

PENGARUH *HALAL AWARENESS*, *ISLAMIC MARKETING MIX*, DAN *ISLAMIC BRANDING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN PRODUK *HALAL NETWORK INTERNATIONAL* (HNI-HPAI)

SKRIPSI

Oleh:

Diah Ayu Sekarini

NIM: G04217019



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH FAKULTAS
EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UNIVERSITAS NEGERI
SUNAN AMPEL SURABAYA

2022

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya, (Diah Ayu Sekarini, G04217019), menyatakan bahwa:

1. Skripsi saya ini adalah asli dan benar-benar hasil karya saya sendiri, dan bukan hasil karya orang lain dengan mengatas namakan saya, serta bukan merupakan hasil peniruan atau penjiplakan (plagiarism) dari karya orang lain. Skripsi ini belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik di Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Dalam Skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar kepustakaan.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis Skripsi ini, serta sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan norma dan peraturan yang berlaku di Universitas Islam Negeri Sunan Ampel.

Surabaya, 25 Desember 2021



Diah Ayu Sekarini
G04217019

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis oleh Diah Ayu Sekarini NIM : G94217019 ini telah diperiksa dan disetujui untuk dimunaqosahkan.

Surabaya, 10 Januari 2022

Pembimbing

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Andriani', with a stylized flourish at the end.

Dr. Andriani Samsuri, S. Sos, MM
NIP: 197608022009122002

SKRIPSI

**PENGARUH *HALAL AWARENESS*, *ISLAMIC MARKETING MIX*, DAN
ISLAMIC BRANDING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
HERBAL *HALAL NETWORK INTERNATIONAL* (HNI-HPAI)**

Diajukan Oleh:

Diah Ayu Sekarini

NIM: G04217019

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH:

Dosen Pembimbing,

10 Januari 2021

Andriani Samsuri, S.Sos.,MM.

NIP: 197706272003121002



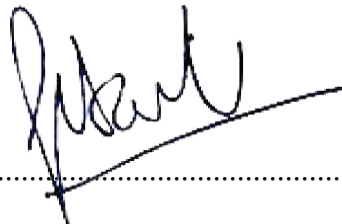
.....

Ketua Program Studi,

10 Januari 2021

A.R Fitrianto, MEI, MA,PhD.

NIP: 197706272003121002



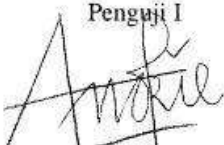
.....

LEMBAR PENGESAHAN


Skripsi yang telah disusun oleh Diah Ayu Sekarini NIM. G04217019 ini telah dipertahankan dan disetujui di depan sidang Majelis Munaqasah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya pada Hari Jumat, 21 Januari 2022 dan dapat diterima sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program sarjana Strata 1 (S1) program studi Ekonomi Syariah.

Majelis Munaqasah Skripsi


Penguji I


Dr. Andriani Samsuri, S. Sos.
MM
NIP. 197608022009122002


Penguji II


Dr. H. Ah. Ali Arifin, M.M.
NIP. 196212141993031002

Penguji III


Ana Toni Roby Candra Yudha,
SEI, M.SEI
NIP. 201603311

Penguji IV


Maziyah Mazza Basva, M. SEI
NIP. 199001092019032014

Surabaya, 21 Januari 2022

Mengesahkan,

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

Dekan,




Dr. H. Ah. Ali Arifin, MM
NIP. 196212141993031002



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : DIAH AYU SEKARINI
NIM : G04217019
Fakultas/Jurusan : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM/EKONOMI SYARIAH
E-mail address : diahayusekarini19@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

Sekripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)
yang berjudul :

PENGARUH HALAL AWARENESS, ISLAMIC MARKETING MIX, DAN ISLAMIC

BRANDING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN PRODUK

HALAL NETWORK INTERNATIONAL (HNI-HPAI)

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 20 Agustus 2022

Penulis


(Diah Ayu Sekarini)

ABSTRAK

Skripsi yang berjudul “Pengaruh *Halal Awareness, Islamic Marketing Mix, Dan Islamic Branding* terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Produk Halal Network International (HNI-HPAI)” ini merupakan hasil penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk menjawab pertanyaan tentang apakah *halal awereness, Islamic marketing mix, dan Islamic branding* terhadap keputusan pembelian produk Halal Network International (HNI-HPAI). Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 200 responden dengan menggunakan teknik *random sampling*. Adapun teknik pengumpulan data dengan menyebarkan kuisisioner *by google form* sedangkan untuk pengujian menggunakan instrument uji validitas dan realibilitas. Metode analisisnya menggunakan regresi linier berganda dengan persyaratan yang telah terpenuhi melalui uji asumsi klasik dan ketepatan pengaruh telah diukur pada uji determinasi sedangkan untuk pengujian hipotesisnya menggunakan uji T parsial dan uji F simultan.

Hasil penelitian diperoleh persamaan $Y = -14,899 + 0,300 X_1 + 0,400 X_2 + 0,603 X_3 \pm e$ dengan perolehan pengujian parsial *halal awereness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian HNI-HPAI dengan mayoritas responden telah menyadari pentingnya kehalalan suatu produk. Berdasarkan dari hasil analisis data variabel *Halal Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian produk HNI-HPAI. Begitu pula variabel *Islamic marketing mix* dan *Islamic branding* berpengaruh positif dan signifikan mempunyai pengaruh terhadap pembelian HNI-HPAI, dengan mayoritas responden mengetahui bahwa adanya faktor *Islamic marketing mix* dalam keputusan pembelian beserta adanya pentingnya label halal dan mengenal produk yang akan dibelinya. Selain itu, *halal awereness, Islamic marketing mix, dan Islamic branding* mempunyai pengaruh secara simultan yang positif dan signifikan terhadap pembelian HNI-HPAI. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel *halal awereness* (X1), *Islamic marketing mix* (X2), dan *Islamic branding* (X3) secara bersamaan mampu mempengaruhi dalam keputusan pembelian HNI-HPAI. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian lanjutan dengan mengenai faktor-faktor lain yang diperkirakan mampu mempengaruhi keputusan pembelian HNI-HPAI sehingga mampu menghasilkan gambaran yang lebih luas dan terperinci terhadap faktor keputusan pembelian HNI-HPAI.

Kata kunci : *Halal Awereness, Islamic Marketing Mix, Islamic Branding, dan Keputusan Pembelian.*

DAFTAR ISI

PERNYATAAN ORISINILITAS SKRIPSI	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
DAFTAR TRANSLITERASI	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.5 Sistematika Penulisan	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Tinjauan Teoritis	11
2.1.1 Kesadaran Halal (<i>Halal Awareness</i>).....	11
2.1.2 Pemasaran.....	15
2.1.3 <i>Islamic Marketing Mix</i>	15
2.1.4 <i>Islamic Branding</i>	23
2.1.5 <i>Teory Consumer Behavior</i>	26
2.1.6 Keputusan Pembelian.....	27
2.2 Tinjauan Penelitian Terdahulu.....	30
2.3 Kerangka Konseptual	37
2.4 Hipotesis	38
BAB III METODE PENELITIAN	40

3.1 Desain Penelitian.....	40
3.2 Waktu dan Tempat Penelitian.....	40
3.3 Populasi dan Sempel Penelitian	40
3.2.1 Populasi	40
3.2.2 Sampel	41
3.4 Variabel Penelitian	42
3.5 Instrumen Penelitian.....	43
3.5.1 Uji Validitas	43
3.5.2 Uji Reabilitas.....	43
3.6 Definisi Operasional.....	44
3.7 Data dan Sumber Data	48
3.8 Teknik Pengumpulan Data.....	49
3.9 Teknik Analisis Data.....	50
2.9.1 Uji Regresi Linier Berganda.....	51
2.9.2 Uji Asumsi Klasik	51
2.9.3 Uji Hipotesis.....	53
BAB IV HASIL PENELITIAN	55
4.1 Profil Objek Penelitian	55
4.1.1 Profil PT Herbal Penawar Alwahida Indonesia	55
4.1.2 Visi dan Misi	55
4.1.3 Lima Pilar P.A.S.T.I.....	56
4.2 Hasil Olahan Data	56
4.2.1 Karakteristik Responden.....	56
4.3 Hasil Uji Keaslian Data.....	58
4.3.1 Uji Validitas dan Reabilitas	58
4.4 Hasil Uji Analisis Data.....	64
4.4.1 Uji Asusmsi Klasik.....	64
4.4.2 Analisis Regresi Linier Berganda.....	68
4.5 Uji Hipotesis.....	70

BAB V PEMBAHASAN	74
5.1 Temuan Penelitian.....	74
BAB VI PENUTUP	86
A. Kesimpulan.....	86
B. Saran	87
DAFTAR PUSTAKA.....	88



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual..... 35



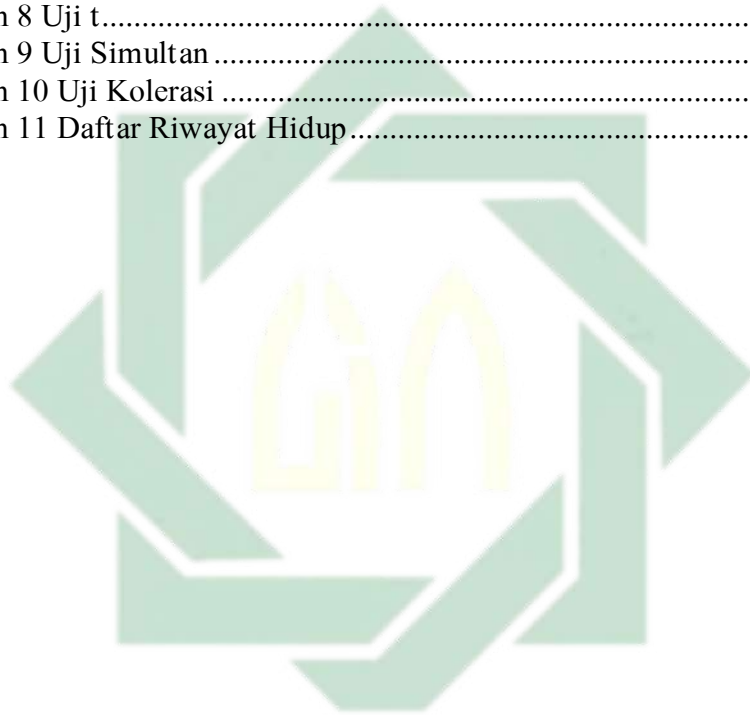
DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	30
Tabel 3.1 <i>Operational Variable</i>	46
Tabel 3.2 <i>Skala Likert</i>	50
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	56
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi	57
Tabel 4.3 Pendapatan Responden	57
Tabel 4.4 Jenis Kelamin Responden.....	58
Tabel 4.5 Uji Validitasi Variabel <i>Halal Awerennes</i>	59
Tabel 4.6 Uji Validitas Variabel <i>Islamic Marketing Mix</i>	60
Tabel 4.7 Uji Validitas Variabel <i>Islamic Branding</i>	61
Tabel 4.8 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian	62
Tabel 4.9 Hasil Uji Realibilitas	64
Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas.....	65
Tabel 4.11 Uji Multikolinieritas.....	66
Tabel 4.12 Uji Heteroskedastisitas.....	67
Tabel 4.13 Uji Regresi	68
Tabel 4.14 Hasil Uji t.....	71
Tabel 4.15 Hasil Uji F.....	73
Tabel 4.16 Uji Koefisien Determinasi	74

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	93
Lampiran 2 Tabulasi Kuesioner.....	103
Lampiran 3 Hasil Uji Validitas.....	136
Lampiran 4 Uji Normalitas.....	154
Lampiran 5 Uji Multikolinieritas	155
Lampiran 6 Uji Heteroskedastisitas	156
Lampiran 7 Uji Regresi Linier Berganda	158
Lampiran 8 Uji t.....	158
Lampiran 9 Uji Simultan	159
Lampiran 10 Uji Kolerasi	160
Lampiran 11 Daftar Riwayat Hidup.....	161



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia sebagai negara dengan mayoritas masyarakat muslim terbesar dengan jumlah pemeluk agama Islam 209,1 jiwa (Futures, 2020). Populasi muslim yang mendominasi menjadikan motivasi utama yang mendasari pengembangan industri halal yang kian meningkat saat ini. Indonesia berpotensi menjadi pusat ekonomi syariah dengan pengoptimalan industri halal mengingat mayoritas penduduknya muslim.

Seiring dengan pertumbuhan industri halal, permintaan masyarakat akan penggunaan produk halal juga meningkat sejalandengan meningkatnya kesadaran masyarakat untuk mengkonsumsi produk dengan label halal. Produk halal menjadi patokan bagi masyarakat muslim, yakni produk yang dinyatakan halal sesuai denganketentuan syariat Islam. Sebagaimana yang tertulis dalam Al-Quran surat *Al-Baqarah* ayat 168:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya: “*Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.*” (QS. *Al-Baqarah* 168).

Ayat tersebut menjelaskan agar manusia mengkonsumsi dan memakan segala yang halal dan thayib serta tidak mengikuti langkah setan yang menghalalkan yang haram dan dapat menyesatkan manusia. Mengonsumsi segala yang halal tentunya akan mendatangkan kebaikan pada diri manusia

Halal tidak hanya mencakup makanan dan minuman namun juga berbagai aspek seperti farmasi, kosmetik, suplemen kesehatan, dan perawatan tubuh (Consultans, n.d.). Semakin terlihatnya kesadaran masyarakat akan produk halal kian memacu tumbuhnya bisnis dan perusahaan dengan mengusung konsep halal. Konsep halal pada perusahaan menjadi daya tarik masyarakat muslim dalam menggunakan produknya.

Salah satu produk halal yang saat ini sedang marak yakni produk herbal yang mencakup vitamin, obat, suplemen, hingga kosmetika herbal. Pertumbuhan produk herbal mencapai 14% hingga 16% hal ini dikarenakan konsumen yang lebih memilih produk natural (Setiabudi, 2014). Tingginya kebutuhan herbal saat ini penjualannya mencapai hingga 40% (Jonata, 2021), hal ini dimanfaatkan dengan baik oleh para pelaku bisnis yang mendorong untuk menciptakan inovasi produk herbal halal dengan menambahkan atribut produk salah satunya pada label halal untuk menambah rasa kepercayaan konsumen bahwa produk herbal yang digunakan aman dan sesuai syariat.

Didukung dengan semakin meningkatnya kesadaran masyarakat dengan konsep halal. Kesadaran halal masyarakat yang meningkat akan mempengaruhi keputusannya dalam pembelian produk. Sebagaimana penelitian oleh (Iman, 2020) mengungkapkan meningkatnya kesadaran halal pada konsumen membuat konsumen semakin memfilter penggunaan produk herbal, konsumen akan memilih dan menggunakan produk yang terjamin kehalalannya.

Selain penekanan pada atribut produk, perusahaan mengencarkan

pemasaran syariah dalam strategi pemasarannya, pemasaran syariah menekankan pada bisnis dimana proses produksi, promosi, hingga perubahan nilai harus sesuai akad dan prinsip-prinsip syariah (Fadilah, 2020).

Pemasaran menjadi hal yang sangat penting dalam suatu bisnis, tentunya pemasaran dengan penekanan Islam akan digunakan oleh perusahaan dengan konsep halal. Dalam pemasaran perusahaan dituntut untuk mengembangkan perusahaannya sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen untuk tercapainya kepuasan konsumen, untuk itu perusahaan harus memahami perilaku konsumennya sehingga dapat memasarkan produknya (I.heryanto, 2015).

Pemasaran barang dan jasa tentu harus menggunakan teknik yang tepat agar dapat menarik konsumen, hal ini dapat dilakukan dengan menggunakan perangkat pemasaran yang tepat. Salah satu perangkat pemasaran yang berperan penting dalam mencapai tujuan pemasaran adalah bauran pemasaran atau marketing mix (I.heryanto, 2015).

Marketing mix merupakan suatu teknik yang tepat dan detail dalam strategi pemasaran perusahaan untuk menjangkau dan memuaskan target pasar. Jadi dalam perencanaannya harus disusun dengan baik agar dapat terbentuk citra dan persepsi konsumen yang baik. Perusahaan dengan konsep Islam mengusung strategi bauran pemasaran yang juga Islami atau Islamic marketing mix, Islamic marketing mix sebenarnya serupa dengan marketing mix konvensional hanya saja dibedakan dalam pengimplementasiannya. Islamic marketing menekankan pada bisnis islami yang tidak berorientasi

pada keuntungan perusahaan saja namun juga pada unsur keberkahan dalam mendapat ridho Allah SWT (Fauzia, 2013). Konsep pemasaran Islam mengedepankan keadilan dan kejujuran sehingga setiap transaksi dipastikan sesuai dengan syariat Islam yang seharusnya.

Proses konsumen dalam memutuskan pembelian tentu mereka akan mencari tahu mengenai produk yang akan dibeli terlebih dahulu, konsumen dengan kesadaran halal yang baik akan sangat kritis dan berhati-hati dalam memilih produk yang akan digunakan. Konsumen akan mempertimbangkan kehalalan dan kebaikan produk. Semakin baik kesadaran dan pemahaman konsumen akan produk halal, semakin membuat konsumen selektif dalam memilih produk untuk dikonsumsi (Alfian, 2017).

Teori perilaku konsumsi menyatakan dalam pengambilan keputusan seorang konsumen akan menimbang dan menilai suatu produk untuk mengonsumsi atau tidak mengonsumsinya. Konsumen memadukan psikis dan fisik dalam memutuskan menggunakan atau tidak suatu produk dan jasa untuk pemenuhan kebutuhan dan keinginannya (Adiba & Wulandari, 2018).

Faktor yang mempengaruhi terhadap penjualan menurut Basu Swastha (2010) agar penjualan bisa mencapai target maksimal yaitu kondisi dan kemampuan penjual dalam meyakinkan para pembelinya. Penjual harus memahami jenis karakteristik produk yang ditawarkan dengan harga yang sesuai dengan kualitas produknya tersebut. Kondisi pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam faktor penjualan harus memperhatikan jenis pasar kelompok pembeli, keinginan, dan kebutuhan

masyarakat sehingga bisa menghasilkan pemasukan yang maksimal.

Dengan adanya perkembangan teknologi komunikasi dan informasi berupa media sosial banyak memberikan dampak pada kehidupan sosial serta gaya hidup bagi antar, baik generasi y, generasi milenial.maupun generasi Z (Taufiq, 2018). Dengan adanya perkembangan teknologi ini mengakibatkan hampir semua generasi merasakan dampak positifnya dalam penggunaan internet ataupun pemilihan barang dalam e-commerce. Oleh karena itu konsumen harus lebih teliti dalam memutuskan pembelian suatu produk, terlebih saat

ini akibat adanya kemajuan teknologi menimbulkan maraknya perusahaan baru atau persaingan antar perusahaan dalam pembuatan produk ataupun inovasi produk dan inovasi strategi pemasarannya, konsumen bisa melihat atau meneliti suatu produk melalui dari adanya review selebgram youtube maupun melihat jumlah pembelian atau ulasan konsumen lain dalam produk tersebut.

Ditengah maraknya trend halal saat ini, salah satu perusahaan produk herbal PT Herba Penawar Alwahida Indonesia adalah salah satu perusahaan bisnis network marketing di Indonesia yang fokus pada produk-produk herbal dan halal yang saat ini dikenal dengan HNI-HPAI. Berdasarkan hasil data dari penelitian terdahulu terkait HNI-HPAI menunjukkan hasil bahwa pemasaran yang diterapkan oleh HNI-HPAI cukup berhasil, hal itu terbukti dari grafik permintaan akan produk HNI-HPAI yang terus meningkat dan berhasil menambah jumlah agen pada kota-kota yang ada di Indonesia. Pada tahun

2019 HNI-HPAI tercatat sebagai perusahaan HNI-HPAI yang telah memiliki 305 kantor cabang atau Business Center (BC) di berbagai wilayah Indonesia, seperti enam diantaranya berada di Provinsi Lampung. Peningkatan penjualan HNI-HPAI bukan hanya dari kota Lampung, akan tetapi peningkatan penjualan juga terjadi pada salah satu di kantor cabang BC HNI-HPAI Pekanbaru 4.

HNI (Halal Network International) merupakan produk dengan konsep halal yang menggunakan tagline “*Halal is My Way*” hijrah produk halal dan pemberdayaan ekonomi masyarakat muslim. Konsep Islami yang sejak awal diusung oleh perusahaan semakin meningkatkan kepercayaan konsumen akan kehalalan produknya, bahan-bahan yang digunakan pada semua produknya merupakan bahan herbal yang dinilai alami dan aman digunakan dalam jangka panjang. Terlebih saat ini literasi halal juga telah ditingkatkan yang membuat konsumen semakin meningkat kesadaran dan paham akan kehalalan produk yang dikonsumsi. Produk dari perusahaan juga semakin berkembang karena respon pasar yang baik, tentunya diiringi dengan pemasaran syariah juga bauran pemasaran syariah yang baik sebagai pendekatan perilaku konsumen untuk menarik target pasar.

Menurut Elfira dan Dewi (2018), pengetahuan halal dan religiusitas seseorang tidak memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumsi, hal ini bersebrangan dengan syariat Islam dimana hendaknya dalam mengkonsumsi kosmetik juga harus menimbang kehalalan produk. Pihak perusahaan kosmetik bekerja sama dengan MUI (Majelis Ulama Indonesia) selaku

pemberi sertifikasi halal di Indonesia, perlu memberikan edukasi dan literasi halal kepada konsumen generasi Y bahwa konsumen perlu memerhatikan kehalalan kosmetik, tidak hanya kehalalalan makanan dan minuman. Edukasi kepada generasi Y memerlukan iklan yang menarik melalui media social (Adiba & Wulandari, 2018).

Penelitian berikutnya menurut Agung dan Hery (2017) mengatakan bahwa kesadaran halal tidak memberikan pengaruh positif bagi konsumen (mahasiswa ITB) dalam melakukan pembelian suatu produk.

Selanjutnya penelitian oleh Nadhilah (2020), menjelaskan mengenai meningkatnya kesadaran halal pada konsumen membuat konsumen semakin memfilter penggunaan produk perawatan dan kosmetik, konsumen akan memilih dan menggunakan produk yang terjamin kehalalannya. Pengetahuan akan suatu produk menjadi hal penting, apabila pengetahuan produk meningkat akan meningkatkan probabilitas konsumen dalam memutuskan membeli suatu produk begitu pula pada kemudahan mendapatkan produk (Iman, 2020).

Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dipaparkan dengan hasil yang belum konsisten terkait variabel kesadaran halal dalam pengaruhnya pada keputusan pembelian, peneliti tertarik untuk melakukan pembuktian ulang terkait pengaruh kesadaran halal konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian kosmetik dan perawatan halal dengan menambahkan variabel bauran pemasaran syariah (Islamic marketing mix) dan Islamic Branding. Oleh karena itu, disini peneliti akan meneliti mengenai Pengaruh

Halal Awareness, Islamic Marketing Mix, dan Islamic Branding terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli Produk herbal HNI-HPAI.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas, maka ditarik rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah secara parsial halal awareness, Islamic marketing mix, dan Islamic branding memberikan pengaruh terhadap keputusan membeli produk HNI-HPAI?
2. Apakah secara simultan halal awareness, Islamic marketing mix, dan Islamic branding memberikan pengaruh terhadap keputusan membeli produk HNI-HPAI?

1.3 Tujuan Penelitian

Berikut tujuan penelitian ditinjau dari rumusan masalah yang digunakan pada penelitian, antara lain meliputi:

1. Untuk menjelaskan dan menganalisis pengaruh halal awareness, Islamic marketing mix, dan Islamic branding terhadap keputusan membeli produk HNI-HPAI secara parsial.
2. Untuk menjelaskan dan menganalisis pengaruh halal awareness, Islamic marketing mix, dan Islamic branding terhadap keputusan membeli produk HNI-HPAI di secara simultan.

1.4 Manfaat Penelitian

Pada penelitian ini diharapkan hasil dapat memberikan kebermanfaatan untuk

peneliti dan juga pembaca, berikut manfaat secara teoritis dan praktis dari penelitian, antara lain:

1. Aspek Teoritis

Secara teori dapat digunakan untuk menambah pengetahuan dan wawasan peneliti pada bidang ekonomi syariah dan juga kedepannya dapat digunakan sebagai salah satu referensi yang bisa digunakan sebagai pembanding apabila terdapat pemikiran lanjutan terkait penelitian.

2. Aspek Praktis

Secara praktis dapat digunakan sebagai ide dan dorongan bagi perusahaan dalam peningkatan penjualan produk bisnisnya melalui literasi halal dan strategi bauran pemasaran syariah.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk mendapatkan gambaran penulisan secara menyeluruh mengenai penulisan penelitian ini, maka peneliti menyusun sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pendahuluan berisi tentang latar belakang masalah yang akan menjadi dasar pemikiran atau latar belakang penelitian. Dan untuk selanjutnya disusun rumusan masalah dan diuraikan tentang tujuan serta manfaat penelitian, kemudian diakhiri dengan sistematis kepenulisan. Pendahuluan digunakan sebagai gambaran dasar pemahaman skripsi untuk melanjutkan ke bab selanjutnya.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada penelitian ini yaitu menguraikan tentang landasan teori yang

terdiri dari *Halal Awareness, Islamic Marketing Mix, Islamic branding*, dan keputusan pembelian. Hal ini yang akan menjadi dasar teori dalam perumusan hipotesis dan analisis penelitian serta adanya landasan penelitian sebelumnya yang menjadi landasan penulis dalam melakukan penelitian. Setelah itu akan diuraikan dan digambarkan kerangka pemikiran dari penelitian

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini menguraikan tentang jenis dan sumber data, metode dan pengumpulan data, metode analisis yang akan digunakan dalam menganalisis data yang telah diperoleh, serta menguraikan tentang variabel penelitian, definisi operasional, penentuan populasi dan sampel.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Pada bab ini menguraikan tentang gambaran subjek dan objek penelitian, serta mendeskripsikan demografi penelitian, dan menganalisis model serta pengujian hipotesis.

BAB V PEMBAHASAN

Pada bab ini menguraikan rangkuman dari temuan penelitian serta pembahasan dan keterbatasan penelitian.

BAB VI PENUTUP

Pada bab VI berisi mengenai kesimpulan dari hasil yang diperoleh peneliti dan saran dari peneliti

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Tinjauan Teoritis

2.1.1 Kesadaran Halal (*Halal Awareness*)

Kesadaran adalah dimana seseorang mampu merasa dan menyadarisuat hal dan objek. Konsep ini menunjukkan pemahaman pada suatu peristiwa atau subjek (Aziz & Chok, 2012). Halal merupakan penjaminankeamanan dalam mengkonsumsi sesuatu bagi umat muslim sebagaimana yang diajarkan syariat Islam (Nurchahyo & Hudrasyah, 2017).

Artian lain dari halal yaitu diperbolehkan, atau bisa diartikan sebagai kegiatan atau obyek yang diperbolehkan dalam agama Islam.

Dalam Al-Quran surat Al-Maidah ayat 3 yang berbunyi:

حُرِّمَتْ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةُ وَالِدَمُّ وَلَحْمُ الْخِنْزِيرِ وَمَا أُهْلَ لِغَيْرِ اللَّهِ بِهِ وَالْمُنْخَنِقَةُ
وَالْمَوْقُوذَةُ وَالْمُتَرَدِّيَةُ وَالنَّطِيحَةُ وَمَا أَكَلَ السَّبُعُ إِلَّا مَا ذَكَّيْتُمْ وَمَا ذُبِحَ عَلَى النُّصُبِ
وَأَنْ تَسْتَقْسِمُوا بِالْأَزْلَامِ ذَلِكُمْ فِسْقٌ الْيَوْمَ يَيسُ الدِّينَ كَفَرُوا مِنْ دِينِكُمْ فَلَا تَحْشَوْهُمْ
وَإِحْشَاؤُنَّ الْيَوْمَ أَكْمَلْتُ لَكُمْ دِينَكُمْ وَأَتَمَمْتُ عَلَيْكُمْ نِعْمَتِي وَرَضِيْتُ لَكُمْ الْإِسْلَامَ دِينًا
فَمَنْ اضْطُرَّ فِي مَخْمَصَةٍ غَيْرِ مُتَجَانِفٍ لِإِثْمِهِ فَإِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ

Artinya: “Diharamkan bagi kamu sekalian bangkai, darah, daging babi, dan binatang tanpa disembelih dengan tidak atas nama Allah seperti binatang yang tercekik, yang dipukul, terjatuh, ditanduk, binatang yang diterkam oleh binatang buas kecuali binatang yang sempat kamu sembelih, dan diharamkan juga bagimu binatang yang disembelih untuk dipersembahkan kepada Allah” (Q.S Al-Maidah: 3).

Kesadaran halal ialah tingkat pemahaman umat islam dalam mengetahui hal-hal terkait konsep kehalalannya. Seseorang yang

memprioritaskan konsumsi produk halal akan lebih berhati-hati dalam memilih produk, hal ini menandakan adanya tingkat pemahaman mengenai apa yang dimaksud halal, baik secara proses dan prinsip halal (Habibie & Donna, 2018).

Menurut Mohamed, kesadaran menjadi faktor penting bagi konsumen dalam mengambil keputusan membeli suatu produk (Widyaningrum, 2019). Pemahaman dan pengetahuan halal sangat penting bagi umat Islam dalam mengukur kesadaran halal.

Istilah halal dalam kesehariannya sering merujuk kepada makanan dan minuman yang diperbolehkan untuk dikonsumsi sesuai syariat Islam. Kriteria halal terbagi dalam beberapa kriteria, yaitu sebagai berikut:

1. Halal secara zat

Semua binatang yang mati tanpa melalui proses penyembelihan dikatakan haram (kecuali ikan). Semua jenis zat minuman yang bisa memabukkan adalah haram termasuk bahan minuman yang tidak halal.

2. Memprosesnya secara halal. Memproses secara halal apabila:

- a. Penyembelihan hewan dilakukan oleh seorang muslim serta menyebut atas nama Allah SWT, dan menggunakan pisau yang tajam.
- b. Penyembelihan hewan tidak diperuntukkan untuk penyembahan berhala / sesajen

- c. Darah hewan yang disembelih harus keluar secara tuntas, dan saat penyembelihan saluran nafas atau urat nadi leher harus sampai putus.
 - d. Daging hewan yang halal tidak tercemar oleh zat haram.
3. Memperolehnya secara halal.

Dalam aturan agama Islam menyuruh untuk memakan dan meminum yang halal dan *thoyyib* (makanan yang sehat secara spiritual dan higienis). Ketentuan halal bukan hanya ditujukan untuk makanan dan minuman, akan tetapi juga ditujukan untuk kosmetik dan obat-obatan. Kriteria kehalalan kosmetik dan obat-obatan ditentukan berdasarkan bahan baku dan cara pengolahan atau pembuatan kosmetiknya. Bahan baku pada kosmetik halal harus terhindar dari bahan baku yang mengandung zat-zat kimia yang berbahaya dan tidak mengandung unsur haram pada bahan bakunya, seperti:

1. Lemak dan turunannya (gliserin, GMS, Cetyl Alc, Stearic Acid, Stearyl Acid, Palmitate Acid, dll).
2. Kolagen dan elastin yang berasal dari babi
3. Ekstrak placenta dan amnion (cairan ketuban) yang berasal dari hewan atau manusia.
4. Asam Alfa Hidroksi (AHA), salah satu senyawa asam laktat, yang dalam pembuatannya menggunakan media hewan.

5. Hormone estrogen, ekstrak timus, dan melantonin adalah contoh hormone yang berasal dari hewan.
6. Vitamin yang mempunyai sifat tidak stabil, sehingga harus distabilkan dengan bahan pelapis (*coating agent*) seperti gelatin babi.
7. Terdapat kandungan alcohol tinggi, seperti etanol, wine, beer, dan lainnya.

Pada umumnya proses pembuatan kosmetik halal sama seperti proses pembuatan kosmetik lainnya yaitu memakai mesin-mesin khusus untuk kosmetik. Namun dalam pembuatan kosmetik halal harus menggunakan mesin produksi kosmetik yang steril dan terhindar dari bahan baku yang haram.

Sertifikasi halal pada produk makanan, minuman, kosmetik, dan lain-lain yang ada di Indonesia ditangani oleh badan hukum Majelis Ulama Indonesia (MUI). Perbedaan antara produk halal dan tidak halal dapat dilihat dari logo halal dari MUI yang ada pada kemasan. Apabila dalam suatu produk telah terdapat logo halal pada kemasannya maka produk tersebut sudah sesuai dengan syari'at Islam baik dari bahan baku yang digunakan ataupun cara pengolahannya.

Yunus et al. (2014), mengukur tingkat kesadaran halal dengan indikator yaitu pengetahuan dan pemahaman, sikap, dan perilaku.

Sedangkan menurut Abdul (2010) dan Meng (2014), mengukur kesadaran halal dengan indikator berikut:

- a. Konsumen selalu menyadari bahan dasar produk yang digunakan
- b. Konsumen tidak akan membeli suatu produk jika tidak terdapat logopernyataan halal
- c. Konsumen cenderung membeli kosmetik halal dengan merek yang diingini atau diketahui.
- d. Konsumen lebih suka membeli kosmetik halal dengan merek yang terkenal

2.1.2 Pemasaran

Pemasaran menurut *Kotler dan Keller* (2021) merupakan proses sosial dimana individu atau kelompok memperoleh suatu produk dan jasa yang mana mereka membutuhkan dan menginginkan atas barang atau jasa tersebut dengan memproduksi, mempromosikan, dan menukar sehingga menghasilkan nilai antara satu dengan lainnya (Sri, 2017).

Pemasaran meliputi segala kegiatan yang berorientasi pada pemuasan konsumen.

2.1.3 *Islamic Marketing Mix*

Marketing mix atau bauran pemasaran merupakan suatu sekumpulan dari variabel pemasaran yang berbeda dan terkontrol yang ditujukan agar dapat diraihinya pemasaran produk yang tepat sasaran dan konsumen dapat dipengaruhi dengan baik sehingga pemasaran dapat lebih efektif (Syukur & Syahbudin, 2017). Bauran pemasaran

pada produk terdapat 4P yaitu *product, price, promotion, place*. Sedangkan pada bauran pemasaran jasa dikembangkan menjadi 7P, pengembangan tersebut dikarenakan 4P masih terlalu sempit jika digunakan pada bauranjasa dengan tambahan 3P yaitu *people, process, physical* (Bisri & Setianingrum, 2018).

Bauran pemasaran syariah tidak jauh berbeda dengan bauran pemasaran pada umumnya, yang membedakan pada pengimplementasiannya dimana bauran pemasaran syariah atau *Islamic marketing mix* menekankan pada ketentuan syariat islam (Paujiah et al., 2020).

Menurut Yusanto (2002) berpendapat bahwa gagasan dalam bisnis Islami harus tetap memperhatikan pengimplementasian *Islamic Marketing Mix*, dikarenakan setiap variabel atau atribut yang ada pada suatu produk harus berdasarkan dengan ajaran Islam. Penerapan implementasi syariat Islam dalam variabel-variabel *Islamic marketing mix* 4 P yaitu :

1) Produk (*product*) atau jasa

Dalam pembuatan produk atau jasa harus tetap memperhatikan kualitas produk, hal ini dikarenakan semua yang berhubungan dengan manusia harus tetap memperhatikan adanya suatu *tayyib* terhadap penggunaan produk tersebut. Seperti kehalalan produk, mutu produk, dan kemanfaatan suatu produk.

Menurut Syukur dan Syahbuddin (2017), penetapan strategi produk yang sesuai dengan syariat Islam adalah:

a. Produk mutlak harus halal.

Produk yang halal adalah produk yang telah teruji dan lolos uji kehalalannya menurut syara'. Allah memerintahkan hambanya untuk mengonsumsi makanan yang halal, hal ini sesuai dengan firman Allah yang terdapat dalam surat Al-Maidah ayat 88 yang berbunyi

Artinya : Dan makanlah dari apa yang telah diberikan Allah kepadamu sebagai rezeki yang halal dan baik, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepadanya”(Q.S Al-Maidah:88).

Dari penjelasan ayat diatas dapat disimpulkan bahwa Allah mengharuskan hambanya untuk mengonsumsi makanan halal dan baik. Mengonsumsi suatu makanan dapat diartikan juga sebagai penggunaan kosmetik bagi tubuh manusia.

Kehalalan suatu produk memiliki spesifikasi yang rinci. Imam Ghazali berpendapat bahwa kehalalan produk dapat dilihat dari dua aspek, yaitu aspek berdasarkan dzatnya dan aspek berdasarkan perolehannya. Kedua aspek ini harus sangat diperhatikan oleh produsen dalam membuat suatu produk kosmetik ataupun produk lainnya.

b. Produk harus mengandung kemaslahatan

Menurut pendapat As-Syaibani, produk dalam Islam bukan hanya seputar kehalalan suatu produk, namun juga harus

mengandung kemaslahatan dan terdapat nilai guna pada produknya. Adapun lima unsur nilai guna menurut As-Syaibani yaitu sesuai dengan maqashid syariah diantaranya berkaitan dengan agama (*hifdzu ad-din*), jiwa (*hifdzu an-nafs*), akal (*hifdzu al-aql*), keturunan (*hifdzu an-nash*) dan harta (*hifdzu al-maal*) (Karim, 2004:320).

Berdasarkan lima unsur nilai guna diatas, pengaplikasian strategi bauran produk yang mengandung kemaslahatan dapat mempertimbangkan aspek berikut:

1. Produk memiliki manfaat yang jelas, artinya dalam membuat produk perusahaan harus mempunyai manfaat yang jelas bagi konsumen yang akan dituju
2. Produk tidak mengandung hal yang membahayakan jiwa, artinya produk harus sudah teruji keamanannya saat akan digunakan oleh konsumen, hal ini juga merupakan cerminan dari menjaga jiwa atau (*hifdzu an-nafs*)
3. Produk dibuat bukan untuk sarana kemaksiatan seperti sarana untuk sex bebas, hal ini sesuai dengan firman Allah:

Artinya: “Dan janganlah kalian mendekati zina, sesungguhnya zina itu merupakan suatu perbuatan yang keji dan suatu jalan yang buruk” (Q.S Al-Isra’:32)

4. Produk yang dibuat bukan untuk tujuan konsumerisme yang berlebihan, sesuai firman Allah:

Artinya: “Dan berikanlah haknya kepada kerabat dekat, juga

kepada orang miskin dan orang yang ada dalam perjalanan, dan janganlah kamu menghambur-hamburkan hartamu secara boros. Sesungguhnya orang-orang yang pemboros itu adalah saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada tuhannya” (Q.S Al-Isra’: 26-27)

2) Harga (*Price*)

Secara umum penentuan harga ditentukan oleh mekanisme pasar. Dalam islam sendiri tidak ada patokan harga yang harus ditetapkan. Hal ini sesuai dengan hadis nabi melalui Anas bin Malik R.A:

Artinya: “Suatu saat di masa Rasulullah SAW harga merangkak naik. Lalu orang-orang mengatakan, “Wahai Rasulullah tetapkan harga untuk kami”. Rasulullah bersabda “Sesungguhnya Allah lah yang mematok harga, yang menyempitkan dan melapangkan rizki, dansunggu aku berharap untuk bertemu Allah dalam kondisi tidak seorangpun dari kalian menuntut dengan suatu kezaliman, baik dalam darah atau harta” (HR At-Tirmidzi dan Abu Daud)

Dalam islam sendiri seseorang bebas dalam menetapkan harga selama itu wajar, adil, adanya suka rela antara pembeli dan penjual serta tidak menimbulkan kezhaliman. Hal ini didasarkan pada hadis nabi

Artinya: “Jual beli itu tidak lain dengan sama-sama rela” (HR Ibnu Majah)

Dan diperkuat dengan hadist nabi yang lain terkait dengan harga.

Artinya: “Nabi SAW pernah menjual anak panah dan pelana dengan harga yang lebih tinggi” (H.R Ahmad)

Dalam islam terdapat beberapa aspek yang perlu diperhatikan

dalam penetapan harga, diantaranya:

- a. Pengambilan keuntungan yang wajar dan larangan melakukan Ghabn

Penetapan harga dalam islam harus memperhatikan kemaslahatan dan keadilan. Jadi penentuan harga harus sesuai dengan barang yang dijual dan pengambilan keuntungannya pun harus dalam batas wajar. Islam juga melarang tindakan pengambilan keuntungan yang mengandung unsur gharar. Adapun bentuk gharar dalam harga yaitu Ghabn. Ghaban adalah membeli sesuatu yang lebih tinggi dari rata-rata harga pasar pada umumnya, atau membeli barang dengan harga yang lebih rendah dari rata-rata hargapasar pada umumnya. Ghaban dilarang dalam islam karena mengandung unsur penipuan yang merugikan orang lain

- b. Larangan persaingan harga antar sesama penjual

Islam memerintahkan dalam penerapan harga tidak boleh mengandung mudharat terhadap pedagang lain atau terjadinya persaingan harga yang tidak sehat. Menurut (yusanto dan widjajakusuma, 2002) jika ingin memenangkan persaingan, harga produk harus kompetitif, tidak boleh membanting harga yang bertujuan untuk menjatuhkan pesaing. Terkait persaingan harga, hal ini sesuai dengan hadist Rasulullah yang diriwayatkan dari Abdullah bin Umr yang artinya “Janganlah kamu menjual

menyaingi penjualan saudaramu” (H.R Bukhari)

3) Tempat (*Place*)

Tempat atau saluran pemasaran adalah lokasi kantor operasional dan administrasi perusahaan yang strategis yang bertujuan untuk mempermudah dan memperlancar penyampaian produk dari produsen ke konsumen (Ali Hasan, 2008). Lokasi yang tepat bagi suatu perusahaan sangat mempengaruhi tingkat harga, semakin strategis tempat tersebut maka akan berdampak semakin tinggi nilai produk yang dijual. Oleh karena itu, penentuan tempat harus didasarkan pada jenis usaha / produk yang akan dijual (Amrin, 2007).

4) Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah sasaran yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung akan produk yang mereka jual (Kotler & Armstrong, 2008). Dalam tinjauan syariah promosi harus sesuai dengan *shariah compliance* yang merefleksikan kebenaran, keadilan dan kejujuran kepada konsumen. Hal ini diperkuat dengan hadis nabi yang mengatakan:

Artinya: “Allah akan memberikan rahmatnya kepada setiap orang yang bersikap baik ketika menjual, membeli, dan membuat suatu pernyataan” (H.R Bukhari)

“Sumpah palsu itu merusakkan dagangan dan melenyapkan keberkahan pekerjaan” (H.R Bukhari)

Maka dari itu dalam melakukan promosi segala informasi terkait produk harus diberitahukan secara transparan dan terbuka sehingga potensi penipuan dan kecurangan dapat dihindari. Promosi yang menampilkan imajinasi terlalu tinggi kepada konsumen namun tidak sesuai kualitas produk dapat dimasukkan kedalam praktik penipuan dan kebohongan, promosi semacam itu tentu dilarang oleh Islam. Oleh karena itu transparansi dalam melakukan promosi harus sangat diperhatikan. Karena berkaitan dengan kemaslahatan dalam transaksi jual beli (Sula & Kartajaya, 2006; Syukur & Syahbudin, 2017).

Islam memang membebaskan jenis promosi, namun tentu harus sesuai dengan syariat-syariat Islam, diantaranya:

a. Mengedepankan prinsip akhlak

Komunikasi adalah hal penting dalam promosi.

Komunikasi erat hubungannya dengan hubungan social, Islam telah menjelaskan cara berhubungan social yang baik lewat Al-Quran maupun Hadist. Oleh karena itu, hal utama yang harus diperhatikan saat promosi adalah akhlak, dan contoh akhlak yang baik saat melakukan promosi salah satunya adalah jujur

b. Larangan melakukan tadelis (penipuan)

Islam melarang dengan tegas seorang muslim melakukan tadelis. Begitupun saat melakukan promosi, tadelis dilarang karena bisa menimbulkan kemudharatan dan kezaliman baik

bagi penjual maupun pembeli.

2.1.4 *Islamic Branding*

Brand (merek) adalah nama, tanda, symbol, istilah dan kombinasi dari beberapa hal tersebut yang digunakan untuk memberikan identitas pada suatu barang ataupun jasa sehingga terdapat pembeda dengan pesaing. Jadi merek memberikan tambahan dimensi sehingga antara produk atau jasa satu dengan lainnya dapat berbeda walaupun ditujukan kepada kebutuhan yang serupa (Ilham & Firdaus, 2019).

Sedangkan *branding* dalam Islam diartikan dengan nama dari suatu produk dalam keterkaitannya dengan Islam, salah satunya adanya identitas halal pada produknya. Beberapa industri halal yang mengusung *branding* Islam saat ini yang sedang marak di Indonesia yaitu kosmetik halal, herbal halal, hotel syariah, hunian syariah, dan lainnya.

Islamic Branding adalah pemakaian identitas khusus pada suatu produk sehingga melekat dan dapat menjadi pembeda dengan produk lain. Identitas ini meliputi nama, simbol, dan karakter tertentu dengan unsur Islam sehingga komposisi juga proses produksi sesuai ketentuan Islam (Kusuma et al., 2020).

Islamic Branding mengacu pada nama sebuah produk yang mengandung nama Islam dan dapat mendorong konsumen dalam pemilihan produk, produsen diharuskan memperhatikan dalam

pemilihan bahan bakuhingga produksi yang sesuai dengan syariat Islam, dengan begitu makan akan dapat membangun kepercayaan dari konsumen dalam memutuskan membeli produk (Veithzal, 2018).

a. Klasifikasi *Islamic Branding*

Menurut Baker Alserhan (2010), terdapat 3 klasifikasi *Islamic Branding* yaitu:

1. *Islamic Branding by Origin*

Merek produk halal yang berasal dari negara Islam dengan mayoritas penduduk Islam sehingga produsen tidak perlu menunjukkan kehalalan label produknya.

2. *Islamic Branding by Costumer*

Merek produk halal yang berasal dari negara non muslim atau sebagian besar penduduknya non muslim dengan muslim sebagai minoritas. Jadi dalam penggunaan merek atau *brand* harus menyertakan label halal pada produk untuk menarik pembelian dari konsumen muslim.

3. *Islamic Branding by Compliance*

Merek produk halal yang berasal dari negara Islam dengan mayoritas penduduk Islam dan pangsa pasarnya ditujukan untuk kaum muslim

Dapat disimpulkan dari penjelasan berikut bahwa *Islamic Branding* merupakan identitas dari suatu merek yang menunjukkan identitas Islam dengan salah satunya adanya label halal produk. Sedangkan

menurut Ir. Muti Arintawati (MUI, 2020), wakil direktur LPPOM MUI menjelaskan beberapa kriteria kehalalan suatu produk yaitu:

- a. Bahan: bahan baku produk tidak diperbolehkan menggunakan bahanbaku yang mengandung najis atau bahan haram menurut Islam, jadi perusahaan harus memiliki dokumen pendukung mengenai rincian bahan baku yang digunakan pada produk.
- b. Produk: tidak diperbolehkan adanya unsur bau atau rasa yang cenderung mengarah terhadap produk yang sudah dinyatakan haram oleh fatwa MUI serta penggunaan merek produk juga dilarang menggunakan nama merek yang mengarah pada sesuatu yang tidak sesuai oleh ajaran Islam.
- c. Fasilitas produksi: pengolahan bahan baku harus terjamin tidak terkontaminasi oleh najis dan bahan baku dalam penggunaan produknya tidak diperkenankan mencampur bahan baku yang diharamkan oleh syariat Islam.

Dapat disimpulkan dari diatas bahwa *Islamic Branding* merupakan identitas dari suatu merek yang menunjukkan identitas Islam dengan salahsatunya adanya label halal produk. Selain itu kriteria suatu produk halal mencakup bahan baku yang tidak boleh mengandung segala macam yang haram, proses produksi tidak boleh mengandung hal najis baik darisegi peralatan hingga proses pembuatan produk, dan kemasan hingga nama dari produk tidak boleh melanggar syariat Islam.

b. Pengukuran *Islamic Branding*

Menurut Yunus et al. (2014), Indikator variabel *Islamic Branding* diantaranya adalah:

- a. Pentingnya *brand*: merek menjadi sebuah elemen penting bagi para konsumen. Untuk membeli sebuah produk konsumen akan melihat merek produk tersebut, dengan cara melihat label halal dalam kemasan produknya.
- b. Keakraban Merek: konsumen akan tetap membeli suatu produk meskipun masih merasa halal dengan mereknya, akan tetapi terdapat label halal pada kemasan produk. Kemasan halal adalah adanya unsur Islam pada produk dari segi fisik maupun emosional.
- c. Kepercayaan Konsumen: dengan adanya merek Islami maka konsumen akan merasa lebih percaya untuk membeli atau mengonsumsi produknya.
- d. Label Halal: terdapat tanda label halal pada merek produk maka hal itu bisa menjadi petunjuk bahwa produk tersebut termasuk kategori "*Halalness*".

c. *Theory Consumer Behavior*

Menurut Khotler dan Shamer yang dikutip oleh Elfira dan Dewi, perilaku konsumen merupakan suatu perpaduan psikis dan fisik oleh konsumen dalam memutuskan menggunakan atau tidak suatu produk dan jasa untuk pemenuhan kebutuhan dan

keinginannya. Perilaku konsumen merupakan tindakan nyata dalam pembelian yang mencerminkan bagaimana seorang konsumen dalam menimbang dan menilai suatu produk untuk mengonsumsi atau tidak mengonsumsi (Adiba & Wulandari, 2018).

2.1.5 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) keputusan pembelian adalah tahap dari suatu proses dalam pembelian dimana konsumen akan benar-benar membeli suatu barang. Pengambilan keputusan adalah suatu kegiatan dari seseorang yang secara langsung terlibat pada pendapatan dan penggunaan dari barang yang sedang ditawarkan.

Kotler (2008) mengatakan bahwa keputusan untuk membeli diambil yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan untuk membeli mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen, meliputi:

- a. Keputusan tentang jenis produk
- b. Keputusan tentang bentuk produk
- c. Keputusan tentang merek
- d. Keputusan tentang penjuranya
- e. Keputusan tentang jumlah produk
- f. Keputusan tentang waktu pembelian
- g. Keputusan tentang cara pembayaran

Keputusan pembelian adalah adalah tahap selanjutnya setelah adanya nilai atau keinginan membeli, pengambilan keputusan

pembelian tidak sama dengan pembelian yang sebenarnya. Proses ini sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan berikut: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Morrisan, 2015; Setiadi & SE, 2019).



Model dalam proses keputusan pembelian

Sumber: Nugroho J. Setiadi

Secara terperinci tahap-tahap tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Pengenalan masalah

Proses dalam membeli diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari adanya perbedaan dari kondisi sesungguhnya dan kondisi yang diinginkan. Kebutuhan

ini dapat disebabkan dari rangsangan internal maupun eksternal

b. Pencarian informasi

Setelah menyadari adanya kebutuhan, lalu konsumen akan terdorong untuk mencari informasi. Tahap mencari informasi dapat kita bedakan dalam 2 tingkat, pertama keadaan pencarian informasi yang sedang-sedang saja yang disebut perhatian yang meningkat. Kedua, proses mencari informasi secara aktif dimana seperti mencari bahan-bahan bacaan, menelepon teman, ataupun

melakukan kegiatan untuk mempelajari yang lain.

c. Evaluasi alternatif

Ada beberapa proses evaluasi keputusan. Kebanyakan model dari proses evaluasi konsumen sekarang bersifat kognitif, yaitu mereka memandang konsumen sebagai pembentuk penilaian terhadap produk terutama berdasarkan pada pertimbangan yang sadar dan rasional.

d. Keputusan untuk membeli

Biasanya dalam keputusan membeli konsumen akan menetapkan untuk membeli merek yang paling diminati. Jika memilih untuk membeliproduk, dalam hal ini konsumen dihadapkan pada beberapa alternatif pengambilan keputusan seperti produk, merek, penjual, kualitas, dan waktu pembeliannya.

e. Perilaku pasca pembelian

Setelah melakukan pembelian konsumen akan memberi penilaian pada produk tersebut. Jika produk tidak memuaskan maka konsumen tidak akan membeli ulang produk tersebut. Namun jika produk memuaskan biasa konsumen akan membeli ulang produk dan merekomendasikan ke orang lain.

Menurut pandangan islam, keputusan keputusan seseorang dalam membeli dapat dikaitkan dengan surat Al-baqarah Ayat 267 berikut:

Artinya: *“Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di*

jalan Allah) sebagian hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang kami keluarkan dari bumi untuk kamu, dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk kemudian kamu nafkahkan daripadanya, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata terhadapnya, dan ketauhilah Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji”(Q.S Al-Baqarah:267)

Dalam kaitannya dengan keputusan pembelian, dapat kita ketahui bahwa konsumen dalam membeli suatu produk harus memperhatikan apakah produk tersebut memberikan manfaat atau malah berdampak negatif terhadap kehidupannya. Selain itu, Allah juga melarang umatnya untuk boros atau menghambur-hamburkan harta untuk membeli sesuatu yang tidak bermanfaat.

2.2. Tinjauan Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Peneliti/ Tahun/Judul	Metode	Hasil	Persamaan dan Perbedaan
1	Paujiah et al./ 2020/ Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian. (Jurnal)	Kuantitatif dengan analisis SPSS	Penelitian ini menggunakan sampel convenience sampling atau spontanitas peneliti, dengan total responden 86 orang. Hasil penelitian menunjukkan kedua variabel yaitu bauran	Persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan sama-sama menggunakan variabel bauran pemasaran syariah (X2) dengan indicator 4P dan variabel keputusan pembelian (Y)

			<p>pemasaran syariah dan label halal memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan pengaruh dominan pada variabel bauran pemasaran syariah.</p>	<p>yang juga sama dengan penelitian yang sudah ada sebelumnya. Perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu pada pemilihan objek dimana penelitian saya menggunakan fokus kosmetik dan perawatan rumah tangga sedangkan penelitian sebelumnya focus pada objek makanan halal.</p>
2	<p>Bisri et al./ 2018/ Analisis Pengaruh Faktor Bauran Pemasaran Jasa terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus BNI Syariah Kantor Cabang Cinere). (Jurnal)</p>	<p>Kuantitatif dengan analisis SPSS</p>	<p>Penelitian ini menggunakan sampel convenience sampling dengan jumlah sampel 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bauran pemasaran jasa memberikan pengaruh yang signifikan pada kepuasan nasabah BNI Syariah.</p>	<p>Persamaan penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian lanjutan yaitu sama-sama menggunakan variabel bauran pemasaran. . Perbedaan pada penelitian sebelumnya memfokuskan pada bauran pemasaran jasa sedangkan pada penelitian saya pada bauran pemasaran</p>

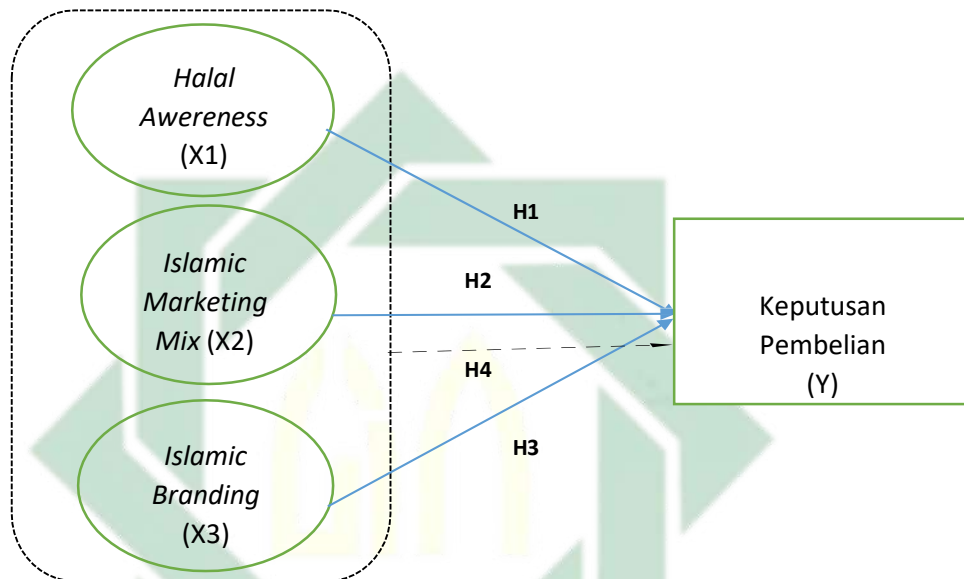
				produk dan dengan variabel terikat kepuasan nasabah.
3	Siti Faridatul Ulum et al./ 2020/ Citra Merek dan Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian (Jurnal)	Kuantitatif dengan analisis SPSS	Penelitian menggunakan sampel non probability sample dengan 97 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa label halal dan citra merek memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memutuskan pembelian pengguna produk HNI-HPAI.	<p>Pesamaan sama-sama terdapat variabel label halal dengan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.</p> <p>Perbedaan penelitian menggunakan lebih banyak variabel bebas. Selain itu pengambilan sampel berbeda dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu random sampling.</p>
4	Yunus et al./ Muslim's Purchase Intention towards Non-Muslim's Halal Packaged Food Manufacturer/2014	Kuantitatif dengan analisis SPSS	Penelitian menggunakan sampel convenience sampling dengan 150 responden. Hasil penelitian menyebutkan bahwa Islamic branding tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dan halal awareness dan product	<p>Persamaan variabel <i>Islamic branding</i> dan <i>halal awareness</i> juga variabel dependen keputusan pembelian.</p> <p>Perbedaan terletak pada pengambilan sampel yang digunakan.</p>

			Ingredients memberikan pengaruh signifikan.	
5	Givari Prameswari Nastiti/ 2018/ Pengaruh Sosial, Kesadaran Merek, dan Bauran Pemasaran Syariah terhadap Proses Keputusan Pemilihan KPR Syariah (Studi Kasus Bank BNI Syariah DKI Jakarta). (Skripsi)	Kuantitatif dengan analisis SPSS	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh sosial, kesadaran merek, dan bauran pemasaran syariah berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pemilihan KPR syariah baik secara parsial dan simultan.	Persamaan sama- Sama Menggunakan variabel bauran Pemasaran syariah dengan 4P. Perbedaan beda pada teknik sampling yang digunakan dan fokus objek yang sedang diteliti juga variabel bebas yang berbeda.

Dari uraian yang telah dijelaskan pada tabel diatas maka dapat disimpulkan terdapat persamaan dengan penelitian terdahulu terkait variabel bebas seperti kesadaran halal dan bauran pemasaran syariah. Terdapat pula perbedaan yaitu pada variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y), objek penelitian yang berbeda, dan indikator penelitian yang juga berbeda. Penelitian ini peneliti fokuskan pada variabel kesadaran halal, *Islamic branding*, dan *Islamic marketing mix* untuk dapat diketahui ada atau tidaknya pengaruhnya pada keputusan pembelian produk herbal

Kerangka Konseptual

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual



Keterangan:

→ : Parsial

- - - - -> : Simultan

Pada penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu variabel bebas atau independen dan variabel terikat atau dependen. Variabel bebas atau independen pada penelitian ini yakni *Halal Awareness* (X1), *Islamic marketing mix* (X2), dan *Islamic Branding* (X3). Variabel terikat atau dependen pada penelitian ini ialah keputusan pembelian (Y).

Penelitian ini merupakan lanjutan dari penelitian sebelumnya mengenai keputusan pembelian produk halal oleh konsumen yang

dipengaruhi oleh kesadaran halal dan religiusitas. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa kesadaran halal tidak memberikan pengaruh pada keputusan konsumen membeli produk kosmetik. Jadi disini peneliti ingin melakukan pembuktian ulang karena hasil penelitian yang belum konsisten, peneliti meneliti dengan variabel yang sama yaitu kesadaran halal pada objek produk halal, kesadaran halal dianggap memberikan kecenderungan pada konsumen untuk lebih kritis dan hati-hati dalam melakukan pembelian suatu produk, peneliti juga menambahkan dua variabel dependen salah satu perangkat pemasaran yaitu bauran pemasaran syariah (*Islamic marketing mix*) dan *Islamic branding*.

Bauran pemasaran syariah dianggap memberikan pengaruh yang kontras dalam keputusan konsumen untuk melakukan pembelian barang, sehingga dapat menjadi rujukan oleh perusahaan dalam menentukan strategi bauran pemasaran agar tepat sasaran dan menarik konsumen lebih banyak. Selain itu juga *branding* perusahaan dengan konsep islami juga mendorong keputusan konsumen dalam menentukan pilihannya pada suatu produk.

Peneliti menggunakan data primer dengan menyebarkan kuesioner kepada sampel yang dituju, sampel diperoleh dengan metode *random sampling*, dengan populasi tak terhingga. Menurut peneliti, penelitian yang akan dilakukan akan memberikan hasil yang berbeda apabila dilihat dari penelitian sebelumnya, karena ada faktor-faktor lain yang mempengaruhi penelitian ini.

2.3. Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara dari suatu penelitian, yakni kesimpulan sementara yang masih belum sempurna dan harus dilakukan penyempurnaan dengan membuktikan kebenarannya. Hipotesis atau dugaan sementara dalam penelitian ini sebagai berikut:

H1: *Halal awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk herbal HNI-HPAI secara parsial.

H2: *Islamic marketing mix* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk herbal pada konsumen HNI-HPAI secara parsial.

H3: *Islamic branding* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk herbal HNI-HPAI secara parsial.

H4: *Halal awareness, Islamic marketing mix, dan Islamic branding* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk herbal pada konsumen HNI-HPAI secara simultan.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yakni penelitian dengan bentuk numerik atau angka yang digunakan sebagai analisis penelitian (Suryani & Hendryadi, 2015). Pada penelitian ini menggunakan analisis statistik hubungan sebab akibat dalam bentuk pengaruh antar variabel melalui uji hipotesis yaitu pengaruh *halal awareness*, *Islamic marketing mix*, dan *Islamic branding* terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk herbal HNI-HPAI.

3.1.1. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian dilakukan pada bulan Agustus-Oktober 2021 dengan tempat penelitian pada konsumen produk herbal Halal Network International (HNI-HPAI).

3.2. Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.1. Populasi

Populasi merupakan jumlah seluruh kelompok yang dijadikan objek penelitian (Bungin, 2005). Populasi yang digunakan pada penelitian ini yakni seluruh konsumen produk herbal HNI-HPAI, dimana populasi tersebut merupakan populasi tidak terhingga yang tidak dapat diketahui jumlahnya. Hal ini karena sebaran agen HNI-HPAI yang banyak terlebih HNI-HPAI merupakan bisnis syariah

dengan menggunakan pemasaran MLM, beberapa konsumen membeli saat sudah tergabung menjadi member namun adapula pembeli yang membeli produknya tanpa ikut menjadi member dari HNI- HPAI, jadi tidak dapat diketahui secara pasti jumlah populasi dari konsumen herbal produk HNI- HPAI.

3.2.2. Sampel

Sampel merupakan sebagian populasi yang diambil sebagai perwakilan, apabila populasi yang dijadikan objek penelitian besar maka peneliti akan kesulitan dan tidak mungkin dapat mempelajari dari keseluruhan populasi. Pengambilan sampel dalam penelitian dimaksudkan untuk meminimalisir penggunaan dana, tenaga, dan waktu. Sampel dari suatu populasi harus dapat mewakili jumlah dari seluruh populasi (Sugiyono, 2013:80).

Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *random sampling*. *Random sampling* adalah pengambilan sampel dimana seluruh populasi secara acak mendapatkan kesempatan yang sama untuk dipilih (Setiawan, 2017).

Sampel diambil dengan menggunakan rumus Lemeshow karena populasi yang digunakan ialah populasi tidak terhingga yang tidak diketahui secara pasti jumlahnya (Riyanto & Hatmawan, 2020).

Rumus Lemeshow sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 \frac{\alpha}{2} P(1-P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

z = Ukuran tingkat kepercayaan dalam dengan $\alpha = 0,05$ (tingkat kepercayaan 95% = 1,96)

p = Estimasi maksimal

d = Tingkat kesalahan

Mengacu dari rumus tersebut maka pada penelitian ini maksimal estimasi adalah 50% dengan tingkat kesalahan 5%, jadi perhitungan sampel sebagai berikut:

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

$$n = \frac{3,4816 \times 0,25}{0,05}$$

$$n = 192,08$$

Dari hasil perhitungan berdasarkan rumus maka didapatkan total sampel sebanyak 192,08 dan dibulatkan menjadi 200. Total sampel sebanyak 200 responden dianggap telah representatif, dimana total sampel sudah melebihi batas minimum sampel.

3.3. Variabel Penelitian

Penelitian ini memuat dua variabel yaitu:

a) Variabel Bebas (*Independen*)

Pada penelitian ini variabel bebas yang digunakan adalah *Halal Awareness* (X1), *Islamic marketing mix* (X2) dan *Islamic branding* (X3).

Variabel bebas disini merupakan variabel yang akan memberikan pengaruh dan menimbulkan perubahan sehingga terjadi variabel terikat (*dependen*)(Sugiyono, 2013: 39).

b) Variabel Terikat (*Dependen*)

Pada penelitian ini variable terikat yang digunakan adalah keputusan pembelian (Y). Variabel terikat disini merupakan variabel yang dipengaruhi dan menjadi akibat dari adanya variabel bebas (*independen*)(Sugiyono, 2013:39).

3.4. Instrumen Penelitian

3.4.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan dalam mengetahui kevalidan dari kuesioner yang digunakan untuk menggali data. Kuesioner akan dinyatakan valid apabila kuesioner tersebut dalam pernyataannya dapat mengungkapkan hal yang sedang diukur oleh kuesioner (Ghazali, 2018: 51). Pada uji validitas dilakukan perbandingan antara nilai r_{hitung} dengan nilai r_{tabel} sebagai berikut:

- $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ = valid
- $r_{hitung} < r_{tabel}$ = tidak valid

Untuk rumus r tabel dapat diketahui dengan rumus dibawah ini:

- $r_{tabel} = (α; n-2)$

3.4.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan sebagai pengukuran pada kuesioner

dimana kuesioner adalah indikator dari variabel penelitian. Kuesioner dinyatakan reliabel apabila jawaban dari responden terhadap pernyataan ialah konsisten atau stabil dari satu waktu ke waktu selanjutnya (Ghazali, 2018: 45). Aplikasi pengolahan data SPSS memberikan fasilitas olah data sebagai pengukur tingkat reliabel dengan uji statistik Cronbach Alpha (α), yaitu variabel akan dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach Alpha (α) \geq 0,70 (Ghazali, 2018: 46). Maka sebagai berikut:

- $\alpha \geq 0,70$ = Reliabel
- $\alpha < 0,70$ = Tidak Reliabel

3.5. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah definisi yang ditujukan terkait cara pengukuran variabel pada penelitian sehingga dapat berjalan operasionalnya, dimana variabel bebas (X) memiliki hubungan dengan variabel terikat (Y). Sebagaimana teori dan hipotesis yang dipaparkan, berikut definisi operasional dalam penelitian:

1. *Halal Awareness* (Kesadaran Halal)

Konteks halal kesadaran yaitu pemahaman mengenai hal baik atau hal yang boleh untuk dikonsumsi sesuai dengan syariat Islam yang berpedoman dari Al-Qur'an dan Hadist. Kesadaran halal ialah pengetahuan dari masyarakat muslim mengenai konsep, proses, dan konsumsi secara halal. Kesadaran produk halal menurut Islam ialah

ketika seorang muslim yang memiliki agama Islam sadar akan perintah dan syariat dari agamanya yang mengharuskan umat untuk mengkonsumsi segala sesuatu yang halal (Suryowati, 2020).

2. *Islamic Marketing Mix* (Bauran Pemasaran Islam)

Marketing mix atau bauran pemasaran merupakan suatu sekumpulan dari variabel pemasaran yang berbeda dan terkontrol yang ditujukan agar dapat diraihinya pemasaran produk yang tepat sasaran dan konsumen dapat dipengaruhi dengan baik sehingga pemasaran dapat lebih efektif (Syukur & Syahbudin, 2020).

Bauran pemasaran pada produk terdapat 4P yaitu product, price, promotion, place. Sedangkan pada bauran pemasaran jasa dikembangkan menjadi 7P, pengembangan tersebut dikarenakan 4P masih terlalu sempit jika digunakan pada bauran jasa dengan tambahan 3P yaitu *people, process, physical* (Bisri & Widasiwi, 2018).

Bauran pemasaran syariah tidak jauh berbeda dengan bauran pemasaran syariah yang membedakan pada pengimplementasiannya dimana bauran pemasaran syariah atau *Islamic marketing mix* menekankan pada ketentuan syariat islam (Paujiah et al., 2020).

3. *Islamic Branding*

Islamic branding adalah pemakaian identitas khusus pada suatu produk sehingga melekat dan dapat menjadi pembeda dengan produk lain. Identitas ini meliputi nama, symbol, dan karakter tertentu dengan

unsur Islam hingga komposisi juga proses produksi sesuai ketentuan Islam (Kusuma et al., 2020).

4. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong yang dikutip oleh Fauziah, Fahmi, dan Fahrizal, keputusan pembelian adalah tahap dari suatu proses dalam pembeliandimana konsumen akan benar-benar membeli suatu barang. Pengambilan keputusan adalah suatu kegiatan dari seseorang yang secara langsung terlibat pada pendapatan dan penggunaan dari barang yang sedang ditawarkan (FahmiArraufNst, 2018).

Proses pengambilan keputusan pembelian menurut Kotler yang dikutip oleh Resni Ulina, memiliki 5 (lima) tahapan yaitu mengenali kebutuhan, mencari informasi, mencari alternatif lain, memutuskan membeli suatu produk, dan perilaku setelah pembelian (Erresalia Fatriana, 2016).

Tabel 3.1

Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
<i>Halal Awareness (X₁)</i> (Yunus et al., 2014)	Pengetahuan/Pemahaman	<i>Skala likert</i>
	Sikap & Perilaku	<i>Skala likert</i>

<p><i>Islamic Marketing Mix</i></p> <p>(X₂) (Agustin, 2017)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Produk • Harga • Promosi • Tempat/Distribusi 	<p>Produk</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kehalalan produk • Kejelasan dan kesesuaian spesifikasi produk 	<i>Skala likert</i>
	<p>Harga</p> <ul style="list-style-type: none"> • Penetapan hargayang adil • Harga yangkompetitif 	<i>Skala likert</i>
	<p>Promosi</p>	<i>Skala likert</i>
	<ul style="list-style-type: none"> • Fungsi promosi bagi konsumen • Kesesuaianpromosi 	
	<ul style="list-style-type: none"> • Tempat/SaluranDistribusi • Jaringan luas • Efektif danefisien 	<i>Skala likert</i>
<p><i>Islamic Branding</i> (X₃)</p> <p>(Yunus et al., 2014)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Pentingnya merek • Keakraban merek • Kepercayaan konsumen • Label halal 	<i>Skala likert</i>
<p>Keputusan Pembelian (Y)</p>	<p>Kemantaban pada produk</p>	<i>Skala likert</i>
	<p>Kebiasaan pembelian Produk</p>	<i>Skala likert</i>

(Dewi, 2019)	Merekomendasikan produk ke orang lain	<i>Skala likert</i>
	Pembelian ulang pada Produk	<i>Skala likert</i>

3.6. Data dan Sumber Data

Sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Sumber data primer

Data primer merupakan data yang diperoleh oleh peneliti secara langsung dari objek yang diteliti (Sugiyono, 2013: 137). Data primer diperoleh dari konsumen dari produk HNI-HPAI melalui sebar angket secara online menggunakan *Google Form*, dari sini responden memberikan jawaban atas pernyataan terkait variabel yang sedang diteliti.

2. Sumber data skunder

Data skunder merupakan data yang telah tersedia yang berasal dari studi literatur, buku-buku, dan jurnal penelitian, jadi data skunder berupa data yang tidak secara langsung diterima oleh peneliti tapi melalui perantara baik itu orang lain maupun melalui dokumen-dokumen (Sugiyono, 2013: 137). Pada penelitian ini peneliti menggunakan data yang diperoleh dari buku, skripsi, dan dokumen-dokumen terkait perusahaan yang sedang diteliti yang didapatkan dari *website* resmi perusahaan Halal Network International (HNI).

3.7. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data yang berasal dari data primer berupa angket atau kuesioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang mengarah pada topik yang sedang diteliti dengan berlandaskan indikator-indikator dari variabel penelitian dan rumusan masalah yang menjadi fokus penelitian. Pada tiap-tiap variabel tidak terdapat ketentuan pembatasan jumlah pertanyaan yang harus sama, pernyataan dapat dibatasi apabila sudah dapat mewakili dari pertanyaan penelitian (Fatihudin, 2015: 120). Responden mengisi angket dengan memilih salah satu jawaban yang paling sesuai dari lima pilihan yang telah disediakan pada setiap bulir pertanyaan. Pada setiap pertanyaan akan diberikan skor sesuai dengan ketentuan skala skor, skala skor yang digunakan pada penelitian ini adalah skala *Likert*. *Skala Likert* ini digunakan dalam mengukur persepsi dari responden (Sugiyono, 2013: 93).

Table 3.4.2
Skala Likert

NO.	Kategori	Skor
1.	Sangat Setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Ragu-ragu	3
4.	Kurang Setuju	2
5.	Tidak Setuju	1

Teknik pengumpulan data dengan kuesioner ini digunakan untuk memperoleh informasi dari konsumen produk Halal International Network

(HNI) tentang pertanyaan yang mengungkap mengenai pengaruh *halal awareness*, *Islamic marketing mix*, dan *Islamic branding*. Kuesioner pada penelitian ini menggunakan angket yang bersifat tertutup, sehingga responden tidak diberikan kesempatan untuk menjawab pertanyaan sesuai dengan kata-kata masing-masing responden, dimana alternatif jawaban sudah disediakan. Hasil jawaban dari responden yang telah didapatkan melalui sebar kuesioner dengan *google form* akan masuk ke *google drive*, setelah itu data dapat di download kemudian ditabulasi dengan menggunakan *Microsoft Excel*, selanjutnya dilakukan olah data menggunakan SPSS untuk penganalisisan data.

3.8. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data digunakan sebagai cara dalam pengelolaan data agar menjadi informasi yang mudah dipahami sehingga dapat ditemukan solusi dari suatu fenomena atau permasalahan yang ada.

3.8.1. Analisis Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui prediksi dari besaran koefisien dari persamaan yang sifatnya linier dan melibatkan dua atau lebih variabel bebas, dalam penggunaannya sebagai perkiraan besarnilai variabel terikat (Denziana et al., 2014). Sebagai berikut rumus dari analisis regresi linier berganda:

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

Keterangan:

Y= Keputusan Pembelian

X_1 = Bauran Pemasaran Islam

X_2 = Kesadaran Halal

X_3 = *Islamic Branding*

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

e= Error

3.8.2. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan sebagai alat uji untuk mengetahui populasi yang sedang diteliti terdistribusi normal atau tidak (Yuliardi & Nuraeni, 2017). Terdapat dua cara untuk mengetahui normalitas dari populasi yaitu dengan uji *Kolmogrov Smirnov* dan uji *P-P Plot*, untuk penelitian ini peneliti menggunakan uji *Kolmogrov Smirnov* yaitu populasi akan dinyatakan normalitas apabila nilai dari signifikansinya lebih dari 0,05 jadi sampel yang diambil dari populasi yang terdistribusi normal dan sebaliknya apabila nilai dari signifikansinya kurang dari 5 maka sampel yang diambil dari populasi yang tidak terdistribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan dalam menguji ada atau tidaknya korelasi kuat antar variabel bebas (X). Suatu model regresi dinyatakan baik apabila antar variabel bebas tidak ditemukan adanya korelasi. Metode yang digunakan pada uji

multikolinieritas penelitian ini yaitu metode *tolerance* dan VIF (*Varian Infloating Factor*). Apabila nilai VIF (*Varian Infloating Factor*) nilainya ≤ 10 dan nilai dari *tolerance* $\leq 0,10$ maka dinyatakan bebas multikolinieritas jadi tidak ada korelasi antar variabel-variabel bebasnya (Ghazali, 2018: 108).

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan dalam menguji suatu model regresi ada atau tidaknya kesamaan antar varian residual dari suatu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varian residual antara pengamatan satu ke pengamatan lain tetap maka model regresi tersebut homokedastisitas dan apabila varian residual antara pengamatan satu ke pengamatan lain berbeda maka model regresi tersebut heteroskedastisitas. Model regresi dinyatakan heteroskedastisitas apabila nilai signifikansi dari persamaan regresi nilai korelasinya lebih dari 0,05 (5%). Jika nilai korelasinya kurang dari 0,05 maka model regresi tidak mengandung heteroskedastisitas (Ghazali, 2018: 144).

3.8.3. Uji Hipotesis

a. Koefisien Determinan

Koefisien R^2 dipergunakan dalam mengetahui tingkat ketepatan terbaik dalam analisis regresi, tingkat ketepatan ini dapat ditunjukkan dari besaran koefisien determinasi antara 0 (nol) dan 1 (satu) (Denziana et al., 2014). Apabila nilai koefisien

determinasi nol maka menunjukkan variabel independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Sedangkan apabila koefisien determinasi semakin mendekati satu, maka dinyatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Selanjutnya koefisien determinasi juga digunakan dalam mengetahui presentasi dari adanya perubahan yang terjadi pada variabel terikat (Y) karena adanya pengaruh dari variabel independen (X).

b. Uji T (Parsial)

Uji T dipergunakan dalam melihat adanya pengaruh individual atau sendiri-sendiri dari semua variabel bebas dalam suatu model regresi apakah ada pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Denziana et al., 2014). Ketentuan dari uji T sebagai berikut:

- 1) Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai signifikan $< 0,05$ maka terdapat pengaruh secara parsial variabel X terhadap variabel Y.
- 2) Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau nilai signifikan $> 0,05$ maka tidak terdapat pengaruh secara parsial variabel X terhadap variabel Y.

c. Uji F (Bersama-sama)

Uji F digunakan dalam menunjukkan ada atau tidaknya pengaruh terhadap variabel dependen secara bersama-sama dari semua variabel independen yang diujikan ke model regresi.

Ketentuan dari uji F yakni:

- 1) Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai signifikansinya $< 0,05$ maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y secara simultan.
- 2) Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau nilai signifikansinya $> 0,05$ maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y secara simultan.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1 Profil Obyek Penelitian

4.1.1 Profil PT Herbal Penawar Alwahida Indonesia

PT Herbal Penawar Alwahida Indonesia, yang kemudian dikenal sebagai HPAI merupakan salah satu perusahaan Bisnis *Halal Network* di Indonesia yang fokus pada produk-produk herbal. HPAI sesuai dengan akta pendirian perusahaan, secara resmi didirikan pada tanggal 19 maret 2012. Pendirian HPAI diprakarsai 18 orang Muslim yang merupakan pakar bisnisekaligus pakar herbal (Tim HPAI, 2018).

4.1.2 Visi dan Misi Herbal Penawar Alwahida Indonesia

a. Visi PT Herbal Penawar Alwahida Indonesia

“Menjadi pemimpin Industri halal kelas dunia (dari Indonesia)”.

b. Misi PT Herbal Penawar Alwahida Indonesia

- 1) Menjadi perusahaan jaringan pemasaran papan atas kebanggaan umat.
- 2) Menjadi wadah perjuangan penyediaan produk halal bagi umat Islam.
- 3) Menghasilkan pengusaha-pengusaha muslim yang dapat dibanggakan baik secara pemasar, pembangunan jaringan maupun produsen.

4.1.3 Lima Pilar (P.A.S.T.I) PT Herba Penawar Alwahida Indonesia

Lima pilar perusahaan yaitu produk, *agenstok*, *support system*, Teknologi, dan Integritas Manajemen (PASTI), telah berhasil terekonstruksi dengan kokoh. Lima pilar ini, siap menopang berdirinya bangunan megah, tinggi, dan kokoh, yaitu HPAI.

4.2 Hasil Olahan Data

4.2.1 Karakteristik Responden

4.2.1.1 Rentang Umur Responden

Penelitian ini ditujukan kepada konsumen produk HNI-HPAI yang berumur 17-45 Tahun keatas. Sampel penelitian ini berjumlah 200 responden. Berikut ini beberapa karakteristik responden dalam penelitian ini:

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi
17-20 Tahun	29 Responden
21-35 Tahun	137 Responden
36-45 Tahun	21 Responden
45 Tahun keatas	13 responden
Total	200

Sumber: Hasil olah data excel

Dari pendistribusian tabel diatas dapat diketahui bahwa yang paling banyak mengisi responden adalah ber usia 21-35

tahun dengan jumlah 137 responden, sedangkan untuk yang ber usia 17-20 tahun berjumlah 29 responden, dan 21 responden berusia 36-45 tahun. Sedangkan untuk rentang umur 45 tahun keatas terdapat 13 responden.

4.2.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi

Profesi Responden	Presentase
Pelajar	33,9%
Wiraswasta	13,4%
Pegawai Negeri	7,1%
Pegawai Swasta	14,2%
Lain – lain	33,1%
Total	100%

Sumber: Hasil Olah Data Excel

Dari pendistribusian tabel di atas dapat diketahui bahwa terdapat 33,9% responden ber profesi sebagai pelajar, 13,4% berprofesi sebagai wiraswasta, profesi pegawai negeri sebesar 7,1%, pegawai swasta sebanyak 14,2%, dan pegawai lainnya sebanyak 33,1%.

4.2.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Table 4.2.2.3

Pendapatan Responden

Jumlah Pendapatan	Presentase
<1 Juta	54,3%
1 – 2 Juta	20,5%
2 – 3 Juta	9,4%
3 Juta	17,3%
Total	100%

Sumber : Hasil Olah Data Excel

Dari penjabaran tabel 4.3 di ketahui bahwa terdapat 54,3% responden berpenghasilan kurang dari 1 juta, kemudian sebanyak 20,5% berpenghasilan 20,5%, diikuti oleh responden yang berpenghasilan 2-3 juta sebanyak 9,4%, dan sebanyak 17,3% mempunyai penghasilan sebesar 3 juta.

4.2.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Responden

Table 4.4

Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin Responden	Presentase
Laki-laki	26,8%
Perempuan	74,8%
Total	100%

Sumber : Hasil Olah Data Excel

Dari penjabaran tabel 4.4 di ketahui bahwa terdapat 26,8% responden berjenis laki-laki dan sebanyak 74,8% berjenis perempuan.

4.3 Hasil Uji Keaslian Data

4.3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur hasil kevaliditasan data pada suatu kuisioner. Dikatakan valid apabila r hitung $<$ r tabel. Untuk mengetahui besaran r tabel dapat menggunakan rumus, dimana:

$$\begin{aligned} r \text{ tabel} &= (\alpha ; n-2) \\ &= (0,05 ; 98) \\ &= 0,196 \end{aligned}$$

Berikut hasil dari uji validitas setiap pertanyaan masing-masing item per variabel:

Tabel 4.5 Uji Validitas Variabel *Halal Awareness*

Item Pertanyaan	R hitung	R tabel	Rumus	Keterangan
X1.1	0,692	0,138	Rhitung $>$ Rtabel	Valid
X1.2	0,695	0,138	Rhitung $>$ Rtabel	Valid
X1.3	0,616	0,138	Rhitung $>$ Rtabel	Valid
X1.4	0,694	0,138	Rhitung $>$ Rtabel	Valid

X1.5	0,744	0,138	Rhitung > Rtabel	Valid
X1.6	0,711	0,138	Rhitung > Rtabel	Valid

Sumber: Data Primer, Diolah SPSS, 2021

Dari hasil tabel diatas dapat diketahui bahwa semua pertanyaan pada variabel *halal awereness* dikatakan valid dikarenakan hasil r hitung > dari tabel.

Tabel 4.6 Uji Validitas Variabel *Islamic Marketing Mix*

Item Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Rumus	Keterangan
X2.1	0,656	0,138	Rhitung > Rtabel	Valid
X2.2	0,677	0,138	Rhitung > Rtabel	Valid
X2.3	0,562	0,138	Rhitung > Rtabel	Valid
X2.4	0,680	0,138	Rhitung > Rtabel	Valid
X2.5	0,654	0,138	Rhitung > Rtabel	Valid
X2.6	0,623	0,138	Rhitung > Rtabel	Valid
X2.7	0,567	0,138	Rhitung > Rtabel	Valid
X2.8	0,695	0,138	Rhitung > Rtabel	Valid
X2.9	0,697	0,138	Rhitung > Rtabel	Valid
X2.10	0,683	0,138	Rhitung > Rtabel	Valid
X2.11	0,696	0,138	Rhitung > Rtabel	Valid
X2.12	0,684	0,138	Rhitung > Rtabel	Valid
X2.13	0,635	0,138	Rhitung > Rtabel	Valid

X2.14	0,700	0,138	Rhitung > Rtabel	Valid
X2.15	0,642	0,138	Rhitung > Rtabel	Valid
X2.16	0,539	0,138	Rhitung > Rtabel	Valid
X2.17	0,623	0,138	Rhitung > Rtabel	Valid
X2,18	0,587	0,138	Rhitung > Rtabel	Valid
X2.19	0,562	0,138	Rhitung > Rtabel	Valid
X2.20	0,611	0,138	Rhitung > Rtabel	Valid

Sumber: Data Primer, Di olah SPSS, 2021

Berdasarkan hasil perhitungan dari tabel diatas dapat diketahui bahwa pertanyaan per item dalam variabel *Islamic marketing mix* menunjukkan hasil data yang valid dikarenakan r hitung > dari r tabel, sehingga dalam 20 pertanyaan variabel *Islamic marketing mix* dinyatakan valid.

Table 4.3.3.1

Uji Validitas Variabel *Islamic Branding*

Item Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Rumus	Keterangan
X3.1	0,826	0,138	Rhitung > Rtabel	Valid
X3.2	0,823	0,138	Rhitung > Rtabel	Valid
X3.3	0,554	0,138	Rhitung > Rtabel	Valid
X3.4	0,841	0,138	Rhitung > Rtabel	Valid
X3.5	0,669	0,138	Rhitung > Rtabel	Valid

X3.6	0,810	0,138	Rhitung > Rtabel	Valid
X3.7	0,733	0,138	Rhitung > Rtabel	Valid
X3.8	0,834	0,138	Rhitung > Rtabel	Valid
X3.9	0,790	0,138	Rhitung > Rtabel	Valid
X3.10	0,829	0,138	Rhitung > Rtabel	Valid
X3.11	0,809	0,138	Rhitung > Rtabel	Valid
X3.12	0,759	0,138	Rhitung > Rtabel	Valid

Sumber: Data Primer, Olah SPSS, 2021

Dari hasil tabel diatas menunjukkan hasil bahwa untuk pertanyaan per itempada variabel *Islamic branding* dikatakan valid dikarenakan r hitung > darir tabel.

Table 4.3.3.18
Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Item Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Rumus	Keterangan
Y.1	0.809	0,138	Rhitung > Rtabel	Valid
Y.2	0,805	0,138	Rhitung > Rtabel	Valid
Y.3	0,886	0,138	Rhitung > Rtabel	Valid
Y.4	0,865	0,138	Rhitung > Rtabel	Valid
Y.5	0,823	0,138	Rhitung > Rtabel	Valid
Y.6	0,837	0,138	Rhitung > Rtabel	Valid
Y.7	0,733	0,138	Rhitung > Rtabel	Valid

Y.8	0,743	0,138	Rhitung > Rtabel	Valid
Y.9	0,839	0,138	Rhitung > Rtabel	Valid
Y.10	0,821	0,138	Rhitung > Rtabel	Valid
Y.11	0,816	0,138	Rhitung > Rtabel	Valid
Y.12	0,824	0,138	Rhitung > Rtabel	Valid
Y.13	0,851	0,138	Rhitung > Rtabel	Valid
Y.14	0,795	0,138	Rhitung > Rtabel	Valid

Sumber: Data Primer, Di olah SPSS, 2021

Dari hasil tabel diatas dapat diketahui bahwa semua pertanyaan dalam variabel keputusan pembelian dinyatakan valid, dikarenakan hasil dari r hitung > dari r tabel.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji kehandalan suatu data dengan menggunakan hasil *Cronbach alpha*. Suatu data pada penelitian dikatakan handal atau stabil apabila hasil dari nilai *Cronbach alpha* > 0,6. Pada hasil penelitian ini diperoleh hasil uji reliabilitas sebagai berikut:

Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Rumus	Keterangan
<i>Halal Awereness</i>	0,779	<i>Cronbach alpha</i> > 0,6	Reliabel
<i>Islamic Marketing</i>	0,922	<i>Cronbach alpha</i> > 0,6	Reliabel

<i>Mix</i>			
<i>Islamic Branding</i>	0,937	<i>Cronbach alpha</i> > 0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,962	<i>Cronbach alpha</i> > 0,6	Realiabel

Sumber: Olah Data Primer, SPSS, 2021

Dari tabel uji reliabilitas di atas dapat disimpulkan bahwa semua instrumen variabel pada penelitian ini dikatakan handal/reliabel dikarenakan jumlah *Cronbach alpha* > dari 0,6.

4.4 Hasil Uji Analisis Data

4.4.1 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui kenormalan suatu data dengan menggunakan metode *kolmogrov smirnov*. Pendistribusian data dikatakan normal apabila nilai signifikansi yang dilakukan dari hasil uji normalitas $\bar{}$ dari signifikansi 0,05. Berikut hasil uji normalitas yang dilakukan peneliti dengan menggunakan metode *kolmogrow smirnov*.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

Tabel 4.3.3.1 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		200
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.29678404
Most Extreme Differences	Absolute Positive	.082
	Negative	-.079
Kolmogorov-Smirnov Z		1.163
Asymp. Sig. (2-tailed)		.134
a. Test distribution is Normal.		

Sumber : Olah data SPSS, 2021

Berdasarkan keterangan tabel diatas, diperoleh hasil uji normalitas sebesar 1,163 dan *Asymp Sig* sebesar 0,134. Untuk mengetahui kenormalan suatu data dapat menggunakan rumus uji normalitas yaitu berupa nilai signifikansi $> 0,05$. Pada penelitian ini didapatkan nilai signifikan sebesar 0,163 sehingga $0,163 > 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa pendistribusian data pada penelitian ini dikatakan normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas berfungsi sebagai alat uji data untuk mengetahui hasil dari korelasi antar variabel independent (bebas) dalam model regresi. Metode yang bisa digunakan untuk menguji uji multikolinearitas adalah menggunakan metode *tolerance* dan VIF (*Varian Inflation Factor*). Apabila nilai VIF ≤ 10 dan nilai *tolerance*

lebih besar dari 0,10 maka bisa dikatakan bahwa dalam pengujian ini terbebas dari adanya multikolinieritas. Berikut hasil uji multikolinieritas dengan menggunakan metode VIF dan tolerance :

Tabel 4.3.3.11 Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-14.899	3.879		-3.841	.000		
X1	.300	.151	.089	1.986	.048	.701	1.427
X2	.401	.056	.394	7.108	.000	.459	2.180
X3	.603	.071	.468	8.434	.000	.458	2.184

Sumber : Olah Data SPSS, 2021

Dari hasil output tabel di atas, diketahui bahwa nilai *tolerance* variabel halal *awereness*, *Islamic marketing mix*, dan *Islamic branding* > dari 0,10 dan nilai VIF < dari 10,00. Sehingga dapat dikatakan bahwa dalam penelitian ini untuk variabel independent (X) dinyatakan bebas dari multikolinieritas yang berarti tidak terdapat korelasi antar variabel independent (X).

c. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan adanya uji heteroskedastisitas adalah untuk menguji model regresi apakah terdapat kesamaan antar variabel residual pada satu pengamatan ke pengamatan lain. Dikatakan adanya heteroskedastisitas apabila variabelnya terdapat persamaan regresi

dengan memiliki nilai signifikan dari hasil uji heteroskedastisitas lebih besar dari 0,05. Dalam penelitian ini terdapat hasil uji heteroskedastisitas seperti dibawah ini:

Table 4.4.1

Uji Heteroskedastisitas

Correlations

		X1	X2	X3	Unstandardized Residual
Spearman's rho X1	Correlation Coefficient	1.000	.530**	.520**	.005
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.945
	N	200	200	200	200
X2	Correlation Coefficient	.530**	1.000	.723**	-.003
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.962
	N	200	200	200	200
X3	Correlation Coefficient	.520**	.723**	1.000	.081
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.257
	N	200	200	200	200
Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	.005	-.003	.081	1.000
	Sig. (2-tailed)	.945	.962	.257	
	N	200	200	200	200

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

Sumber: Output Olah Data SPSS, 2021

Berdasarkan hasil output tabel di atas menunjukkan nilai residual signifikan lebih besar dari 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa model regresi yang diperoleh bebas dari kasus heteros. Nilai signifikan 2 tailed pada penelitian ini adalah 0,945, 0,962 dan 0,257 > dari 0,05. Hal ini dapat dikatakan bahwa varian model regresi variabel *halal awereness, Islamic marketing mix, dan Islamic branding*

terbebas dari adanya heteroskedastisitas. Artinya varian residual pada suatu pengamatan kepengamatan lain tetap.

4.4.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independent yaitu *halal awereness*, *Islamic marketing mix*, dan *Islamic branding* terhadap variabel dependen keputusan pembelian. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil uji analisis regresi linier berganda ditunjukkan pada tabel sebagai berikut:

Table 4.3.3.13
Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1(Constant)	-14.899	3.879		-3.841	.000
X1	.300	.151	.089	1.986	.048
X2	.401	.056	.394	7.108	.000
X3	.603	.071	.468	8.434	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer diolah SPSS, 2021

Dari hasil analisis regresi linier berganda di atas, dapat diperoleh persamaan sebagai berikut: Keputusan pembelian = $-14.899 + \text{halal awereness} + \text{Islamic marketing mix} + \text{Islamic branding} \pm e$

$$Y = -14.899 + 0.300 + 0.401 + 0.603 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

a. Konstanta (β_0)

Nilai konstanta yang diperoleh sebesar -14.899. artinya bahwa jika variabel independent yaitu halal *awereness*, *Islamic marketing mix*, dan *Islamic branding* bernilai 0 atau negative maka akan terjadi penurunan dalam keputusan pembelian sebesar -14,899.

b. Koefisien regresi variabel halal *awereness* bernilai positif sebesar 0,300 bernilai positif, artinya variabel halal *awereness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian atau dengan kata lain jika halal *awereness* ditingkatkan sebesar satu-satuan maka keputusan pembelian mengalami peningkatan sebesar 0,300

c. Koefisien regresi variabel *islamic marketing mix* bernilai positif sebesar 0,401 berarah positif, artinya variabel *Islamic marketing mix* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian atau dengan kata lain jika *Islamic marketing mix* ditingkatkan sebesar satu-satuan maka keputusan pembelian mengalami peningkatan sebesar 0,401.

d. Koefisien regresi variabel *Islamic branding* bernilai positif sebesar 0,603 hal ini menunjukkan bahwa variabel *Islamic branding* berarah positif terhadap keputusan pembelian atau dengan kata lain jika *Islamic branding* ditingkatkan sebesar satu-satuan maka keputusan pembelian juga mengalami peningkatan sebesar 0,603.

4.4.3 Uji Hipotesis

a. Uji T (Parsial)

Adanya uji T parsial bertujuan untuk melihat tingkat signifikansi variabel independent yang mempengaruhi variabel dependen secara sendiri-sendiri. Pengujian uji t dapat dilakukan dengan melihat nilai signifikansi pada tabel *coefficient* pada hasil regresi. Jika nilai signifikansi < dari $\alpha = 0,05$ maka variabel bebas secara parsial mempengaruhi variabel terikat. Untuk mencari nilai t tabel dapat menggunakan rumus :

$$\begin{aligned} t \text{ tabel} &= (a/2 ; n - k - 1) \\ &= (0,05/2 ; 200 - 2 - 1) \\ &= (0,025 ; 197) \\ &= 1,972 \end{aligned}$$

Tabel 4.3.3.14

Hasil Uji T
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-14.899	3.879		-3.841	.000
X1	.300	.151	.089	1.986	.048
X2	.401	.056	.394	7.108	.000
X3	.603	.071	.468	8.434	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer di Olah SPSS, 2021

1) Pada variabel *halal awereness* nilai t hitung adalah 1.986. Maka dapat diketahui bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel (1,986

- › 1,972). Sehingga *Halal Awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- 2) Pada variabel *Islamic marketing mix* nilai t hitung adalah 7.109 dan nilai sig adalah 0,000. Maka dapat diketahui bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($7.109 > 1,972$) dan nilai sig lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Sehingga *Islamic marketing mix* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 3) Pada variabel *Islamic branding* nilai t diperoleh hasil 8.434 dan nilai sig adalah 0,000. Maka dapat diketahui bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($8.434 > 1,972$) dan nilai sig lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Sehingga *Islamic branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Uji F (Uji Simultan)

Uji f bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas mempunyai pengaruh secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh signifikan baik positif maupun negative terhadap variabel dependen. Untuk melihat tingkat signifikansi variabel bebas mempengaruhi variabel terikat secara bersamaan apabila nilai signifikansi $< 0,05$ maka variabel bebas secara simultan mempengaruhi variabel terikat secara signifikan, namun sebaliknya jika nilai signifikansi $>$ dari 0,05 maka variabel bebas secara simultan tidak mempengaruhi variabel terikat secara signifikan. Sedangkan nilai F tabel dapat diketahui dengan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 F \text{ tabel} &= (k ; n - k) \\
 &= (2 ; 200 - 2) \\
 &= (2 ; 198) \\
 &= 3,04
 \end{aligned}$$

Hasil uji F dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.4.3.2

Uji F

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	9632.147	3	3210.716	171.284	.000 ^a
Residual	3674.008	196	18.745		
Total	13306.155	199			

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer di Olah SPSS, 2021

Berdasarkan tabel diatas, nilai F hitung adalah 171,284 dengan nilai signifikan 0,000. Dapat diketahui bahwa nilai F hitung lebih besar dari F tabel yakni $171,284 > F \text{ tabel}$ yaitu 3,04 dan nilai sig lebih kecil $< 0,05$ yakni $0,000 < 0,05$. Sehingga terdapat pengaruh signifikan antara *halal awereness*, *Islamic marketing mix*, dan *Islamic branding* terhadap keputusan pembelian konsumen produk halal *network international* (HNI-HPAI) secara simultan atau bersama-sama.

c. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) pada intinya untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Nilai koefisien determinasi menggunakan *Adjusted R Square*. Dan hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Table 4.4.3.3
Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.851 ^a	.724	.720	4.330

c. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber: Olah Data Primer SPSS

Dilihat dari tabel di atas, koefisien determinasi (*adjusted R square*) yang diperoleh sebesar 0,724. Hal ini menunjukkan *halal awereness*, *Islamic marketingmix*, dan *Islamic branding* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk HNI-HPAI sebesar 72,4% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel selain yang digunakan pada penelitian ini.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB V

PEMBAHASAN

5.1 TEMUAN PENELITIAN

HNI-HPAI merupakan salah satu produk herbal yang di produksi oleh PT Herba Penawar Alwahida Indonesia. Perusahaan ini tergolong dalam sektor industri produk barang konsumsi (*consumer goods*) yang mengusung konsep halal berkualitas. Pada penelitian ini HNI-HPAI digunakan sebagai objek penelitian dengan menggunakan variabel bebas *Halal Awareness*, *Islamic Marketing Mix*, dan *Islamic Branding* terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian.

Jumlah responden pada penelitian ini sebanyak 200 responden yang merupakan pengguna atau konsumen dari produk herbal HNI-HPAI. Hasil penelitian terkait usia responden menunjukkan bahwa usia pengguna dengan rentang usia 17-20 tahun sebanyak 29 responden, kemudian rentang usia 21-35 tahun sebanyak 137 responden, usia 36-45 sebanyak 21 responden, dan usia 45 keatas sebanyak 13 responden. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen HNI HPAI berada pada rentang usia 21-35.

Untuk karakteristik konsumen pada produk HNI HPAI yakni yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 26,5%, sedangkan untuk responden perempuan sebanyak 74,5%. Berdasarkan karakteristik responden pada penelitian ini yang banyak melakukan pembelian produk HNI HPAI adalah responden perempuan.

Pada klasifikasi profesi, penyebaran sampel dilakukan secara acak baik dari profesi pelajar, PNS, wiraswasta, dan lain-lain. Dari hasil sebaran kuisioner menunjukkan bahwa responden pada penelitian ini banyak yang berprofesi sebagai pelajar yaitu 33,9%, sedangkan profesi wiraswasta sebanyak 13,4%, diikuti oleh profesi pegawai swasta sebanyak 14,2%, sedangkan profesi pegawai negeri sebanyak 7,1%.

Sedangkan untuk karakteristik responden berdasarkan pendapatan, untuk pendapatan kurang dari satu juta sebanyak 54,3%, pendapatan 1-2 juta sebanyak 20,5%, pendapatan 2-3 juta sebanyak 9,4%, sedangkan untuk pendapatan 3 juta sebanyak 17,3%. Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas pendapatan responden pada penelitian ini adalah responden yang berpenghasilan kurang dari satu juta. Hal Ini selaras dengan hasil karakteristik responden pada penelitian ini adalah mayoritas berprofesi sebagai pelajar.

5.1.1 Pengaruh *Halal Awareness, Islamic Marketing Mix, dan Islamic Branding* terhadap keputusan pembelian produk herbal HNI-HPAI secara parsial

Perolehan hasil uji T (parsial) dengan nilai 0,089, variable *halal awareness* memperoleh hasil uji H_1 diterima jadi variable *halal awareness* dengan empat indikatornya yaitu pengetahuan merupakan tingkat paling rendah dari pengetahuan konsumen mengenai produk halal, pemahaman berupa kemampuan dari konsumen untuk dapat memahami konsep konsumsi halal sesuai dengan syariat, sikap yang merupakan, dan perilaku yang merupakan tindakan oleh konsumen

dalam mengkonsumsi produk halal sesuai dengan konsep halal yang diketahui dan dipahaminya.

Berdasarkan empat indikator tersebut, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 84% dengan pernyataan informasi mengenai produk halal didapat dengan baik oleh konsumen, artinya responden sudah memiliki pengetahuan produk halal dengan baik kemudian sebanyak 58,3% responden menjawab sangat setuju dengan pernyataan memahami konsep produk halal sesuai syariat kemudian sebanyak 81% responden menjawab sangat setuju dengan pernyataan sadar dengan pentingnya mengkonsumsi produk halal, artinya responden memiliki sikap terkait kesadaran halal dengan baik kemudian sebanyak 77% responden menjawab sangat setuju dengan pernyataan hanya membeli dan menggunakan produk halal, artinya responden menunjukkan perilaku yang menunjukkan kesadaran halal dari yang sudah diketahui dan dipahami berdasarkan konsep halal sesuai syariat. Sedangkan pada variabel keputusan pembelian jawaban mayoritas responden sebesar 47% menjawab setuju dengan pernyataan benar-benar membutuhkan dan ingin membeli produk HNI-HPAI.

Sebagaimana terdapat pada penelitian Bunga Imah yang berjudul Pengaruh Kesadaran Halal Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Pada Konsumen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi) yang menyatakan bahwa variabel *halal awereness* mempunyai pengaruh

yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik. Dari hasil penelitian terdahulu mempunyai kesamaan pada penelitian ini terkait variabel *halal awareness* yang menunjukkan hasil positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen HNI-HPAI.

Perolehan nilai uji t *Islamic marketing mix* ialah sebesar 7.108 yang artinya nilai tersebut memiliki hasil yang positif, hal ini dikarenakan jumlah hasil dari koefisien regresi variabel *Islamic marketing mix* tidak menunjukkan jumlah hasil yang negatif. Selain itu, dari hasil uji T (parsial) untuk variabel *Islamic marketing mix* diperoleh hasil senilai 7.108 yang artinya H_1 diterima dan H_0 ditolak. Maksud dari arti H_1 diterima dan H_0 ditolak adalah variabel *Islamic marketing mix* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk HNI. Hasil yang didapat dari penelitian pada variabel ini juga didukung dengan adanya jawaban responden pada pernyataan perindikator pada variabel *Islamic marketing mix*. Dalam variabel *Islamic marketing mix* terdapat beberapa komponen didalamnya yaitu komponen produk, harga, promosi, dan saluran distribusi. Untuk setiap komponen pada variabel *Islamic marketing mix* terdapat beberapa indikator per komponen, seperti:

1. Komponen produk memiliki 2 indikator yaitu kehalalan produk, dan kejelasan serta kesesuaian spesifikasi produk.
2. Komponen harga memiliki 2 indikator yaitu penetapan harga yang adil, dan harga yang kompetitif.

3. Untuk komponen promosi memiliki 2 indikator yaitu fungsi promosi bagi konsumen, dan kesesuaian promosi
4. Komponen saluran distribusi memiliki 2 indikator yaitu jaringan luas, dan efektif serta efisien.

Dari 2 indikator pada komponen produk menunjukkan hasil bahwa mayoritas responden sebanyak 49% sangat setuju dengan pernyataan produk herbal HNI HPAI sesuai dengan ketentuan produk halal, diikuti juga dengan jawaban mayoritas responden sebanyak 54% menjawab sangat setuju pada pernyataan mereka memilih kesesuaian dan kejelasan produk menjadi pertimbangan pertama dalam mengonsumsi suatu produk dimana produk HNI HPAI dinilai aman dan juga bagus. Hal ini menunjukkan bahwa responden telah memahami ketentuan kehalalan pada produk dan juga kejelasan serta kesesuaian pada produk.

Pada indikator komponen harga menunjukkan hasil bahwa mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 50% terkait penetapan harga HNI HPAI yang adil dengan pernyataan harga produk herbal HNI HPAI jelas dan transparan. Sedangkan untuk indikator harga yang kompetitif mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 49% dengan pernyataan harga produk herbal HNI-HPAI bisa bersaing dengan harga produk lainnya.

Pada indikator promosi menunjukkan hasil bahwa mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 46% dengan pernyataan

promosi dari HNI-HPAI dilakukan dengan sesuai syariah yaitu tidak menipu dan tidak berlebihan, diikuti oleh mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 50% pada pernyataan promosi HNI-HPAI mudah dipahami dan informatif. Dari penjelasan pilihan responden pada pernyataan indikator harga dapat disimpulkan bahwa konsumen sudah memiliki pemahaman terkait kesesuaian promosi yang sesuai ajaran agama dan juga sudah memahami terkait fungsi promosi bagi konsumen.

Indikator pada *Islamic marketic mix* untuk komponen saluran distribusi menunjukkan hasil bahwa mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 45% dengan pernyataan *halal mart* dari produk herbal HNI-HPAI sudah banyak diberbagai kota, hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen HNI-HPAI sudahmengetahui bahwa produk HNI-HPAI memiliki jaringan yang luas padaproduknya. Selain itu responden juga sudah mendapatkan hasil yang efektif dan efisien pada produk HNI-HPAI, hal ini dilihat dari jawaban mayoritas responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 54% dengan pernyataan adanya fitur toko online membuat belanja produk HNI-HPAI lebih efektif dan efesien.

Menurut Jerome dan William dalam buku dasar-dasar pemasaran, penerapan strategi pemasaran yang tepat dapat mempengaruhi para calon konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Adanya keputusan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian dipengaruhi oleh akal pemikiran atas informasi pengetahuan

yang didapatkan. Dimana faktor kualitas produk, harga, promosi, dan saluran distribusi merupakan beberapa faktor yang mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian. Dalam *Islamic marketing mix* harus tetap sesuai dengan ajaran agama Islam.

Ajaran Islam yang universal juga telah mengatur perihal bauran pemasaran Islam yang sesuai dengan ajaran agama seperti pada konsep utama produk dan harga dalam Islam haruslah didasari nilai kejujuran dan keadilan seperti penjelasan spesifikasi produk dan penetapan harga yang adil. Untuk konsep promosi juga harus sesuai dengan ajaran Islam seperti penjual harus menjelaskan dengan jujur pada produknya dan tidak boleh menjelekkan produk lainnya. Sedangkan untuk konsep saluran distribusi, Islam juga mengutamakan tempat-tempat yang sesuai dengan target market, sehingga dapat efektif dan efisien. Dengan adanya produk yang mudah dijangkau oleh masyarakat maka masyarakat dapat dengan mudah mendapatkan produknya. (Rahmawati, 2011).

Dari penjabaran hasil di atas dapat disimpulkan bahwa *Islamic marketing mix* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian HNI-HPAI, hal ini dapat dilihat dari penjelasan teori *Islamic marketing mix* yang disampaikan oleh Rahmawati selaras dengan hasil pilihan pernyataan responden berdasarkan indikator per komponen yang ada pada *Islamic marketing mix*. Serta telah dibuktikan melalui hasil nilai koefisien regresi serta hasil uji T (parsial). Oleh karena itu, variabel *Islamic marketing mix* berpengaruh positif dan signifikan terhadap

keputusan pembelian HNI-HPAI.

Kesimpulan diatas juga didukung oleh hasil penelitian terdahulu yang telah dilakukan Ibrahim malik (2020) pada jurnal yang berjudul Pengaruh Motivasi Dan Marketing Mix Islami Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Warung Spesial Sambal SS Muntilan Jawa Tengah) menunjukkan hasil bahwa variabel *Islamic marketing mix* mempunyai hubungan yang positif pada sikap keputusan pembelian warung special sambal SS Muntilan Jawa Tengah. Keterkaitan antara penelitian yang dilakukan oleh Ibrahim Malik dengan penelitian ini adalah adanya variabel *Islamic marketing mix* yang mampu mempengaruhi keputusan dalam pembelian. Proses yang dilakukan pada penelitian ini juga melalui tahapan pengujian yang sama dan hasil pengujian yang didapatkan berupa dampak yang positif dan signifikan.

Perolehan dari hasil uji T (parsial) untuk variabel *Islamic branding* diperoleh hasil senilai 8.434 yang artinya H_1 diterima dan H_0 ditolak. Maksud dari arti H_1 diterima dan H_0 ditolak adalah variabel *Islamic branding* yang memiliki 4 indikator meliputi pentingnya merek, keakraban merek, kepercayaan merek, dan adanya label halal pada produk memiliki pengaruh dalam keputusan pembelian HNI HPAI. Berdasarkan data presentase mayoritas responden sebanyak 54% menjawab sangat setuju terkait pernyataan label halal menjadi pertimbangan dalam pembelian prouk HNI-HPAI. Dalam hal ini, mayoritas responden perlu melihat logo, warna, atau simbol pada produk

HNI-HPAI. Sebanyak 54% didapat dari pernyataan sangat setuju mengenai alasan menggunakan HNI-HPAI karena asal produk, kemasan, dan pangsa pasar untuk kaum muslim. sebanyak 47% dengan pernyataan merasa akrab meskipun hanya melihat sekilas warna atau simbol dari produk herbal hni hpai.

Konsep *Islamic Branding* dapat dijadikan tanda sebagai identitas produk Islam dikarenakan dalam memasarkan produknya berkaitan dengan Islam baik dari segi nama, kata, arti, atau label halal yang terdapat dalam produk tersebut (Nasrullah, 2015). Mengonsumsi produk halal merupakan kewajiban bagi umat Islam, acuan ini bersumber pada hukum Al-Quran tentang kehalalan yang harus dikonsumsi atau digunakan oleh umat muslim.

Dari paparan hasil diatas dapat disimpulkan bahwa konsumen produk HNI-HPAI telah sesuai dengan konsep *Islamic branding* dalam ekonomi islam. Hal ini sejalan dengan teori Nasrullah bahwa Konsep *Islamic Branding* dapat dijadikan tanda sebagai identitas produk Islam dikarenakan dalam memasarkan produknya berkaitan dengan Islam baik dari segi nama, kata, arti, atau label halal yang terdapat dalam produk tersebut.

Dengan adanya penggunaan *Islamic branding* sebagai faktor keputusan pembelian, hasil tersebut mendukung penelitian (Safrotun, 2020) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel *Islamic branding* terhadap keputusan pembelian secara parsial

dengan koefisien sebesar 0,430 dan bernilai positif dengan nilai signifikansi $0,01 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian produk kosmetik dipengaruhi oleh *Islamic branding*.

5.1.2 Pengaruh Halal Awareness, Islamic Marketing Mix, dan Islamic Branding terhadap keputusan pembelian produk herbal HNI-HPAI secara simultan

Berdasarkan hasil dari persamaan regresi dapat diketahui bahwa nilai koefisiensi dari setiap variabel adalah positif, yaitu apabila ada kenaikan pada *halal awareness*, *Islamic marketing mix*, dan *Islamic branding* maka juga akan diikuti kenaikan pada keputusan pembelian produk herbal HNI-HPAI. Selanjutnya pada koefesien determinasi diketahui nilainya sebesar 0.724, jadi dapat diketahui bahwa variabel *halal awareness*, *Islamic marketing mix*, dan *Islamic branding* mendominasi dalam pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sebesar 72,4% dan sisanya dipengaruhi dari variabel diluar variabel tersebut. Dapat diartikan bahwa variabel *halal awareness*, *Islamic marketing mix*, dan *Islamic branding* cukup mempengaruhi dalam keputusan pembelian produk herbal HNI-HPAI. Kemudian uji yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari *halal awareness*, *Islamic marketing mix*, dan *Islamic branding* secara simultan diperoleh dari hasil uji F yang menunjukkan hasil signifikan yang artinya secara bersama-sama variabel *halal awareness*, *Islamic marketing mix*, dan *Islamic branding* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk herbal HNI-HPAI.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Munir, Fuad, Khairul, dan Fahri mengenai pengaruh pengetahuan halal, kesadaran halal (*halal awareness*), dan label halal secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk jamu Madura (Munir, 2019). Sehingga dalam penelitian tersebut dinyatakan kesadaran halal mampu mempengaruhi secara bersama-sama (simultan) dengan variabel pengetahuan halal dan label halal dalam pengaruhnya pada pembelian konsumen jamu Madura.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Mursalah, 2019), menyebutkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk antara lain faktor sosial, strategi pemasaran, faktor pribadi, harga produk, dan kualitas produk. Selain itu juga sebagaimana penelitian oleh Muhammad Nasrullah mengenai *Islamic Branding* dan *Religiosity* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk (Nasrullah, 2015). Sehingga dalam penelitian tersebut dinyatakan *Islamic Branding* mampu mempengaruhi secara bersama-sama (simultan) dengan variabel religiusitas dalam pengaruhnya pada pembelian produk.

Dalam menjalankan bisnis, strategi pemasaran dan *brand* produk merupakan suatu hal yang penting dan dapat menunjukkan ciri khas suatu perusahaan dalam memasarkan produknya. Salah satunya yakni dengan *Islamic marketing mix* atau pembentukan *brand* Islam yang dapat menarik keputusan pembelian konsumen, terutama pada

konsumen yang cenderung selektif dalam pemilihan suatu produk. Sedangkan dalam persepsi konsumen, faktor yang mempengaruhi adanya proses keputusan pembelian pada produk salah satunya adalah faktor pribadi yang konsumen miliki seperti kesadaran halal. Konsumen akan memilih produk halal atau produk yang memiliki label halal dikarenakan hal itu sesuai dengan ajaran agama Islam. Sehingga konsumen sangat sadar sebelum memutuskan pembelian produk maka konsumen akan melewati proses keputusan pembelian yang salah satunya dengan adanya kesadaran halal pada dirinya.

Sehingga dalam penelitian ini, apabila ketiga variabel independent yakni *halal awereness*, *Islamic marketing mix*, *Islamic branding* disatukan, maka secara simultan ketiganya dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen HNIHPAI. Artinya, apabila faktor pembelian konsumen dikarenakan *halal awereness*, maka konsumen akan membeli produk yang terdapat label halalnya dan *branding Islam*, dan apabila perusahaan mengusung konsep *Islamic marketing mix*, dan *Islamic branding* kepada konsumen, maka hal tersebut akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen produk HNI-HPAI

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan pemaparan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *halal awereness*, *Islamic marketing mix*, dan *Islamic branding* terhadap keputusan pembelian HNI-HPAI, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Secara parsial

Variabel *Halal Awereness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk herbal HNI-HPAI. Seseorang dengan kesadaran halal yang tinggi maka akan semakin menyaring terkait kehalalan dari segala hal yang akan dikonsumsinya.

Variabel *Islamic Marketing Mix* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk herbal HNI-HPAI. Pemasaran menjadi bagian terpenting dalam penjualan produk, dengan strategi bauran pemasaran Islam akan membuat keyakinan dari konsumen suatu produk semakin meningkat dan tertarik untuk melakukan pembelian produk, terlebih pada jangkauan pangsa pasar mayoritas muslim.

Variabel *Islamic Branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian HNI HPAI. Penguatan identitas Islam dari suatu produk menjadi suatu hal yang penting, terlebih Indonesia dengan mayoritas penduduknya muslim menjadikan *brand* Islam banyak digemari untuk dikonsumsi.

2. Secara Simultan

Variabel *halal awereness*, *Islamic marketing mix*, dan *Islamic branding* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian HNI HPAI. Kesadaran halal akan membuat seseorang mempertimbangkan atas suatu produk yang akan dikonsumsi, dengan demikian seseorang akan memilih produk yang sudah terjamin kehalalannya yang bisa dilihat dari *Islamic Brandingnya*, dan diikuti dengan bauran pemasaran Islam (*Islamic Marketing Mix*) yang dapat menarik dan meningkatkan kepercayaan dari konsumen untuk memilih dan mengonsumsi suatu produk.

B. SARAN

Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian lanjutan dengan mengenai faktor-faktor lain yang diperkirakan mampu mempengaruhi keputusan pembelian HNI HPAI sehingga mampu menghasilkan gambaran yang lebih luas dan terperinci terhadap faktor keputusan pembelian HNIHPAI. Sedangkan bagi perusahaan diharapkan untuk mempertahankan konsep *Islamic marketing mix*, dan kehalalan produk dikarenakan faktor tersebut bisa menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam memilih keputusan pembelian pada produk HNI HPAI.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiba, E. M., & Wulandari, D. A. (2018). Pengaruh Halal Knowledge, Islamic Religiosity, dan Attitude terhadap Behavior Konsumen Muslim Generasi Y Pengguna Kosmetik Halal di Surabaya. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 1(3), 357–369. <https://doi.org/10.31842/jurnal-inobis.v1i3.42>
- Agustin, H. (2017). *Studi Kelayakan Bisnis Syariah*. PT Raja Grafindo Persada. Al-Quran Surat Al-Baqarah 168. (n.d.). *Al-Quran* (p. 2: 168).
- Alfian, I. (2017). Analysis Of Effect Of Quality Products, Price, Location, Service Quality, And Promotion On Customers Willingness To Buy Mie Petir Tenggara Bondowoso. *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam*, 2, 122–145.
- Alserhan, B. A. (2010). On Islamic Branding: Brands As Good Deeds. *Journal of Islamic Marketing*, 1(2).
- Aziz, Y. A., & Chok, N. V. (2013). The Role of Halal Awareness, Halal Certification, and Marketing Components in Determining Halal Purchase Intention Among Non-Muslims in Malaysia: A Structural Equation Modeling Approach. *Journal of International Food and Agribusiness Marketing*, 25(1), 1–23. <https://doi.org/10.1080/08974438.2013.723997>
- Bisri, & Widasiwi, H. (2018). Analisis Pengaruh Faktor Bauran Pemasaran Jasa terhadap Kepuasan Nasabah. *Journal Moneter*, 1(1), 63–73.
- Bungin, B. (2005). Metode Penelitian Kuantitatif: Edisi Kedua. In *Kencana* (p.109).
- Consultans, I. (n.d.). An overview of the global Halal market South East Asia driving the Halal. *Media*, 17. [http://www.halalrc.org/images/ResearchMaterial/Presentations/overview of global halal market.pdf](http://www.halalrc.org/images/ResearchMaterial/Presentations/overview%20of%20global%20halal%20market.pdf)
- Denziana, A., Indrayenti, & Fatah, F. (2014). Corporate Financial Performance Effects Of Macro Economic Factors Against Stock Return. *Jurnal Akuntansi & Keuangan*, 5(2), 39.
- Dewi, R. N. T. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Ejournal Administrasi Bisnis*, 7(4, 2019), 414.
- Erresalia Fatriana, S. K. (2016). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Android. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Terapan*, 3(2), 369.
- Fadilah, N. (2020). Pengertian , Konsep , dan Strategi Pemasaran Syari'ah. *Ejournal.Iaifa.Ac.Id*, 1(2).

- Fahmi Arrauf Nst, I. (2018). *Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Studi Kasus: Mahasiswi Febi Iain Langsa)*. 2–7. [Http://Halalmuijatim.Org/Sertifikasi/Tentang-Sertifikat- Halal/](http://Halalmuijatim.Org/Sertifikasi/Tentang-Sertifikat-Halal/).
- Fatihudin, D. (2015). Metode Penelitian: Untuk Ilmu Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi. In *Zifatama* (P. 337).
- Fauzia, I. Y. (2013). Etika Bisnis Dalam Islam. In *Kencana* (P. 218). Futures, G.
- R. (2020). *Global Religion Futures*. Globalreligiousfutures.Org.
- Ghazali, I. (2018). Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss. In *Febi Undip* (P.457).
- Habibie, H. M. H., & Donna, D. R. (2018). *Islamic Brand Indonesia*. 83–95.
- I. Heryanto. (2015). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, 9(2), 80–101. [Https://Doi.Org/2443-2121](https://doi.org/2443-2121)
 - II. Heryanto, I. (2015). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan. *Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, 9(2), 80–101. [Http://Doi.Org/2443-2121](http://doi.org/2443-2121)
- Ilham, M., & Firdaus. (2019). *Islamic Branding Dan Religiusitas Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen Pada Swalayan Al-Baik Kota Tanjungpinang* (Saepuddin & D. Septian (Eds.); Vol. 148). Stain Sultan Abdurrahman Press.
- Iman, N. Z. (2020). *Pengaruh Kesadaran Halal, Pengetahuan Dan Kemudahan Mendapat Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan Pribadi Dan Kosmetik Halal*.
- Jonata, W. (2021). *Konsumsi Herbal Jadi Trend Di Masa Pandemi, Penjualannya Meningkat 30 Persen*. Tribunnnews.Com.
- Kusuma, A. M., Hikmah, M. A., & Marom, A. (2020). Pengaruh Islamic Branding, Kualitas Produk, Dan Lifestyle Terhadap Minat Pembelian Produk Skincare Pada Generasi Millennial Di Kabupaten Kudus. *Bisnis: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 8(2), 289. [Https://Doi.Org/10.21043/Bisnis.V8i2.9165](https://doi.org/10.21043/Bisnis.V8i2.9165)
- Mui, Y. (2020). *Titik Kritis Kehalalan Herbal*. Lppom Mui. [Https://Www.Halalmui.Org/Mui14/Main/Detail/Cermati-Titik-Kritis-Kehalalan-Obat-Herbal](https://www.halalmui.org/mui14/main/detail/cermati-titik-kritis-kehalalan-obat-herbal)
- Nurchahyo, A., & Hudrasyah, H. (2017). The Influence Of Halal Awareness, Halal

- Certification, And Personal Societal Purchase Intention. *Journal Of Business And Management*, 6(1), 21–31.
- Paujiah, R., Kosim, A. M., & Gustiawati, S. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian. *Al Maal: Journal Of Islamic Economics And Banking*, 1(2), 144.
<https://doi.org/10.31000/Almaal.V1i2.1847>
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan, Dan Eksperimen. In *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan, Dan Eksperimen* (P. 13).
- Setiabudi, D. E. (2014). *Herbal Produksi Tumbuh 14%*. Bisnis.Com.
- Setiawan, N. (2017). Diklat Metodologi Penelitian Sosial. *Inspektorat Jenderal Departemen Pendidikan Nasional Daftar*, 25–28.
http://pustaka.unpad.ac.id/wp-content/uploads/2009/03/Teknik_Sampling1.pdf
- Sri, W. (2017). Manajemen Komunikasi Terpadu. In *Febi Universitas Pancasila* (P.382).
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan Rnd. In *Alfabeta* (P. 137).
- Suryani, & Hendryadi. (2015). Metode Riset Kuantitatif. In *Prenada Media Group* (P. 109).
- Suryowati, S. E. B. (2020). Label Halal, Kesadaran Halal, Religiusitas Dan Minat Beli Produk Kosmetik Halal. *Kompleksitas: Jurnal Ilmiah ...*, 1x(36).
<http://ejournal.swadharma.ac.id/index.php/kompleksitas/article/view/17>
- Syukur, P. A., & Syahbudin, F. (2020). Konsep Marketing Mix Syariah. *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 5(1), 71–94.
<https://doi.org/10.46899/jeps.v5i1.167>
- Veithzal, Et Al. (2018). *Islamic Marketing Manajemen*. Bumi Aksara.
- Widyaningrum, P. W. (2019). Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, Iklan, Dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Pembelian Kosmetik Melalui Variabel Persepsi Sebagai Mediasi (Studi Pada Civitas Akademika Universitas Muhammadiyah Ponorogo). *Capital: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(2), 74. <https://doi.org/10.25273/capital.v2i2.3984>
- Yuliardi, R., & Nuraeni, Z. (2017). *Statistika Penelitian Ricki Yuliardi Dan Zuli Nuraeni, Stastistika Penelitian Plus Tutorial Spss, Yog: Innosain, 2017 H. 113.*

Yunus, N. S. N. M., Rashid, W. E. W., Ariffin, N. M., & Rashid, N. M. (2014).
Muslim's Purchase Intention Towards Non-Muslim's Halal Packaged Food
Manufacturer. *Procedia - Social And Behavioral Sciences*, 130, 145–154.
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.018>



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A