
| X1.5            | 0,763        |  | Valid      |
| X1.6            | 0,762        |  | Valid      |

|      |       |  |       |
|------|-------|--|-------|
| X2.1 | 0,673 |  | Valid |
| X2.2 | 0,607 |  | Valid |
| X2.3 | 0,582 |  | Valid |
| X2.4 | 0,707 |  | Valid |
| X2.5 | 0,786 |  | Valid |
| Y1   | 0,497 |  | Valid |
| Y2   | 0,627 |  | Valid |
| Y3   | 0,794 |  | Valid |
| Y4   | 0,665 |  | Valid |
| Y5   | 0,752 |  | Valid |
| Y6   | 0,631 |  | Valid |

**Hasil Uji Reliabilitas *Islamic Branding* (X1), *Islamic Advertising* (X2) dan keputusan Pembelian (Y)**

**Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .885             | 17         |

**Item-Total Statistics**

|      | Scale Mean if<br>Item Deleted | Scale Variance<br>if Item Deleted | Corrected Item-<br>Total Correlation | Cronbach's<br>Alpha if Item<br>Deleted |
|------|-------------------------------|-----------------------------------|--------------------------------------|--|
| X1.1 | 61.60                         | 45.354                            | .445                                 | .881                                   |
| X1.2 | 61.22                         | 44.090                            | .643                                 | .875                                   |
| X1.3 | 61.67                         | 44.113                            | .584                                 | .876                                   |
| X1.4 | 61.58                         | 44.970                            | .485                                 | .880                                   |
| X1.5 | 61.19                         | 44.018                            | .638                                 | .875                                   |
| X1.6 | 61.22                         | 43.479                            | .602                                 | .875                                   |
| X2.1 | 61.53                         | 44.891                            | .479                                 | .880                                   |
| X2.2 | 61.16                         | 44.028                            | .624                                 | .875                                   |
| X2.3 | 62.38                         | 45.795                            | .244                                 | .892                                   |
| X2.4 | 61.70                         | 43.463                            | .651                                 | .874                                   |
| X2.5 | 61.53                         | 43.530                            | .664                                 | .873                                   |
| Y1   | 62.27                         | 45.563                            | .250                                 | .893                                   |
| Y2   | 61.73                         | 43.563                            | .608                                 | .875                                   |
| Y3   | 61.48                         | 43.392                            | .628                                 | .874                                   |
| Y4   | 61.63                         | 43.903                            | .585                                 | .876                                   |
| Y5   | 61.47                         | 43.919                            | .577                                 | .876                                   |
| Y6   | 61.64                         | 44.816                            | .491                                 | .879                                   |

### Hasil Analisis Statistik Deskriptif

#### Descriptive Statistics

|                     | N  | Minimum | Maximum | Mean  | Std. Deviation |
|---------------------|----|---------|---------|-------|----------------|
| Islamic Branding    | 73 | 12      | 29      | 24.15 | 2.628          |
| Islamic Advertising | 73 | 9       | 24      | 18.88 | 2.345          |
| Keputusan Pembelian | 73 | 13      | 29      | 22.42 | 2.867          |
| Valid N (listwise)  | 73 |         |         |       |                |

### Hasil Uji Normalitas

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

|                                  |                | Unstandardized<br>Residual |
|----------------------------------|----------------|----------------------------|
| N                                |                | 73                         |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup> | Mean           | .0000000                   |
|                                  | Std. Deviation | 1.89906176                 |
| Most Extreme Differences         | Absolute       | .083                       |
|                                  | Positive       | .083                       |

|                        |          |                     |
|------------------------|----------|---------------------|
|                        | Negative | -0.049              |
| Test Statistic         |          | .083                |
| Asymp. Sig. (2-tailed) |          | .200 <sup>c,d</sup> |

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

### Hasil Uji Multikolinearitas

#### Coefficients<sup>a</sup>

| Model               | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. | Collinearity Statistics |       |
|---------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
|                     | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      | Tolerance               | VIF   |
| 1 (Constant)        | 2.397                       | 2.129      |                           | 1.126 | .264 |                         |       |
| Islamic Branding    | .653                        | .134       | .599                      | 4.874 | .000 | .415                    | 2.409 |
| Islamic Advertising | .225                        | .150       | .184                      | 1.498 | .139 | .415                    | 2.409 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

### Hasil Uji Heteroskedastisitas

#### Coefficients<sup>a</sup>

| Model               | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. |
|---------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
|                     | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1 (Constant)        | 1.672                       | 1.306      |                           | 1.280  | .205 |
| Islamic Branding    | .106                        | .082       | .236                      | 1.293  | .200 |
| Islamic Advertising | -.147                       | .092       | -.290                     | -1.590 | .116 |

a. Dependent Variable: Abs\_RES

### Hasil Uji Koefisien Determinasi (R2)

#### Model Summary<sup>b</sup>

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .749 <sup>a</sup> | .561     | .549              | 1.926                      |

a. Predictors: (Constant), Islamic Advertising , Islamic Branding

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

### Hasil Uji t

#### Coefficients<sup>a</sup>

| Model |                     | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|-------|---------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|       |                     | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1     | (Constant)          | 2.397                       | 2.129      |                           | 1.126 | .264 |
|       | Islamic Branding    | .653                        | .134       | .599                      | 4.874 | .000 |
|       | Islamic Advertising | .225                        | .150       | .184                      | 1.498 | .139 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

### Hasil Uji F

#### ANOVA<sup>a</sup>

| Model |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1     | Regression | 332.172        | 2  | 166.086     | 44.773 | .000 <sup>b</sup> |
|       | Residual   | 259.663        | 70 | 3.709       |        |                   |
|       | Total      | 591.836        | 72 |             |        |                   |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Islamic Advertising , Islamic Branding

**Jawaban Pernyataan Responden Variabel *Islamic Branding* (X1)**

| No | X1. 1 | X1. 2 | X1. 3 | X1. 4 | X1. 5 | X1. 6 | Total |
|----|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 1. | 4     | 4     | 4     | 4     | 5     | 5     | 26    |
| 2. | 4     | 4     | 4     | 4     | 5     | 4     | 25    |
| 3. | 3     | 4     | 4     | 4     | 5     | 4     | 24    |
| 4. | 5     | 5     | 5     | 5     | 5     | 4     | 29    |
| 5. | 4     | 3     | 2     | 4     | 3     | 3     | 19    |
| 6. | 5     | 3     | 2     | 5     | 3     | 3     | 21    |

|     |   |   |   |   |   |   |    |
|-----|---|---|---|---|---|---|----|
| 7.  | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 26 |
| 8.  | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 28 |
| 9.  | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 |
| 10. | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 11. | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 26 |
| 12. | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 25 |
| 13. | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 14. | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 15. | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 25 |
| 16. | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 22 |
| 17. | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 23 |
| 18. | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 22 |
| 19. | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 20. | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 25 |
| 21. | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 25 |
| 22. | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 23 |
| 23. | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 25 |
| 24. | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 25 |
| 25. | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 26 |
| 26. | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 27. | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 26 |
| 28. | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 29 |
| 29. | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 30. | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 22 |
| 31. | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 24 |
| 32. | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 26 |
| 33. | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 23 |
| 34. | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 24 |
| 35. | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 25 |
| 36. | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 37. | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 25 |
| 38. | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 39. | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 25 |
| 40. | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 22 |
| 41. | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 42. | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 22 |
| 43. | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 23 |



|     |   |   |   |   |   |   |    |
|-----|---|---|---|---|---|---|----|
| 44. | 4 | 5 | 3 | 1 | 5 | 5 | 23 |
| 45. | 2 | 4 | 3 | 2 | 4 | 2 | 17 |
| 46. | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 26 |
| 47. | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 23 |
| 48. | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 23 |
| 49. | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 25 |
| 50. | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 21 |
| 51. | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 25 |
| 52. | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 26 |
| 53. | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 54. | 1 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 24 |
| 55. | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 25 |
| 56. | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 25 |
| 57. | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 26 |
| 58. | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 21 |
| 59. | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 27 |
| 60. | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 28 |
| 61. | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 25 |
| 62. | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 27 |
| 63. | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 28 |
| 64. | 3 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 25 |
| 65. | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 12 |
| 66. | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 25 |
| 67. | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 23 |
| 68. | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 26 |
| 69. | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 70. | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 27 |
| 71. | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 22 |
| 72. | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 73. | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 26 |

**Jawaban Pernyataan Responden Variabel *Islamic Advertising* (X2)**

| No | X2. 1 | X2. 2 | X2. 3 | X2. 4 | X2. 5 | Total |
|----|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 1. | 4     | 5     | 3     | 4     | 4     | 20    |
| 2. | 4     | 5     | 3     | 4     | 4     | 20    |
| 3. | 4     | 5     | 3     | 4     | 4     | 20    |
| 4. | 5     | 5     | 3     | 5     | 5     | 23    |

|     |   |   |   |   |   |    |
|-----|---|---|---|---|---|----|
| 5.  | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 16 |
| 6.  | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 18 |
| 7.  | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 20 |
| 8.  | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 24 |
| 9.  | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| 10. | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 21 |
| 11. | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 20 |
| 12. | 4 | 5 | 2 | 4 | 4 | 19 |
| 13. | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 14. | 4 | 4 | 1 | 4 | 5 | 18 |
| 15. | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 16. | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 19 |
| 17. | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 17 |
| 18. | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 17 |
| 19. | 4 | 4 | 2 | 4 | 3 | 17 |
| 20. | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 17 |
| 21. | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 21 |
| 22. | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 18 |
| 23. | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 19 |
| 24. | 4 | 4 | 1 | 4 | 3 | 16 |
| 25. | 4 | 5 | 2 | 4 | 4 | 19 |
| 26. | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 19 |
| 27. | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 19 |
| 28. | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 23 |
| 29. | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 19 |
| 30. | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 31. | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 18 |
| 32. | 4 | 5 | 2 | 4 | 3 | 18 |
| 33. | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 17 |
| 34. | 3 | 4 | 2 | 4 | 3 | 16 |
| 35. | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 18 |
| 36. | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 18 |
| 37. | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 19 |
| 38. | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 17 |
| 39. | 4 | 4 | 2 | 5 | 4 | 19 |
| 40. | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 41. | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 18 |

|     |   |   |   |   |   |    |
|-----|---|---|---|---|---|----|
| 42. | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 17 |
| 43. | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 19 |
| 44. | 1 | 5 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| 45. | 2 | 4 | 2 | 2 | 2 | 12 |
| 46. | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 21 |
| 47. | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 48. | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 19 |
| 49. | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 50. | 4 | 3 | 4 | 2 | 3 | 16 |
| 51. | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 21 |
| 52. | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 22 |
| 53. | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 20 |
| 54. | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 22 |
| 55. | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 20 |
| 56. | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 18 |
| 57. | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 20 |
| 58. | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 18 |
| 59. | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 20 |
| 60. | 4 | 5 | 2 | 5 | 4 | 20 |
| 61. | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 17 |
| 62. | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 20 |
| 63. | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 21 |
| 64. | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 17 |
| 65. | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 9  |
| 66. | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 20 |
| 67. | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 19 |
| 68. | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 20 |
| 69. | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 20 |
| 70. | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 20 |
| 71. | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 20 |
| 72. | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 20 |
| 73. | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 23 |

**Jawaban Pernyataan Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

| No | Y1 | Y2 | Y3 | Y4 | Y5 | Y6 | Total |
|----|----|----|----|----|----|----|-------|
| 1  | 5  | 4  | 5  | 4  | 5  | 4  | 26    |
| 2  | 5  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 25    |

|    |   |   |   |   |   |   |    |
|----|---|---|---|---|---|---|----|
| 3  | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 22 |
| 4  | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 27 |
| 5  | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 16 |
| 6  | 3 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 20 |
| 7  | 2 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 25 |
| 8  | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 29 |
| 9  | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 16 |
| 10 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 25 |
| 11 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 22 |
| 12 | 3 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 24 |
| 13 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 14 | 1 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 24 |
| 15 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 16 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 17 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 25 |
| 18 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 20 |
| 19 | 2 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 20 |
| 20 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 26 |
| 21 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 22 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 22 |
| 23 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 23 |
| 24 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 25 |
| 25 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 21 |
| 26 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 22 |
| 27 | 2 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 25 |
| 28 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 27 |
| 29 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 23 |
| 30 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 22 |
| 31 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 22 |
| 32 | 2 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 20 |
| 33 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 19 |
| 34 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 22 |
| 35 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 22 |
| 36 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 21 |
| 37 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 23 |
| 38 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 19 |
| 39 | 2 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 23 |

|    |   |   |   |   |   |   |    |
|----|---|---|---|---|---|---|----|
| 40 | 2 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 20 |
| 41 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 22 |
| 42 | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 20 |
| 43 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 22 |
| 44 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 26 |
| 45 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 14 |
| 46 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 25 |
| 47 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 22 |
| 48 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 20 |
| 49 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 50 | 4 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 20 |
| 51 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 23 |
| 52 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 21 |
| 53 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 25 |
| 54 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 21 |
| 55 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 22 |
| 56 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 |
| 57 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 58 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 23 |
| 59 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 23 |
| 60 | 2 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 25 |
| 61 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 62 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 23 |
| 63 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 26 |
| 64 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 5 | 22 |
| 65 | 1 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 13 |
| 66 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 26 |
| 67 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 22 |
| 68 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 23 |
| 69 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 70 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 23 |
| 71 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 22 |
| 72 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 23 |
| 73 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 23 |



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang 22733  
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

Nomor : 1965 /In.14/G.1/G.4c/PP.00.9/06/2022  
Lampiran : -  
Hal : Penunjukan Pembimbing Skripsi

28 Juni 2022

Yth. Bapak/Ibu;

1. Delima Sari Lubis : Pembimbing I
2. Ananda Anugrah : Pembimbing II

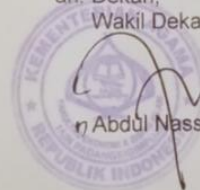
Dengan hormat, bersama ini disampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa, berdasarkan hasil sidang tim pengkajian kelayakan judul skripsi, telah ditetapkan judul skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : Afifah Al Badri Simatupang  
NIM : 1940200261  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Judul Skripsi : Pengaruh *Islamic Branding* dan *Islamic Advertising* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Halal.

Untuk itu, diharapkan kepada Bapak/Ibu bersedia sebagai pembimbing mahasiswa tersebut dalam penyelesaian skripsi dan sekaligus penyempurnaan judul bila diperlukan.

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

an. Dekan,  
Wakil Dekan Bidang Akademik



Abdul Nasser Hasibuan

Tembusan :  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan T. Rizal Nurrin Km 4.5 Sihitang Kota Padang Sidempuan 22733  
Telepon (0634) 22080 Faksimili (0634) 24022  
Website: uinsyahada.ac.id

Nomor : 15/ Un.28/G.1/G.4c/PP.00.9/01/2023 /2 Januari 2023  
Lampiran : -  
Hal : Izin Penelitian

Yth. Sdr. Afifah Al Badri Simatupang

*Assalamu 'Alaikum Wr.Wb*

Dengan hormat, menyahuti surat permohonan izin penelitian Saudara tanggal 10 Januari 2023 dengan ini Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan memberikan izin penelitian kepada:

Nama : Afifah Al Badri Simatupang  
NIM : 1940200261  
Semester : VII (Tujuh)  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

dalam menyelesaikan skripsi dengan judul "Pengaruh Islamic Branding dan Islamic Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Produk Halal".

Demikian surat ini disampaikan, untuk dapat dipergunakan semestinya.

*Wassalamu 'Alaikum Wr.Wb*

a.n Dekan,  
Wakil Dekan Bidang Akademik



Abdul Nasser Hasibuan

Tembusan:  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.











## New skripsi Afifah revisi baru

### ORIGINALITY REPORT

|                                |                                |                           |                              |
|--------------------------------|--------------------------------|---------------------------|------------------------------|
| <b>19%</b><br>SIMILARITY INDEX | <b>18%</b><br>INTERNET SOURCES | <b>5%</b><br>PUBLICATIONS | <b>10%</b><br>STUDENT PAPERS |
|--------------------------------|--------------------------------|---------------------------|------------------------------|

### PRIMARY SOURCES

|          |   |               |
|----------|---|---------------|
| <b>1</b> | <b>etd.iain-padangsidempuan.ac.id</b><br>Internet Source                | <b>14%</b>    |
| <b>2</b> | <b>Submitted to UIN Raden Intan Lampung</b><br>Student Paper            | <b>1%</b>     |
| <b>3</b> | <b>repository.uin-suska.ac.id</b><br>Internet Source                    | <b>1%</b>     |
| <b>4</b> | <b>Submitted to British College of Applied Studies</b><br>Student Paper | <b>&lt;1%</b> |
| <b>5</b> | <b>Submitted to stipram</b><br>Student Paper                            | <b>&lt;1%</b> |
| <b>6</b> | <b>repository.radenintan.ac.id</b><br>Internet Source                   | <b>&lt;1%</b> |
| <b>7</b> | <b>repository.iainkudus.ac.id</b><br>Internet Source                    | <b>&lt;1%</b> |
| <b>8</b> | <b>eprints.walisongo.ac.id</b><br>Internet Source                       | <b>&lt;1%</b> |
| <b>9</b> | <b>theses.iainponorogo.ac.id</b><br>Internet Source                     | <b>&lt;1%</b> |



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**  
**SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan T. Rizal Nurdin Km 4,5 S'hitang Kota Padang Sidempuan 22733  
Telepon (0634) 22080 Faximili (0634) 24022  
Website: [uinsyahada.ac.id](http://uinsyahada.ac.id)

Nomor : 151 /Un.28/G.1/G.4c/PP.00.9/01/2023 /2 Januari 2023  
Lampiran : -  
Hal : Izin Penelitian

Yth. Sdr. Afifah Al Badri Simatupang

*Assalamu 'Alaikum Wr.Wb*

Dengan hormat, menyahuti surat permohonan izin penelitian Saudara tanggal 10 Januari 2023 dengan ini Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan memberikan izin penelitian kepada:

Nama : Afifah Al Badri Simatupang  
NIM : 1940200261  
Semester : VII (Tujuh)  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

dalam menyelesaikan skripsi dengan judul **"Pengaruh Islamic Branding dan Islamic Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Produk Halal"**.

Demikian surat ini disampaikan, untuk dapat dipergunakan semestinya.

*Wassalamu 'Alaikum Wr.Wb*

a.n Dekan,  
Wakil Dekan Bidang Akademik

Abdul Nasser Hasibuan

Tembusan:  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang 22733  
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

Nomor : 1063 /In.14/G.1/G.4c/PP.00.9/06/2022  
Lampiran : -  
Hal : **Penunjukan Pembimbing Skripsi**

28 Juni 2022

Yth. Bapak/Ibu;

1. Delima Sari Lubis : Pembimbing I
2. Ananda Anugrah : Pembimbing II

Dengan hormat, bersama ini disampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa, berdasarkan hasil sidang tim pengkajian kelayakan judul skripsi, telah ditetapkan judul skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : Afifah Al Badri Simatupang  
NIM : 1940200261  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Judul Skripsi : Pengaruh *Islamic Branding* dan *Islamic Advertising* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Halal.

Untuk itu, diharapkan kepada Bapak/Ibu bersedia sebagai pembimbing mahasiswa tersebut dalam penyelesaian skripsi dan sekaligus penyempurnaan judul bila diperlukan.

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

an. Dekan,  
Wakil Dekan Bidang Akademik

Abdul Nasser Hasibuan

Tembusan :  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.









## New skripsi Afifah revisi baru

### ORIGINALITY REPORT

|                                |                                |                           |                              |
|--------------------------------|--------------------------------|---------------------------|------------------------------|
| <b>19%</b><br>SIMILARITY INDEX | <b>18%</b><br>INTERNET SOURCES | <b>5%</b><br>PUBLICATIONS | <b>10%</b><br>STUDENT PAPERS |
|--------------------------------|--------------------------------|---------------------------|------------------------------|

### PRIMARY SOURCES

|          |   |               |
|----------|---|---------------|
| <b>1</b> | <b>etd.iain-padangsidempuan.ac.id</b><br>Internet Source                | <b>14%</b>    |
| <b>2</b> | <b>Submitted to UIN Raden Intan Lampung</b><br>Student Paper            | <b>1%</b>     |
| <b>3</b> | <b>repository.uin-suska.ac.id</b><br>Internet Source                    | <b>1%</b>     |
| <b>4</b> | <b>Submitted to British College of Applied Studies</b><br>Student Paper | <b>&lt;1%</b> |
| <b>5</b> | <b>Submitted to stipram</b><br>Student Paper                            | <b>&lt;1%</b> |
| <b>6</b> | <b>repository.radenintan.ac.id</b><br>Internet Source                   | <b>&lt;1%</b> |
| <b>7</b> | <b>repository.iainkudus.ac.id</b><br>Internet Source                    | <b>&lt;1%</b> |
| <b>8</b> | <b>eprints.walisongo.ac.id</b><br>Internet Source                       | <b>&lt;1%</b> |
| <b>9</b> | <b>theses.iainponorogo.ac.id</b><br>Internet Source                     | <b>&lt;1%</b> |