

**PENGARUH IKLAN TELEVISI, *CELEBRITY ENDORSER*,
BRAND IMAGE DAN *ISLAMIC BRANDING* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN *SHAMPOO SUNSILK HIJAB*
(Studi Kasus Mahasiswi Ekonomi Di Pekalongan)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh :

NUR HASANAH
NIM : 2013116209

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

2023

**PENGARUH IKLAN TELEVISI, *CELEBRITY ENDORSER*,
BRAND IMAGE DAN *ISLAMIC BRANDING* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN *SHAMPOO SUNSILK HIJAB*
(Studi Kasus Mahasiswi Ekonomi Di Pekalongan)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh :

NUR HASANAH
NIM : 2013116209

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

2023

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : NUR HASANAH
NIM : 2013116209
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “PENGARUH IKLAN TELEVISI, *CELEBRITY ENDORSER*, *BRAND IMAGE* DAN *ISLAMIC BRANDING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SHAMPOO SUNSILK HIJAB (STUDI KASUS MAHASISWI EKONOMI DI PEKALONGAN) adalah benar-benar hasil karya penulis, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya.

Dengan pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya. Apabila skripsi ini terbukti merupakan hasil duplikasi atau plagiasi, maka saya bersedia menerima sanksi akademis dan dicabut gelarnya.

Pekalongan, 10 April 2023

Yang menyatakan,



NUR HASANAH

NIM. 2013116209

NOTA PEMBIMBING

Nur Fani Arisnawati, M.M.

Jl. Nanas No. 365 Binagriya Rt.01/Rw.02 Kel. Pringrejo, Kec. Pekalongan
Selatan

Lamp : 2 (dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdri. Nur Hasanah

Kepada Yth.

Dekan fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

c.q. ketua Jurusan Ekonomi Syariah

PEKALONGAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi saudara :

Nama : Nur Hasanah

NIM : 2013116209

Judul Skripsi : Pengaruh Iklan Televisi, *Celebrity Endorser*, *Brand Image* dan *Islamic Branding* Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Sunsilk Hijab (Studi Kasus Mahasiswi Ekonomi di Pekalongan)

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan. Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terimakasih.

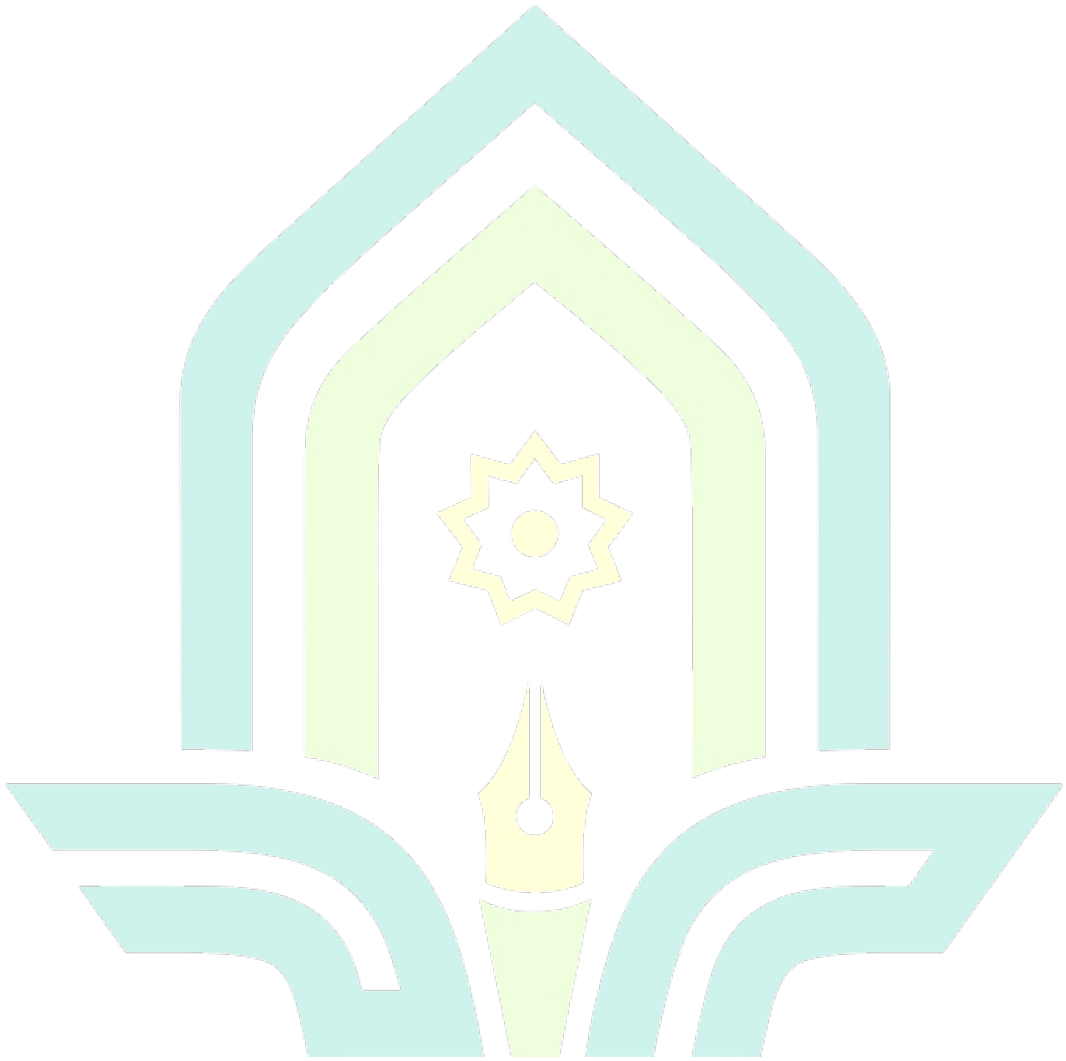
Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 10 April 2023

Pembimbing,



Nur Fani Arisnawati, M.M.
NIP. 19880119201608D2014



PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN)
K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi Saudari:

Nama : **Nur Hasanah**

NIM : **2013116209**

Judul Skripsi : **Pengaruh Iklan Televisi, *Celebrity Endorser*, *Brand Image* dan *Islamic Branding* Terhadap Keputusan Pembelian Shampo Sunsilk Hijab (Studi Kasus Mahasiswi Ekonomi di Pekalongan)**

Dosen Pembimbing : **Nur Fani Arisnawati, M.M.**

Telah diujikan pada hari Rabu, tanggal 7 Juni 2023 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

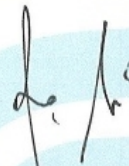
Dewan Penguji,

Penguji I



Rinda Asytuti, M.S.I
NIP. 197712062005012002

Penguji II



Ria Anisatus Sholihah, S.E., M.S.A
NIP. 198706302018012001

Pekalongan, 20 Oktober 2023
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Prof. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H.
NIP. 197502201999032001

MOTTO

“Terbentur, terbentur, terbentur, terbentuk.”

(Tan Malaka)

“Apapun yang menjadi takdirmu, akan mencari jalannya menemukanmu.”

(Ali bin Abi Thalib)



PERSEMBAHAN

Puji syukur kepada Allah SWT yang senantiasa memberikan rahmat dan hidayah-Nya teriring shalawat kepada Baginda Nabi Muhammad SAW sang pencerah dunia ini, atas terselesaikannya penulisan skripsi yang dipersembahkan kepada:

1. Bapak Kusyanto dan Ibu Kusyani, kedua orangtua tercinta. Terimakasih sudah mengantarkan menyelesaikan pendidikan S1. Terimakasih atas doa, dukungan, kasih sayang, perjuangan dan pengorbanan waktu serta materi hingga detik ini. Semoga pencapaian ini dapat membanggakan dan membahagiakan Bapak dan Ibu, semoga Allah SWT senantiasa memberikan kesehatan, panjang umur, keberkahan rezeki, dan kebahagiaan kepada Bapak dan Ibu.
2. Keluarga besar dan saudara-saudaraku yang selalu memberikan dukungan, doa, dan semangat.
3. Teman-teman Ekosy F dan Teman-teman mahasiswa UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan angkatan 2016 terimakasih atas kebersamaannya selama masa kuliah.
4. Keluarga besar Kos Simak Putri, Ibu dan Bapak Kos, mba Fat atas do'a dan dukungan yang sudah diberikan, terimakasih karena sudah diperlakukan sangat baik seperti keluarga sendiri.
5. Dosen pembimbing dan dosen pengajar yang telah berkenan mendidik dan membimbing, semoga kebaikan yang telah diberikan dapat dibales dengan berlipat ganda oleh Alloh SWT.

ABSTRAK

NUR HASANAH. 2023. Pengaruh Iklan Televisi, *Celebrity Endorser*, *Brand Image*, dan *Islamic Branding* terhadap Keputusan Pembelian *Shampoo* Sunsilk Hijab (Studi Kasus Mahasiswi Ekonomi di Pekalongan).

Semakin pesatnya perkembangan bidang ekonomi di Indonesia terutama dalam kegiatan bisnis membuat perusahaan PT Unilever Indonesia Tbk sigap dalam melakukan pengembangan terhadap produknya. Dengan banyaknya konsumen yang menggunakan hijab, perusahaan PT Unilever Indonesia Tbk mengembangkan target produknya kepada pengguna hijab di tanah air melalui brand *shampoo* Sunsilk. Namun, hasil dari Top Brand Index selama tiga tahun menunjukkan bahwa merek Sunsilk terus menghadapi penurunan sehingga perusahaan harus memperhatikan hal-hal yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian *shampoo* Sunsilk, seperti iklan televisi dan penggunaan *celebrity endorser* yang bagus dan menarik para konsumen untuk mempermudah mereka dalam mengingat produk, juga *brand image* dan *islamic branding* yang kuat serta positif dibenak konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh iklan televisi, *celebrity endorser*, *brand image*, dan *islamic branding* terhadap keputusan pembelian *Shampoo* Sunsilk Hijab.

Penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah metode angket (kuesioner) dengan menggunakan sampel sebanyak 99 responden dan setiap universitas seperti UMPP mewakili 17 responden, UIN Pekalongan mewakili 28 responden, dan Universitas Pekalongan mewakili 54 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *propotional random sampling*. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) iklan televisi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, (2) *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, (3) *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, (4) *islamic branding* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Iklan Televisi, *Celebrity Endorser*, *Brand Image*, *Islamic Branding*, dan Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

NUR HASANAH. 2023 The Influence of Television Ads, Celebrity Endorsers, Brand Image, and Islamic Branding on Purchase Decisions for Sunsilk Hijab Shampoo (Case Study of Economics Student in Pekalongan).

The rapid development of the economic sector in Indonesia, especially in business activities, has made PT Unilever Indonesia Tbk company swift in developing its products. DWith many consumers wearing hijabs, the company PT Unilever Indonesia Tbk is developing its product targets for hijab users in Indonesia through the Sunsilk shampoo brand. However, the results of the Top Brand Index for three years show that the Sunsilk brand continues to face decline, so companies must pay attention to things that can influence consumer decisions in buying Sunsilk shampoo, such as television advertisements and the use of good celebrity endorsers and attract consumers to make it easier. they remember the product, as well as a strong and positive brand image and Islamic branding in the minds of consumers. The purpose of this study was to determine the effect of television advertising, celebrity endorser, brand image, and Islamic branding on purchasing decisions for Sunsilk Hijab Shampoo.

This research is a type of quantitative research. The data collection method in this study was a questionnaire method using a sample of 99 respondents and each university such as UMPP represented 17 respondents, UIN Pekalongan represented 28 respondents, and Pekalongan University represented 54 respondents. The sampling technique uses the methodproportional random sampling. This study uses multiple linear regression analysis with the help of the SPSS program.

The results showed that (1) television advertising has a significant effect on purchasing decisions, (2) celebrity endorsers have a significant effect on purchasing decisions, (3) brand image has a significant effect on purchasing decisions, (4) Islamic branding has a significant effect on purchasing decisions.

Keywords: Television Advertising, Celebrity Endorser, Brand Image, Islamic Branding, and Purchase Decision.

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M. Ag. Selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
2. Ibu Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.M, M.H. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Bapak Muhammad Aris Safi'i, M.E.I. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
4. Ibu Nur Fani Arisnawati, M.M. selaku Dosen Pembimbing skripsi yang dengan sabar meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam memberikan bimbingan, arahan, dukungan serta saran dalam penyusunan skripsi ini.
5. Bapak Aenurfik, M.A, Selaku Dosen Penasehat Akademik (DPA).
6. Seluruh Dosen Jurusan Ekonomi Syariah UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan yang telah bermanfaat memberikan ilmu bagi penulis.
7. Orang tua dan keluarga saya yang telah memberikan bantuan dan dukungan material dan moral.

8. Sahabat yang telah banyak membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Teman-teman Mahasiswa dari berbagai kampus yang telah berkenan membantu dalam penelitian.
10. Akhir kata, saya berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembang ilmu.

Pekalongan, 10 April 2023

Penulis



NUR HASANAH
NIM. 2013116209



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKIRPSI.....	ii
NOTA PEMBIMBING.....	iii
PENGESAHAN.....	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	xiii
DAFTAR TABEL	xxi
DAFTAR GAMBAR.....	xxii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Batasan Masalah.....	9
D. Tujuan Penelitian	9
E. Manfaat Penelitian	10
F. Sistematika Pembahasan	12
BAB II LANDASAN TEORI	14
A. Landasan Teori.....	14
1. Keputusan Pembelian.....	14
2. Iklan Televisi.....	21
3. <i>Celebrity Endorser</i>	24
4. <i>Brand Image</i>	26
5. <i>Islamic Branding</i>	29
B. Telaah Pustaka	32
C. Kerangka Berpikir.....	43

D. Hipotesis.....	46
BAB III METODE PENELITIAN	48
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	48
B. Setting Penelitian	49
C. Variabel Penelitian	49
D. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	51
E. Sumber Data.....	54
F. Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data Penelitian	55
G. Metode Analisis Data	57
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	63
A. Deskripsi Data.....	63
B. Analisis Data	66
C. Pembahasan.....	82
BAB V PENUTUP.....	88
A. Kesimpulan	88
B. Keterbatasan Penelitian.....	89
C. Implikasi.....	90
1. Implikasi Manajerial	90
2. Implikasi Teoritis	91
D. Saran dan Rekomendasi	92
DAFTAR PUSTAKA.....	94
LAMPIRAN	I
LAMPIRAN 1: Kuesioner Penelitian.....	I
LAMPIRAN 2: Tabulasi Data Kuesioner	VIII
LAMPIRAN 3: Output Olah Data SPSS	XVI
LAMPIRAN 4: Tabel r.....	XXXIII
LAMPIRAN 5: Tabel t.....	XXXV
LAMPIRAN 6: Tabel f	XXXVI
LAMPIRAN 7: Surat Permohonan Izin Penelitian	XXXVIII
LAMPIRAN 8: Dokumentasi Penelitian.....	XLI
LAMPIRAN 9: Riwayat Hidup Penulis	XLIII

PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih-hurufan dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

A. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Berikut ini daftar huruf Arab yang dimaksud dan transliterasinya dengan huruf latin:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	h	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	d	De
ذ	Žal	ž	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	r	er
ز	Zai	z	zet
س	Sin	s	es

ش	Syin	sy	es dan ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	`ain	`	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	g	ge
ف	Fa	f	ef
ق	Qaf	q	ki
ك	Kaf	k	ka
ل	Lam	l	el
م	Mim	m	em
ن	Nun	n	en
و	Wau	w	we
ه	Ha	h	ha
ء	Hamzah	‘	apostrof
ي	Ya	y	ye

B. Vokal

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

1. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
َ	Fathah	a	a
ِ	Kasrah	i	i
ُ	Dammah	u	u

2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
...يْ	Fathah dan ya	ai	a dan u
...وْ	Fathah dan wau	au	a dan u

Contoh:

- كَتَبَ kataba
- فَعَلَ fa`ala
- سَأَلَ suila
- كَيْفَ kaifa
- حَوْلَ haula

C. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا...ى...ى	Fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis di atas
ى...ى	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di atas
و...و	Dammah dan wau	ū	u dan garis di atas

Contoh:

- قَالَ qāla
- رَمَى ramā
- قِيلَ qīla
- يَقُولُ yaqūlu

D. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta' marbutah ada dua, yaitu:

1. Ta' marbutah hidup

Ta' marbutah hidup atau yang mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah "t".

2. Ta' marbutah mati

Ta' marbutah mati atau yang mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".

3. Kalau pada kata terakhir dengan ta' marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta' marbutah itu ditransliterasikan dengan "h".

Contoh:

- رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ raudah al-attfāl/raudahtul atfāl
- الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ al-madīnahal-munawwarah/al-madīnatul
munawwarah
- طَلْحَةَ talhah

E. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, ditransliterasikan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

- نَزَّلَ nazzala
- الْبِرُّ al-birr

F. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas:

1. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf “l” diganti dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan dengan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Baik diikuti oleh huruf syamsiyah maupun qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanpa sempang.

Contoh:

- الرَّجُلُ ar-rajulu
- الْقَلَمُ al-qalamu
- الشَّمْسُ asy-syamsu
- الْجَلَالُ al-jalālu

G. Hamzah

Hamzah ditransliterasikan sebagai apostrof. Namun hal itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Sementara hamzah yang terletak di awal kata dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

- تَأْخُذُ ta'khužu
- شَيْءٌ syai'un
- النَّوْءُ an-nau'u
- إِنَّ inna

H. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fail, isim maupun huruf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

- وَإِنَّ اللَّهَ فَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ / Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn/
Wa innallāha lahuwa khairurrāziqīn
- بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَ مُرْسَاهَا Bismillāhi majrehā wa mursāhā

I. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

- الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ / Alhamdu lillāhi rabbi al-`ālamīn/
Alhamdu lillāhi rabbil `ālamīn
- الرَّحْمَنُ الرَّحِيمُ / Ar-rahmānir rahīm/Ar-rahmān ar-rahīm

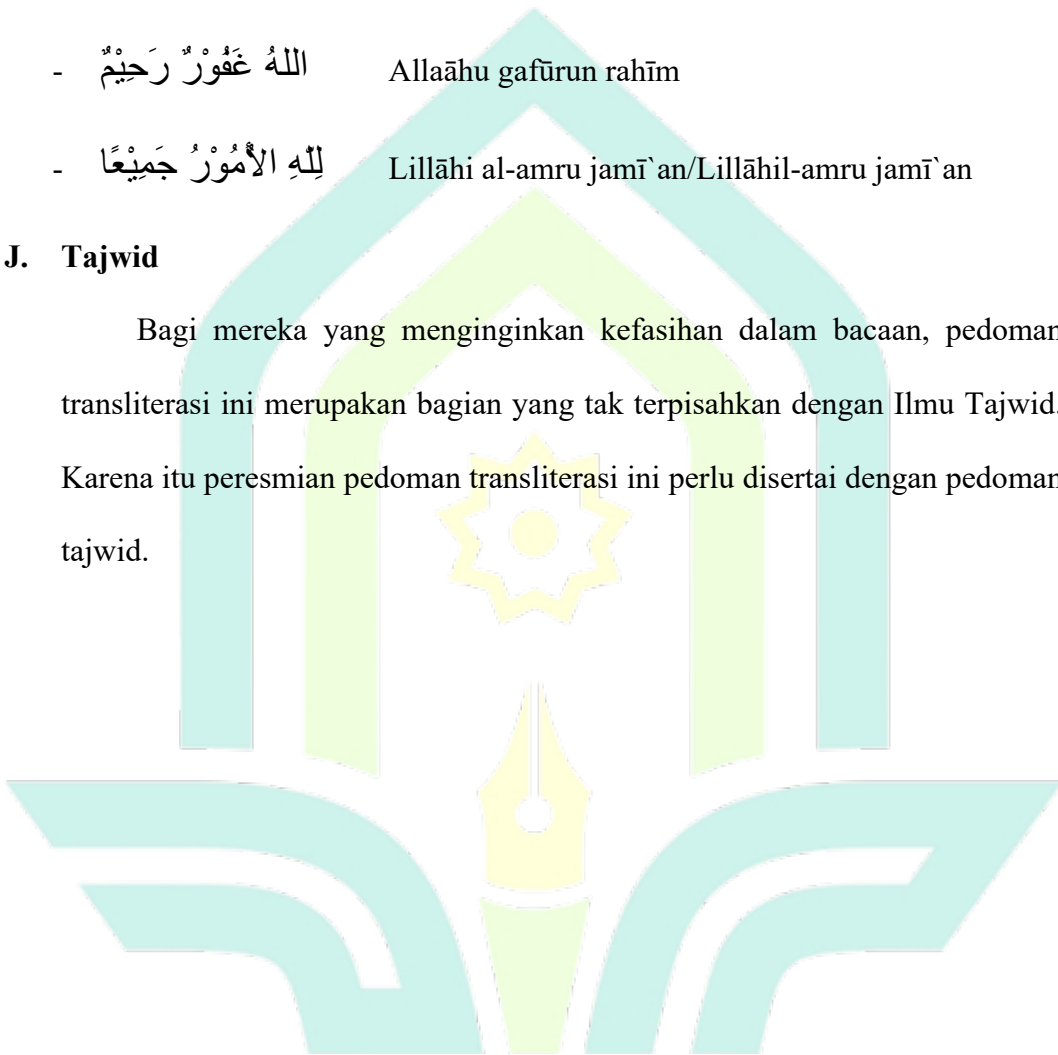
Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

- اللهُ عَفُوْرٌ رَحِيْمٌ Allaāhu gafūrun rahīm
- لِلّٰهِ الْأَمْوُرُ جَمِيْعًا Lillāhi al-amru jamī`an/Lillāhil-amru jamī`an

J. Tajwid

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



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Produk <i>Shampoo</i>	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	32
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	50
Tabel 3.2 Data Mahasiswa Fakultas Ekonomi Angkatan 2019 di Kampus UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan, UMPP, dan Universitas Pekalongan.....	52
Tabel 3.3 Distribusi Sampel.....	54
Tabel 3.4 Skala Likert.....	56
Tabel 4.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	64
Tabel 4.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Perguruan Tinggi	65
Tabel 4.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Tempat Tinggal.....	65
Tabel 4.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Uang Saku Per Bulan.....	66
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas.....	67
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas.....	69
Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas	70
Tabel 4.8 Hasil Uji Linearitas Iklan Televisi.....	72
Tabel 4.9 Hasil Uji Linearitas Celebrity Endorser.....	72
Tabel 4.10 Hasil Uji Linearitas Brand Image	73
Tabel 4.11 Hasil Uji Linearitas Islamic Branding	73
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinearitas	74
Tabel 4.13 Hasil Heterokedastisitas.....	75
Tabel 4.14 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda	75
Tabel 4.15 Hasil Uji T.....	79
Tabel 4.16 Hasil Uji F.....	81
Tabel 4.17 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	82

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Tahapan Proses Pengambilan Keputusan.....	17
Gambar 2.2 Kerangka Berfikir.....	43



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Semakin pesatnya perkembangan dalam bidang ekonomi di Indonesia terutama dalam hal kegiatan bisnis membuat perusahaan-perusahaan besar dituntut untuk terus mengembangkan strategi pemasarannya guna menarik dan mempertahankan produknya agar tetap menjadi pilihan para konsumen. Salah satu perusahaan yang sigap dalam melakukan pengembangan terhadap produknya yaitu Perusahaan PT Unilever Indonesia Tbk yang mana merupakan sebuah industri besar di Indonesia yaitu sebuah perusahaan yang memproduksi barang rumah tangga. PT Unilever Indonesia dibangun pada tanggal 5 Desember 1933 yang pada saat itu bernama Lever' s Zeepfabrieken N.V, bertempat didaerah anke wilayah Jakarta Utara. Kemudian tanggal 22 Juli 1980, diubahlah nama perusahaan menjadi PT Unilever Indonesi dan pada tanggal 30 Juni 1997, nama perusahaan kembali diubah menjadi PT Unilever Indonesia Tbk (www.unilever.co.id). PT Unilever Indonesia Tbk merupakan suatu perusahaan didunia yang bisa dibilang paling tua yang saat ini masih beroperasi dan produknya sampai sekarang masih dipasarkan ke lebih dari 190 negara (www.wikipedia.com). Macam-macam produk Unilever Indonsia mencakup merek-merek teranama yang populer di dunia seperti Lifebouy, Pepsoden, Lux, Molto, Dove, Sunsilk, Clear, Rexona, Vaseline, Rinso, Sunlight, Walls, Blue Band, Royco, dan lain-lain. Beberapa produk yang dihasilkan sudah cukup dikenal masyarakat, karena tidak hanya saat ini produk

yang dihasilkan tidak menutup kemungkinan akan terus menjadi pilihan masyarakat Indonesia dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari contohnya seperti produk *shampoo*.

Hal menarik dari inovasi produk *shampoo* yaitu bahwa Indonesia merupakan suatu negara yang memiliki banyak penduduk muslim yang terbesar di dunia. Adapun produk yang dibutuhkan konsumen terhadap produk *shampoo* khusus pengguna hijab saat ini mulai dipertimbangkan. Trend hijab yang *booming* saat ini menjadi salah satu pemicunya. industri *shampoo* kini dirasa sangat potensial untuk para pengguna hijab. Pertama, karena kebanyakan masyarakat Indonesia merupakan muslim, perempuan dalam hal ini mereka memakai hijab dalam kegiatan sehari-hari terus mengalami peningkatan. Kedua, penampilan dengan mengenakan hijab menjadi salah satu trend yang sedang ramai dikalangan perempuan Indonesia saat ini, apalagi banyak yang menjadikannya sebagai bagian dari gaya hidup. Ketiga, trend hijab cenderung akan terus ramai sepanjang masa tidak hanya trend musiman, karena hijab sendiri erat kaitannya dengan keimanan seseorang (Hidayati, 2018). Dengan banyaknya konsumen yang menggunakan hijab, perusahaan PT Unilever Indonesia Tbk telah mengembangkan produknya yang ditargetkan pada pengguna hijab atau jilbab di tanah air melalui brand *shampoo* Sunsilk.

Sunsilk membuka varian produk *shampoo* baru yang dikhususkan untuk wanita yang menggunakan hijab yaitu *Shampoo* Sunsilk Hijab Recharge Series yang terdiri dari sunsilk hijab *refresh & volume*, sunsilk hijab *refresh & anti*

dandruff, dan *sunsilk hijab refresh & hairfall solution* (www.sunsilk.co.id). *Shampoo* Sunsilk secara umum ditawarkan khusus kepada wanita sebagai pangsa pasar yang selalu ingin mempunyai rambut indah yang sehat dan berkilau. Sunsilk merupakan *shampoo* legendaris pertama yang diluncurkan untuk pertama kalinya di pasar Indonesia pada tahun 1952, yang lambat laun telah berevolusi dengan inovasinya di industri kecantikan rambut dan merupakan salah satu produk yang ramai diminati para konsumen, terbukti Sunsilk yang merupakan brand dari PT. Unilever selalu masuk dalam kategori *Top Brand* terus dari tahun ke tahun.

Berikut adalah statistik *Top Brand* pada produk *shampoo* di Indonesia menurut *Top Brand Award* tahun 2017-2020.

Tabel 1.1 Produk *Shampoo*

Merek	2017		2018		2019		2020	
	TBI	TOP	TBI	TOP	TBI	TOP	TBI	TOP
Pantene	22.6 %	TOP	24.1%	TOP	22.9 %	TOP	28.1 %	TOP
Sunsilk	22.4 %	TOP	20.3%	TOP	18.3 %	TOP	13.3 %	TOP
Clear	17.4 %		17.2 %		19.8 %		18.7 %	
Lifebuoy	13.1 %		8.1 %		14.1 %		11.9 %	
Dove	7.6 %		10.1 %		6.1 %		7.6 %	
Rejoice	4.8 %							
Zinc	4.6 %							
Head & Shoulder	3.0 %							

Sumber: www.top-brand-award.com

Top Brand Indeks (TBI) yaitu didapatkan dari prestasi hasil pemilihan konsumen yang kemudian mendapat kategori TOP jika nilainya lebih tinggi

dari produk yang lainnya. Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa *shampoo* sunsilk hanya mendapat kategori *TOP Brand* pada posisi ke 2 pada tahun 2017-2018 dan berada pada posisi ke 3 pada tahun 2019-2020, artinya masih banyak konsumen memilih menggunakan produk selain Sunsilk (www.top-brandaward.com). Hal tersebut menunjukkan bahwa Sunsilk disini belum bisa menggantikan posisi Pantene yang menjadi *market leader* selama periode tertentu. Sehingga dapat menunjukkan bahwa merek Sunsilk ini selama jangka waktu tiga tahun terus menghadapi penurunan menurut *Top Brand* dan hal lainnya mungkin saja disebabkan oleh pesaing *shampoo* yang semakin banyak dengan merek lain yang juga selalu berusaha menguasai pangsa pasar. Perusahaan harus memperhatikan hal-hal apa saja yang dapat berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian *shampoo* Sunsilk, seperti iklan televisi dan penggunaan *celebrity endorser* yang bagus dan menarik para konsumen, akan menjadikan para konsumen semakin mudah dalam mengingat produk, juga *brand image* dan *Islamic branding* yang kuat serta positif dibenak konsumen.

Keputusan pembelian konsumen sendiri merupakan bagian penting dalam hal penentu keberadaan perusahaan. Keputusan pembelian adalah suatu proses yang dilakukan oleh seseorang dalam hal pengambilan keputusan untuk apa saja yang nantinya ia beli atau tidak ia beli yang mana keputusan tersebut didapat melalui berbagai kegiatan sebelum pembelian itu (Rasyid, 2018). Dalam melakukan kegiatan pembelian variabel-variabel yang dapat mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian sebuah produk baik

barang maupun jasa diantaranya adalah iklan televisi, *celebrity endorser*, *brand image* dan *Islamic branding*.

Dalam hal kegiatan promosi suatu produk, periklanan yaitu bagian dari strategi promosi yang sangat umum dipakai oleh perusahaan dalam membujuk, menginformasikan, dan mengingatkan pembeli atau masyarakat terhadap produk yang diiklankan. Televisi (TV) merupakan salah satu bagian dari media promosi dalam hal periklanan. Iklan televisi dapat diartikan sebagai media dalam menawarkan produk dengan pesan-pesan dalam iklan yang ditujukan kepada konsumen melalui media elektronik yang dapat menampilkan tampilan secara visual dan audio (dengan alunan suara, bunyi, atau musik yang mengiringi gambar-gambar visual) (Muthoharoh dkk., 2015). Aktivitas iklan dengan media televisi banyak dipakai oleh perusahaan-perusahaan besar agar bisa menjangkau masyarakat secara luas. Televisi merupakan media iklan yang paling efektif dan paling menarik dibanding media iklan lainnya (Mariyanti dan Rahanatha 2015).

Baik tidaknya suatu periklanan yang ditayangkan di televisi tergantung kepada kemampuan suatu perusahaan. Tidak hanya menarik dalam pengemasannya iklan juga harus sanggup menyampaikan isi pesan tentang suatu produk yang diiklankan, karena iklan yang bagus dan menarik mendapatkan lebih banyak perhatian dari konsumen. Semakin berkualitasnya suatu iklan televisi yang ditayangkan maka semakin dapat meningkatkan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Begitu pun sebaliknya, semakin rendah kualitas suatu iklan televisi yang ditayangkan semakin rendah

juga keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Settyo Ferry Wibowo dan Maya Puspita karimah yang berjudul “Pengaruh Iklan Televisi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lux (Survei Pada Pengunjung Mega Bekasi Hypermall)” yang menunjukkan bahwa iklan televisi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sabun lux (Wibowo dan Karimah, 2012).

Strategi-startegi dalam pemasaran yang biasa dilakukan perusahaan-perusahaan untuk dapat menyampaikan suatu produknya secara efektif yaitu dengan bantuan *celebrity endorser*. *Celebrity endorser* adalah salah satu strategi pemasaran dengan konsep masa kini dengan mengutamakan isi pesan agar dapat tersampaikan kepada konsumen untuk membeli barang atau produ yang diiklanlan (Wulandari, 2015). *Celebrity endoser* juga diartikan sebagai suatu strategi dengan memanfaatkan kepopuleran seorang yang mana orang atau artis tersebut dapat berpengaruh positif akan prestasi dan citra yang pernah ia capai. Orang-orang berpengaruh yang bisa dijadikan sebagai *celebrity endoser* itu biasanya seperti artis, atlet, budayawan, dan lain-lain (Darmansyah dkk., 2014). Mempertimbangkan karakter dari bintang iklan merupakan hal terpenting dalam Pemilihan *Celebrity endorser* agar karakter yang dipilih dapat pas dengan produk yang nantinya akan diiklankan (Darmansyah, dkk., 2014). Maka dari itu diperlukan dukungan dari bintang iklan (*celebrity endorser*) supaya produk yang ditawarkan perusahaan melalui media iklan memiliki daya tarik bagi calon konsumen atau masyarakat luas dan penyampai pesan dalam iklanpun dapat tersampaikan dengan baik kepada konsumen.

Celebrity endorser dianggap mampu menarik perhatian konsumen kepada produk yang diiklankan. Jika konsumen tertarik pada iklan selebriti shampo tersebut, maka konsumen akan membeli dan menggunakan *shampoo* tersebut. Karena apa yang dipakai idolanya cenderung akan diikuti oleh masyarakat luas/konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ni Made Rahayu Wulandari dan I Ketut Nurcahya yang berjudul “Pengaruh *Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian *Clear Shampoo* di Kota Denpasar” yang menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *clear shampoo* di kota Denpasar (Wulandari dan Nurcahya, 2015).

Umumnya pemasaran memiliki tujuan dalam membangun citra suatu produk di benak para konsumen. Biasanya produk dengan merek yang dapat dengan mudah diingat oleh konsumen pada suatu perusahaan akan lebih dikenal dan akan mempunyai nilai tinggi. *Brand image* (citra merek) merupakan presentasi maupun persepsi terhadap merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu (Setiadi, 2008). Biasanya konsumen sendiri dalam melihat merek yaitu suatu bagian penting dari produk dan citra merekpun sangat penting dalam melakukan pemilihan dan keputusan pembelian. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Yan Bayu Bramantya dan Made Jatra yang berjudul “Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Jupiter Mx Di Kota Denpasar” yang menunjukkan bahwa *Brand image*

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Yamaha Jupiter Mx Di Kota Denpasar (Bramantya dan Jatra, 2016).

Strategi lain yang dilakukan oleh perusahaan dalam mengikat minat pembeli terlebih kepada konsumen muslim Indonesia yaitu dengan strategi *Islamic Branding*. *Islamic Branding* yaitu penggunaan identitas Islam pada dengan pemberian merek pada suatu produk. *Islamic Branding* diartikan sebagai penggunaan nama-nama yang berkaitan dengan Islam atau menunjukkan identitas halal untuk sebuah produk (Nasrullah, 2015). Dalam hal ini konsumen muslim dalam hal memilih produk untuk dikonsumsi harus lebih selektif lagi. Pada bungkus suatu produk label halal sendiri belum tentu menjamin kehalalan suatu produk. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Elok Fitriya yang berjudul “Analisis Pengaruh *Islamic Branding* Terhadap Keputusan Konsumen untuk Membeli Produk” yang menunjukkan bahwa *islamic branding* berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk” (Fitriya, 2017).

Berdasarkan dari penjelasan latar belakang di atas penulis tertarik untuk meneliti lebih jauh dengan mengambil judul penelitian “**Pengaruh Iklan Televisi, Celebrity Endorser, Brand Image dan Islamic Branding Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Sunsilk Hijab (Studi Kasus Mahasiswi Ekonomi di Pekalongan)**”

B. Rumusan Masalah

1. Apakah iklan televisi berpengaruh terhadap keputusan mahasiswi Ekonomi di Pekalongan dalam pembelian *shampoo* sunsilk hijab?

2. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa Ekonomi di Pekalongan dalam pembelian *shampoo* sunsilk hijab?
3. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa Ekonomi di Pekalongan dalam pembelian *shampoo* sunsilk hijab?
4. Apakah *Islamic branding* berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa Ekonomi di Pekalongan dalam pembelian *shampoo* sunsilk hijab?

C. Batasan Masalah

Untuk mencegah pembahasan yang menyimpang dari topik masalah maka penulis perlu melakukan pembatasan masalah. Masalah yang dibahas dalam penelitian ini ialah:

1. Faktor yang diduga mempengaruhi keputusan mahasiswa Ekonomi di Pekalongan dalam pembelian produk *shampoo* Sunsilk. Faktor yang dimaksud hanya mencakup elemen iklan televisi, *celebrity endorser*, *brand image* dan *Islamic branding*.
2. Penelitian ini hanya dilakukan pada mahasiswa Ekonomi yang berkuliah di Pekalongan meliputi kampus Universitas Muhamadiyah Pekajangan Pekalongan, Universitas Pekalongan dan Universitas Islam Negeri K.H Abdurrahman wahid Pekalongan.

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah iklan televisi berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa Ekonomi di Pekalongan dalam pembelian *shampoo* sunsilk hijab?

2. Untuk mengetahui apakah *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan mahasiswi Ekonomi di Pekalongan dalam pembelian *shampoo* sunsilk hijab?
3. Untuk mengetahui apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan mahasiswi Ekonomi di Pekalongan dalam pembelian *shampoo* sunsilk hijab?
4. Untuk mengetahui apakah *Islamic branding* berpengaruh terhadap keputusan mahasiswi Ekonomi di Pekalongan dalam pembelian *shampoo* sunsilk hijab?

E. Manfaat Penelitian

Adapun kegunaan penelitian yang ingin penulis capai dalam penelitian ini adalah:

1. Manfaat secara teoritis
 - a. Penelitian ini Sebagai bahan informasi dan pengayaan bagi pengembangan khasanah ilmu pengetahuan bidang pemasaran khususnya mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian pada suatu produk.
 - b. Penelitian ini dapat menambah referensi bagi peneliti berikutnya dengan topik sejenis sekaligus dapat menjadi objek penelitian ulang terhadap kelemahan dari penelitian ini.

2. Manfaat secara praktis

a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini berguna untuk pengambilan keputusan mengenai penerapan strategi yang tepat untuk keberlangsungan usahanya.

b. Bagi Universitas Islam Negeri K.H Abdurrahman wahid Pekalongan

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan referensi perpustakaan Universitas Islam Negeri K.H Abdurrahman wahid Pekalongan serta dapat bermanfaat bagi mahasiswa dalam pembelajaran ataupun penelitian.

c. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat digunakan untuk menambah khasanah keilmuan serta pengalaman dalam menganalisis permasalahan khususnya di bidang pemasaran. Selain itu sebagai dasar pertimbangan teori yang diperoleh selama perkuliahan yang dapat diterapkan untuk menganalisis permasalahan peneliti.

d. Bagi Akademisi

Penelitian ini sebagai tambahan pengetahuan, wawasan, dan referensi bagi yang ingin mengembangkan penelitian ini.

e. Bagi Masyarakat

Penelitian ini dapat memberikan wawasan secara teoritis mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian pada suatu produk.

F. Sistematika Pembahasan

Agar penulisan skripsi ini dapat tersusun dengan baik, sistematis, dan mudah dipahami. Maka penulis menggunakan sistematika pembahasannya sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pendahuluan berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II LANDASAN TEORI

Landasan teori berkaitan dengan variabel-variabel penelitian, penelitian-penelitian terdahulu, kerangka berpikir dan pengembangan hipotesis.

BAB II METODE PENELITIAN

Metode penelitian berisi jenis dan pendekatan penelitian, *setting* penelitian, variabel penelitian dan definisi operasional penelitian, populasi, sampel, dan teknik pengambilan sampel, sumber data, teknik pengumpulan data, dan metode analisis data yang digunakan.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Analisis data dan pembahasan berisi tentang gambaran umum, deskripsi data, hasil analisis data penelitian, dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Penutup berisi simpulan, keterbatasan penelitian dan implikasi dari hasil penelitian.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Definisi dari keputusan pembelian berkaitan dengan adanya proses seseorang dalam mengambil keputusan untuk apa saja yang nantinya ia beli atau tidak ia beli yang mana keputusan tersebut didapat melalui berbagai kegiatan sebelum pembelian itu (Rasyid dan Indah, 2018). Sebagaimana dikatakan oleh Swastha dan Handoko, keputusan tersebut merupakan suatu pendekatan yang menyelesaikan permasalahan dalam aktivitas manusia ketika hendak melakukan pembelian barang dan/atau jasa dalam rangka pemenuhan keinginan serta kebutuhannya dengan tahapan mengenali apa yang ia ingin dan butuhkan, mencari informasi yang berkaitan, mengevaluasi berbagai pilihan yang dimiliki, pemutusan pembelian, juga tingkah laku usai membeli (Sirait, 2017).

Islam mengajarkan dalam mengambil keputusan seorang konsumen dibatasi dengan norma-norma agama dalam hal mengkonsumsi produk baik barang maupun jasa. Konsumsi tidak dapat dipisahkan dari peran keimanan. Keimanan mampu menyaring moral ketika menggunakan harta dan memberikan motivasi untuk memanfaatkan pendapatan pada hal yang lebih efektif (Muflih, 2006)

Norma agama melarang kita untuk mengkonsumsi sesuatu yang haram sebagaimana tertulis dalam Al-Quran surah *Al-Mai'dah* (5): 90.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنَّمَا الْخَمْرُ وَالْمَيْسِرُ وَالْأَنْصَابُ وَالْأَزْلَامُ
رَجْسٌ مِّنْ عَمَلِ الشَّيْطَانِ فَاجْتَنِبُوهُ لَعَلَّكُمْ
تُفْلِحُونَ

“Wahai orang-orang yang beriman! Sesungguhnya minuman keras, berjudi, (berkurban untuk) berhala, dan mengundi nasib dengan anak panah, adalah perbuatan keji dan termasuk perbuatan setan. Maka jauhilah (perbuatan-perbuatan) itu agar kamu beruntung.” (Departemen Agama RI, 2009).

Beberapa batas antar boleh tidaknya suatu hal dikonsumsi tidak hanya mengenai halal atau haramnya, tetapi juga adanya larangan dalam memiliki dan/atau menggunakan sesuatu secara berlebihan (*israf*). Perilaku ini merupakan suatu hal yang haram meskipun objek pada dasarnya merupakan barang halal. Meski begitu, Agama Islam tetap memberi kesempatan bagi seorang muslim dalam merasakan kenikmatan karunia hidup dalam batas wajar. Dalam Al-Quran surah *Al-Mai'dah* (5): 87 dikatakan:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تُحَرِّمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا
إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ

“Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu mengharamkan apa yang baik yang telah dihalalkan Allah

kepadamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas” (Departemen Agama RI, 2009).

Ayat tersebut menunjukkan dimana apa yang dibutuhkan dalam hidup haruslah dipenuhi sewajarnya guna menjaga keberlangsungan hidup yang baik. Tetapi apabila kebutuhan tersebut dipenuhi secara berlebihan, maka nantinya akan timbul efek negatif bagi diri mereka sendiri. Berbagai efek negatif dapat timbul karena *israf*. Beberapa diantaranya yaitu tidak efisiennya penggunaan sumber daya yang ada, timbul sifat egois, *self-interest*, tunduk pada hawa nafsu yang membuat manusia membelanjakan uangnya demi hal yang tidak diperlukan bahkan menimbulkan kerugian bagi diri sendiri.

b. Tahap-tahap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Beberapa sarjana pemasaran membuat susunan “model urutan tahap” proses dalam membuat keputusan pembelian. Pada umumnya konsumen akan menjalani lima tahapan, yaitu: mengenali masalah, mencari informasi, mengevaluasi pilihan, memutuskan untuk membeli, serta perilaku usai membeli (Kotler, 2005) seperti yang digambarkan dalam diagram berikut:





Lebih terperinci, tahapan ini memiliki uraian sebagaimana berikut:

1) Pengenalan Masalah

Awal mula terjadinya proses pembelian adalah disaat pembeli sadar akan kebutuhannya atas sesuatu. Pembeli sadar bahwa ada beberapa kondisi yang berbeda antara yang ia inginkan dan yang sebenarnya (Setiadi, 2008). Hal ini mungkin dikarenakan adanya rangsang internal pada kejadian sebelum timbulnya kebutuhan mendasar seseorang seperti perasaan lapar, haus, ataupun peningkatan gairah hingga di titik tertentu sehingga kebutuhan tersebut terbentuk menjadi dorongan. Kemungkinan lain adalah dimana sebuah kebutuhan tertentu muncul sebab adanya rangsang eksternal seperti ketika seseorang melewati toko makanan, karena mencium aroma masakan tersebut, sehingga seseorang tersebut terangsang hingga merasa lapar.

2) Pencarian Informasi

Dorongan untuk mendapat informasi yang lebih dapat ditimbulkan oleh adanya minat seseorang. Pemasar dapat memanfaatkan hal ini sebagai suatu kunci, yaitu ketersediaan berbagai sumber informasi sehingga konsumen dapat mempertimbangkan produk serta mendapat pengaruh dalam

pemutusan pembeliannya. Berbagai sumber informasi yang dimiliki oleh konsumen digolongkan dalam empat jenis:

- a) Pribadi, meliputi kerabat terdekat, lingkup pertemanan dan rumah, relasi.
 - b) Komersil meliputi sponsor, *sales*, penyalur, kemasan serta pameran.
 - c) Umum meliputi media masa, perkumpulan konsumen.
 - d) Pengalaman meliputi pernah tidaknya seseorang melakukan penanganan, pengujian, serta penggunaan produk.
- 3) Evaluasi Alternatif

Evaluasi untuk memutuskan pembelian memiliki berbagai macam proses. Mayoritas konsumen masa kini memiliki proses yang sifatnya kognitif, dimana mereka memiliki andil dalam menilai suatu produk dengan dasar pertimbangan secara sadar serta masuk akal. Mereka dapat memberikan pengembangan terhadap kepercayaan merek dengan ciri khusus masing-masing.

4) Keputusan Pembelian

Dalam evaluasi, terbentuk kecenderungan konsumen terhadap merek tertentu sebagai perangkat pilihan. Kemungkinan, mereka juga memproses pembentukan tujuan dalam membeli merek yang lebih diminat. Meski begitu, terdapat dua faktor yang memberikan pengaruh besar dalam memengaruhi tujuan serta keputusan pembelian, yaitu: (1) sikap dari lingkungan

sekitar, bagaimana orang lain bersikap akan memberikan pengaruh kosumen dalam memilih dengan pertimbangan intensitas pengaruh negatif lingkungan terhadap pilihan konsumen dan pemenuhan keinginan orang lain yang memotivasi tindakan konsumen. Intensitas kenegatifan yang diterima konsumen akan membuatnya menyesuaikan tujuan pembelian karena dapat dipersepsikan ia memiliki hubungan dekat. (2) adanya faktor tak terduga. Terdapat beberapa hal yang mendasari sikap konsumen, beberapa diantaranya: harapan pemasukan rumah tangga, harapan tinggi rendahnya harga, kebermanfaatan produk. Beberapa hal tersebut mungkin muncul ketika konsumen akan melakukan tindakan hingga mengubah tujuan mereka (Setiadi, 2008).

5) Perilaku Pasca Pembelian

Usai membeli produk tertentu, perilaku yang dapat dimiliki konsumen meliputi rasa puas dan tidak puas. Selain itu konsumen juga dapat menunjukkan perilaku yang dapat memengaruhi pasar sesudah membeli dan menggunakan produk.

6) Kepuasan Sesudah Pembelian

Beberapa hal yang dapat menentukan tingkatan apakah konsumen merasa sangat, cukup, atau tidak puas sama sekali harus dipikirkan oleh produsen. Hal ini dikarenakan tingkat kepuasan konsumen menunjukkan kedekatan antara harapan

konsumen terhadap produk dan bagaimana produk memenuhi harapan tersebut.

7) Tindakan-tindakan Sesudah Pembelian

Pentingnya tindakan pasca-pembelian ini dikarenakan tingkat puas tidaknya pembeli nantinya akan memberikan pengaruh terhadap tindakan konsumen di kemudian hari. Rasa puas dari konsumen mungkin mendorong konsumen untuk mengulang pembelian. Tapi apabila konsumen tidak mendapatkan kepuasan itu, mereka mungkin tidak akan mengulang pembelian hingga melakukan pengembalian produk. Tidak hanya itu, konsumen mungkin akan melakukan usaha dalam meminimalisir ketidakcocokan tersebut dengan cara mencari sumber yang menginformasikan tingginya nilai produk atau mungkin menghindar dari informasi mengenai rendahnya nilai produk tersebut (Setiadi, 2008).

8) Penggunaan dan Pembuangan Sesudah Pembelian

Bagaimana produk digunakan dan dibuang pun perlu diperhatikan dan dikontrol oleh pemasar. Ketika konsumen tahu bahwa suatu produk memiliki cara penggunaan yang berbeda, maka hal tersebut sangat mungkin memberikan daya tarik di pasar. Namun jika konsumen hanya meletakkan produk tersebut di lemari tanpa, menunjukkan bahwa konsumen merasa kurang puas terhadap produk tersebut dan mungkin tidak akan

memberikan kesan positif untuk disampaikan terhadap orang lain. Ketika konsumen menjual produk atau menukarnya, maka penjualan produk di kemudian hari dapat merosot. Tindakan lain yang harus dikontrol adalah ketika bekas pakai produk dapat merusak lingkungan seperti kaleng dan popok bayi yang tidak mudah terurai. Karenanya para pemasar harus mengetahui bagaimana produk dipakai dan dibuat agar dapat melihat berbagai masalah dan peluang yang ada (Setiadi, 2008).

c. Indikator Keputusan Pembelian

- 1) Pengenalan Masalah
- 2) Pencarian Informasi
- 3) Evaluasi Alternatif
- 4) Keputusan Pembelian
- 5) Perilaku Pasca Pembelian

2. Iklan Televisi

a. Pengertian Periklanan

Periklanan merupakan kondisi dimana terjadi suatu komunikasi secara tidak langsung dengan dasar penyampaian informasi mengenai keunggulan produk tertentu. Penyusunan iklan dilakukan dengan sedemikian rupa hingga dapat menyenangkan serta mempengaruhi pemikiran konsumen untuk membeli (Tjiptono, 1997). Kolter menambahkan, iklan merupakan berbagai bentuk ide yang disajikan dan dipromosikan dengan cara nonpersonal dari suatu sponsor dengan

suatu kebutuhan dana (Kumadji dan Mawardi, 2015). Periklanan merupakan suatu bentuk strategi yang sangat sering dimanfaatkan berbagai perusahaan guna memberikan arahan komunikasi terhadap pembeli secara persuasif. Salah satu metode promosi untuk mengenalkan produk yang menarget konsumen akhir yaitu pemanfaatan iklan di televisi.

Dengan pengenalan dalam iklan di layar kaca, konsumen akan secara langsung menerima informasi serta ajakan sehingga mereka terdorong dalam membeli suatu produk. Guna menarik perhatian konsumen, maka iklan tersebut harus memiliki konten yang menarik (Kumadji dan Mawardi, 2015). Hal ini dikarenakan mayoritas rumah tangga di masa kini pasti memiliki televisi terutama dalam era perkembangan teknologi ini. Untuk dapat menyebarkan pesan secara luas, televisi sangat cocok untuk digunakan sebagai media pemberi informasi efektif guna memperoleh komunikasi efektif dalam pasar (Cahttopadhyay dan Sivani, 2010).

b. Tujuan Periklanan

Periklanan memiliki tujuan untuk menysar beberapa hal yang dapat dibagi menjadi tiga, yaitu menjadi sumber informasi, membujuk, serta mengingatkan atau memperkuat ingatan (Kotller dan Keller, 2006).

1) Periklanan Untuk Memberikan Informasi (*Informative*)

Iklan informatif dimaksudkan untuk menciptakan kesadaran dan pengetahuan tentang produk baru atau ciri baru produk yang sudah ada. Biasanya iklan dengan cara ini dilakukan secara besar-besaran pada tahap awal peluncuran suatu jenis produk dengan tujuan membentuk permintaan awal. Dalam hal ini, kebutuhan suatu produk yang sebelumnya “tersembunyi” atau masih berupa persepsi dapat diperjelas lewat iklan. Pada umumnya, iklan yang bersifat *informative* digunakan untuk merek (*brand*) yang siklus hidupnya berada di tahap pengenalan (*introduction stage*).

2) Periklanan Untuk Membujuk (*Persuasive*)

Iklan persuasif dimaksudkan untuk menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan, dan pembelian suatu produk atau jasa. Jenis iklan ini dilakukan dalam tahap kompetitif. Tujuannya adalah membentuk permintaan selektif produk tertentu. Dalam hal ini, perusahaan melakukan persuasi secara tidak langsung dengan memberikan informasi tentang kelebihan produk yang akan merubah pikiran orang untuk melakukan tindakan pembelian. Pada umumnya, periklanan yang bersifat membujuk digunakan untuk merek yang siklus kehidupannya pada taraf pertumbuhan (*growth stage*).

3) Periklanan Untuk Mengingat (*Reminding*)

Jenis iklan ini dimaksudkan untuk merangsang pembelian produk dan jasa kembali. Iklan ini sangat penting untuk produk yang sudah mapan. Bentuk iklan jenis ini adalah iklan penguat (*reinforcement advertising*) yang bertujuan untuk meyakinkan pembeli sekarang bahwa mereka telah melakukan tindakan pembelian dengan benar. Biasanya, iklan *reminding* dipakai ketika merek tertentu telah mencapai masa kedewasaan (*maturity*).

c. Indikator Iklan Televisi

- 1) Untuk memberi informasi (*informative*)
- 2) Untuk membujuk (*persuasive*)
- 3) Untuk mengingatkan (*reminding*)

3. *Celebrity Endorser*

a. Pengertian *Celebrity Endorser*

Berhasil tidaknya suatu promosi tidak dapat dilepaskan dari sosok bintang iklan (*celebrity endorser*) yang menjadi representasi produk pada proses pemrosesan suatu merek produk tertentu, apalagi ketika iklan dimunculkan dalam media televisi yang akan berpengaruh besar terhadap proses promosi. Belch & Belch (2009), memaparkan definisi *endorser* sebagai komponen pemberi dukungan iklan yang ditayangkan sebagai penyampai pesan. *Endorser* juga biasa disebut bagian dari *direct source* atau orang yang menyampaikan pesan dan atau peraga produk atau jasa pengiklan secara langsung.

Tidak hanya itu, bintang iklan juga dapat dipersepsikan sebagai satu atau lebih orang terpilih untuk perwakilan citra produk tertentu (*product image*). Hal ini dikarenakan pada umumnya para tokoh masyarakat mempunyai karakteristik menonjol dan dapat menarik perhatian khalayak luas.

Celebrity endorser adalah penggunaan artis atau tokoh terkenal sebagai bintang iklan pada berbagai media, tidak hanya dalam dunia pertelevisian tetapi juga dalam media cetak hingga media sosial (Heda, 2017). Biasanya perusahaan-perusahaan besar akan menggunakan artis atau tokoh terkenal sebagai *celebrity endorser* dalam menawarkan atau memperkenalkan produknya. Para bintang iklan harus memiliki kecocokan dengan karakter dalam produk sehingga kepribadian produk dapat tercipta (Purwanto dan Suharyono, 2018).

b. Indikator *Celebrity Endorser*

Indikator yang digunakan dalam *celebrity endorser* dijabarkan oleh Royan (2014) dibagi menjadi empat unsur, yaitu:

1) *Visibility*

Unsur pertama ini mencangkup seberapa besar popularitas yang dimiliki oleh selebriti.

2) *Credibility*

Unsur kredibilitas memiliki keterkaitan dengan *product knowledge* selebriti terkait.

3) *Attraction*

Unsur kemenarikan ini memiliki titik berat daya tarik seperti apa yang dimiliki oleh selebriti.

4) *Power*

Unsur yang terakhir merupakan kekuatan yang menunjukkan bagaimana selebriti mampu memengaruhi konsumen untuk membeli produk (Royan, 2004).

4. *Brand Image*

a. Pengertian *Brand Image*

Pengertian yang dipaparkan oleh Kottler dan Fox mengenai *image* adalah bagaimana suatu objek digambarkan, memberikan kesan, serta diyakini oleh orang-orang (Setiadi, 2008). Ketika suatu perkumpulan memberikan *image* atau citra yang baik, maka hal ini akan menimbulkan keuntungan. Sementara ketika citra perkumpulan tersebut buruk, tidak menutup kemungkinan akan memberikan kerugian bagi mereka.

Merek (*Brand*) adalah kata apa pun, 'alat' (desain, suara, bentuk, atau warna) atau kombinasi keduanya yang mengidentifikasikan penawaran dan membedakan dengan penawaran sejenis dari kompetitor (Kerin dan Peterson, 2015). Brand merupakan sebutan atau nama, desain khusus, istilah dan simbol, ataupun

berbagai kombinasi dari unsur tersebut dengan tujuan perancangan guna memberikan identifikasi terhadap suatu barang dan/atau jasa yang ditawarkan oleh para penjual. *Brand* ini dijadikan sebagai pembeda antar suatu produk dari perusahaan satu dengan produk dari perusahaan lain (Stanton dan Lamarto, 2004). Hal ini mampu memudahkan konsumen mengenali suatu produk. Selain itu, *brand* juga diharapkan mampu meyakinkan pembeli bahwa apabila mereka melakukan pembelian ulang, mereka akan memperoleh kualitas yang sama. *Brand* juga menolong produsen dalam pengendalian pasar yang dimiliki sebab hal tersebut tidak akan membingungkan pembeli antara satu produk dan yang lain (Stanton dan Lamarto, 2004).

Image terhadap *brand* berkaitan dengan keyakinan serta kecenderungan atas *brand* tertentu. Ketika suatu *brand* memiliki citra baik, maka kemungkinan konsumen membeli akan lebih besar. Karenanya, fungsi pokok dari iklan salah satunya adalah untuk membentuk *image* baik bagi *brand* terkait. Selain itu, penjual pun dapat terus melakukan pengembangan lini produk lewat pemanfaatan *image* baik yang sudah dimiliki oleh produk sebelumnya. *Brand image* atau citra produk merepresentasikan seluruh persepsi atas *brand* terkait yang terbentuk dari informasi serta pengalaman di masa lampau atas *brand* tersebut (Setiadi, 2008).

b. Indikator *Brand Image*

Sebagaimana dipaparkan oleh Keller (2008) pada kegiatan untuk mengukur *brand image* didasarkan pada berbagai aspek yang dimiliki oleh merek tertentu, yaitu:

1) Kekuatan (*Strengthness*)

Dalam hal ini *strengthness* yang dimaksud adalah sebuah keunggulan milik suatu *brand* berupa fisik dan hanya dimiliki oleh *brand* tersebut. Keunggulan yang dimaksud merupakan berbagai komponen fisik pada *brand* terkait hingga dapat dipersepsikan sebagai keunggulan dibanding *brand* lain. Kelompok ini mencakup diantaranya tampilan fisik produk, kemanfaatan fasilitas yang diberikan, harga, ataupun tampilan dari fasilitas yang mendukung produk tersebut.

2) Keunikan (*Uniqueness*)

Dalam hal ini *uniqueness* muncul dari suatu atribut merek yang

memberi kesan keunikan antar satu produk dengan produk lain sehingga menjadikan dorongan bagi masyarakat bahwa mereka harus melakukan pembelian terhadap produk terkait. Kelompok ini mencakup beberapa hal yang diantaranya adalah berbagai pelayanan yang dapat diberi oleh produk, keberagaman harga tiap produk terkait tampilan fisik dari produk terkait.

3) Kesukaan (*Favorable*)

Dalam hal ini kesukaan mengacu pada bagaimana suatu merek mampu diingat dengan mudah oleh masyarakat luas. Beberapa hal di dalam kelompok kesukaan diantaranya adalah bagaimana merek memiliki pengucapan yang mudah, bagaimana produk mudah diingat oleh para konsumen, mudah tidaknya produk digunakan, cocok tidaknya konsumen terhadap produk, juga sesuai tidaknya harapan konsumen terhadap merek dengan *image* harapan penjual (Kotler, 2009)

5. *Islamic branding*

a. Pengertian *Islamic branding*

Konsep dari *Islamic branding* dapat dikatakan sebagai suatu konsep yang baru-baru ini muncul. Dalam prakteknya, *Islamic branding* dikaitkan dengan kemunculan berbagai nilai seperti sikap jujur, penghormatan atas akuntabilitas, dan tingkat pemahaman prinsip-prinsip Syariah (Rato, 2013). *Branding* pada produk Syariah ditandai dengan digunakannya berbagai sebutan terkait islam sebagai identitas bahwa produk tersebut adalah produk halal seperti hotel Syariah, rumah sakit islam, wardah, dan lain-lain (Nasrullah, 2015)

Konsep branding ini didalam Islam pun sudah diajarkan Nabi Muhammad SAW, Nabi merupakan bukanlah seseorang yang mempunyai perusahaan dengan *brand* terkenal, tetapi Personal Branding yang di miliki Nabi sangat kuat. Dengan modal integrasi, kepercayaan dan kejujuran yang dimiliki Nabi membuat beliau

akhirnya mendapatkan sebuah kepercayaan oleh banyak perusahaan yakni salah satunya Siti Khadijah agar mengelola uahanya (Gunara dan Hardiono, 2007).

b. Landasan *islamic brand*

Menurut Muchtar Ali (2016) landasan *islamic brand* adalah sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُلُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَاشْكُرُوا لِلَّهِ إِن كُنتُمْ
إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ

“Hai orang-orang yang beriman, makanlah di antara rezki yang baik-baik yang Kami berikan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika benar-benar kepada-Nya kamu menyembah” (*Al-Baqarah (2): 172*. (Departemen Agama RI, 2009)

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تُحَرِّمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا إِنَّ
اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu haramkan apa apa yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas” (*Qs AlMaidah (5): 87*. (Departemen Agama RI, 2009)

c. Bentuk-bentuk *islamic branding*

Terdapat beberapa bentuk yang dapat dijadikan sebagai klasifikasi *Islamic branding* (Baker, 2010), diantaranya:

1) *Islamic brand by compliance*

Bentuk pertama dari *branding* ini adalah perlu adanya penonjolan dari daya tarik yang kuat pada konsumen yang dilakukan dengan mematuhi dan mentaati Syariah-syariah islam (Jumani, 2012). Dalam kategori ini, *brand* yang dimaksudkan adalah produk yang halal, produksi dalam negara mayoritas islam, serta menyasar kaum muslim sebagai konsumen.

2) *Islamic brand by origin*

Apabila suatu merek diketahui berasal dari negara islam, maka merek yang digunakan tidak perlu menonjolkan informasi kehalalannya.

3) *Islamic brand by customer*

Ada beberapa merek yang tidak diproduksi oleh negara islam namun tetap bisa dikonsumsi oleh konsumen muslim. Pada umumnya bentuk ini akan mencantumkan label halal pada kemasannya guna meyakinkan konsumen muslim bahwa mereka dapat mengonsumsi produk terkait (Nasrullah, 2015).

B. Telaah Pustaka

Tinjauan pustaka atau penelitian terdahulu berfungsi sebagai acuan atau pendukung bagi peneliti untuk melakukan penelitian dengan maksud menghindari duplikasi dan menunjukkan bahwa topik yang akan diteliti belum pernah diteliti (Echdar, 2017). Untuk mendukung dugaan penelitian dan membedakan dengan penelitian sebelumnya, berikut ini adalah beberapa penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian ini.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Penelitian dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian dan Desain Penelitian	Perbedaan	Sumber
1.	Dini Elida Putri dan Friska Artaria (2019)	Pengaruh Iklan Televisi dan Komunikasi <i>Word-Of-Mouth</i> dalam Keputusan Pembelian Produk Perawatan Wajah Merek Wardah	Pada Penelitian Dini Elida Putri dan Friska Artaria pengumpulan data penelitian dilakukan dengan menggunakan riset lapangan dan subjeknya adalah wanita berusia 18 tahun keatas berlokasi di Kota Jambi, pernah menonton iklan televisi produk perawatan wajah merek Wardah.	Pada penelitian Dini Elida Putri dan Friska Artaria menggunakan variabel bebas Komunikasi <i>Word-Of-Mouth</i> . Penelitian ini menggunakan variabel	Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan Vol. 8, No. 01, April 2019

		Konsumen Wanita Kota Jambi	<p>Hasil dari penelitian ini adalah:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Adanya hubungan antara variabel indeviden 2. Iklan televisi berpengaruh sebesar 0,438 dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk perawatan wajah merek Wardah oleh konsumen wanita Kota Jambi. 3. Secara simultan (bersama-sama), iklan televisi dan komunikasi <i>word-of-mouth</i> pada objek yang lain, dengan juga mengukur pengaruh media sosial dalam mendorong sebuah keputsan pembelian konsumen. 	<p>bebas <i>celebrity endorder, brand image</i> dan <i>islamic branding</i>.</p>	
2.	Iis Miati (2020)	Pengaruh Citra Merek (<i>Brand Image</i>) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudng	<p>Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian Iis Miati adalah metode deskriptif analisis. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini</p>	<p>Penelitian Iis Miati hanya menggunakan variabel bebas <i>brand image</i>.</p>	<p>Jurnal ABIWARA Vol. 1, No. 2, Maret 2020, pp. 71-83</p>

		<p>Deenay (Studi Pada Konsumen Gea Fashion Banjar)</p>	<p>adalah konsumen toko Gea Bags sebanyak 50 orang.</p> <p>Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Iis Miati adalah:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Citra merek (<i>Brand Image</i>) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian kerudung deenay. 2. Citra Merek (<i>Brand Image</i>) Deenay sudah mendapatkan kepercayaan yang tinggi dikalangan masyarakat. 3. Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen untuk membeli produk kerudung deenay selain karena pengaruh citra merek produk, namun juga dipengaruhi oleh unsur sosial, faktor budaya, faktor pribadi dan faktor psikologis. 	<p>Penelitian ini menggunakan variabel bebas iklan televisi, <i>celebrity endorder</i>, <i>brand image</i> dan <i>islamic branding</i>.</p>	
--	--	--	--	---	--

3.	Bobby Shandy (2018)	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> dan WoM Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha	<p>Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Untuk pengambilan sampel dilakukan dengan teknik <i>purposive sampling</i>.</p> <p>Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Bobby Shandy adalah:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Secara keseluruhan, faktor <i>celebrity endorser</i> dan WoM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor Yamaha di Kota Jambi. 2. dari kedu faktor independen yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap variabel dependen adalah variabel <i>celebrity endorser</i>. 3. keputusan konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis. 	<p>Penelitian Bobby Shandy hanya menggunakan variabel bebas <i>celebrity endorser</i>.</p> <p>Penelitian ini menggunakan variabel bebas iklan televisi, <i>celebrity endorder</i>, <i>brand image</i> dan <i>islamic branding</i>.</p>	<p>Jurnal Digest Marketing Vol. 3, No. 1, Januari-Juli 2018, ISSN: 2338-123 X</p>
----	---------------------	--	--	--	---

4.	Albert Budianto (2019)	<p>Pengaruh JKT 48 Sebagai <i>Celebrity Endorser</i>, Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Minuman Isotonik Pocari Sweat</p>	<p>Metode dalam penelitian Albert Budianto ini merupakan metode penelitian <i>asosiatif</i> dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu <i>purposive sampling</i> yang merupakan bagian dari <i>Non probability sampling</i>.</p> <p>Hasil dari Penelitian yang dilakukan Albert Budianto adalah:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Celebrity endorser</i>, citra merek, harga dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian konsumen minuman isotonik pocari sweat. 2. <i>Celebrity endorser</i>, citra merek dan harga secara parsial berpengaruh signifikan sedangkan promosi berpengaruh signifikan terhadap 	<p>Pada penelitian Albert Budianto menggunakan variabel bebas harga dan promosi.</p> <p>Penelitian ini menggunakan variabel bebas iklan televisi, dan <i>islamic branding</i>.</p>	<p>Jurnal Manajemen Bisnis, Vol. 22, No. 3, 2019</p>
----	------------------------	---	--	--	--

			proses keputusan pembelian konsumen minuman isotonik pocari sweat.		
5.	Mu'tashim Billah Murtadlo dan Yunisa Azizah (2019)	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Jogja Cushy Cheese	<p>Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif bersifat studi kasus. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh melalui kuesioner.</p> <p>Hasil penelitiannya diantaranya adalah:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Celebrity endorser</i> dan <i>brand awareness</i> berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen Jogja cushy cheese. 2. <i>Celebrity Endorser</i> dan <i>brand awareness</i> secara simultan bersama-sama mampu menjekaskan keputusan pembelian sebesar 60,1% dan sisanya 39,9% 	<p>Penelitian Mu'tashim Billah Murtadlo dan Yunisa Azizah menggunakan variabel bebas <i>brand awareness</i>.</p> <p>Penelitian ini menggunakan variabel bebas Iklan televisi, <i>brand image</i>, dan <i>islamic branding</i>.</p>	Jurnal Ekonomi Islam, Vol. 19, N0. 1, Juni 2019

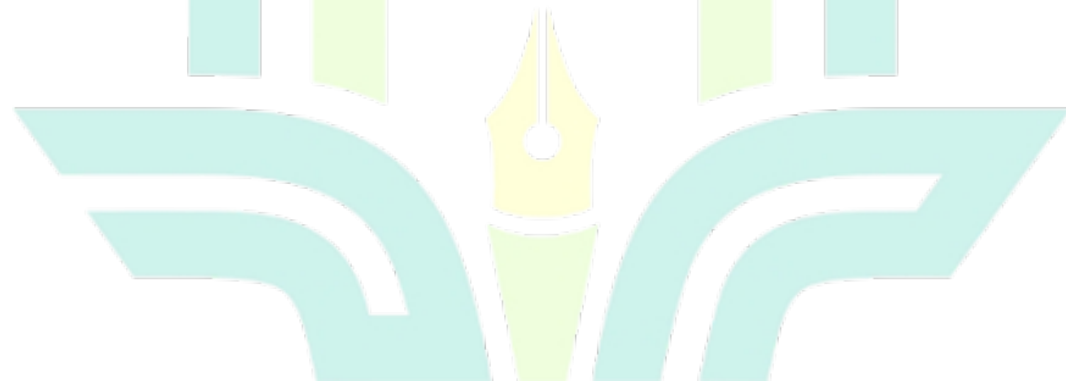
			<p>dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar model penelitian.</p> <p>3. variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) adalah variabel <i>brand awareness</i> (X_2)</p>		
6.	Budi Setiono dan Hj. Megayani, SE, MM (2020)	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Smartphone</i> Oppo Melalui Word Of Mouth sebagai variabel Mediasi	<p>Pada penelitian Budi Setiono dan Hj. Megayani, SE, MM strategi penelitian yang digunakan adalah strategi penelitian asosiatif, dengan data yang digunakan adalah data primer.</p> <p>Hasil dari penelitiannya Budi Setiono dan Hj. Megayani, SE, MM adalah:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Celebrity endorser</i> berpengaruh 18,2% terhadap keputusan pembelian produk <i>smartphone</i> Oppo di Universitas negri Jakarta (UNJ). 2. <i>Word of mouth</i> berpengaruh 69,7% terhadap keputusan pembelian 	<p>Penelitian Budi Setiono dan Hj. Megayani, SE, MM hanya menggunakan variabel bebas <i>celebrity endorser</i> dan menggunakan variabel mediasi.</p> <p>Penelitian ini menggunakan variabel bebas Iklan televisi, <i>celebrity enorder</i>, dan <i>islamic branding</i> dan</p>	Jurnal STEI Ekonomi, Vol 20, No. 20. 2020

			produk <i>smartphone</i> Oppo di Universitas negeri Jakarta (UNJ).	tidak menggunakan variabel mediasi.	
7.	Nurul Huda (2020)	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Motor Scuter Matic Yamaha di Makassar	Pada penelitian Nurul Huda metode penelitian yang digunakan adalah <i>metode survey</i> dengan menggunakan desain kausal dengan <i>metode kausalita</i> . Hasil dari penelitiannya adalah: semua variabel <i>brand image</i> (<i>corporate image, user image dan product image</i>) berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor scuter matic Yamaha dan variabel yang lebih dominan berpengaruh adalah <i>product image</i> .	Penelitian Nurul Huda hanya menggunakan variabel bebas <i>brand image</i> . Penelitian ini menggunakan variabel bebas Iklan televisi, <i>celebrity enorder, brand image</i> dan <i>islamic branding</i> .	Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi dan Bisnis Islam Vol. 2, No. 1, 2020, ISSN: 2656-6117
8.	Wua Gloria Sterie, James D. D Massie dan Djurwati Soepono (2019)	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Telesndo <i>Shop</i>	Penelitian Wua Gloria Sterie, James D. D Massie dan Djurwati Soepono merupakan jenis penelitian yang bersifat kuantitatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.	penelitian Wua Gloria Sterie, James D. D Massie dan Djurwati Soepono menggunakan variabel	Jurnal EMBA Vol. 7, No. 4, Juli 2019. ISSN: 2303-1174, pp. 3139-3148

		Sebagai Distributor Utama Telkomsel di Manado	<p>Hasil dari penelitian Wua Gloria Sterie, James D. D Massie dan Djurwati Soepono adalah:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Brand Ambassador</i> berengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. 2. <i>Brand image</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian 3. <i>Brand Ambassador</i> dan <i>brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 	<p>bebas <i>Brand Ambassador</i>.</p> <p>Penelitian ini menggunakan variabel bebas iklan televisi, <i>celebrity endorser</i> dan <i>islamic branding</i>.</p>	
9.	Natalia Junni Kalangi, Lucky F. Tamengkel dan Olivia Walangitan (2019)	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian <i>Shampoo Clear</i>	<p>Pada penelitian Natalia Junni Kalangi, Lucky F. Tamengkel dan Olivia Walangitan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survey dan menggunakan analisis regresi linear berganda dalam menganalisis data.</p> <p>Hasil dari penelitiannya adalah:</p>	<p>Penelitian yang dilakukan oleh Natalia Junni Kalangi, Lucky F. Tamengkel dan Olivia Walangitan hanya menggunakan variabel bebas</p>	<p>Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 8, No. 1, 2019</p>

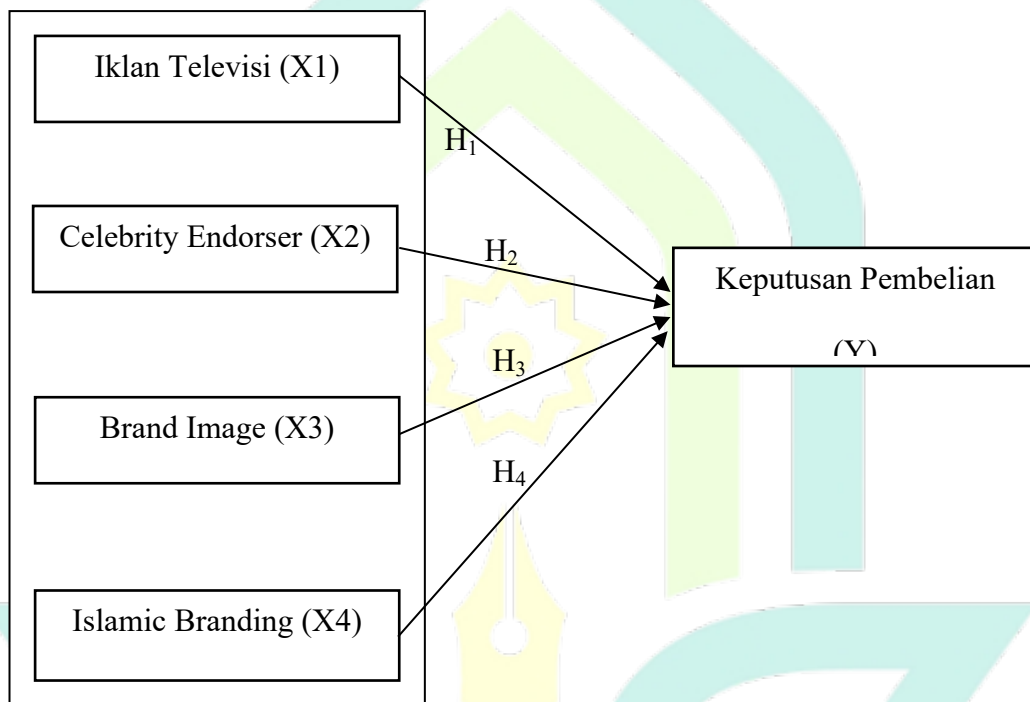
			<p>1. <i>Celebrity endorser</i> dan <i>brand image</i> secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian Shampo Clear.</p> <p>2. <i>Celebrity endorser</i> dan <i>brand image</i> secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian Shampo Clear.</p>	<p><i>celebrity endorser</i> dan <i>brand image</i>.</p> <p>Penelitian ini menggunakan variabel bebas: Iklan televisi, <i>celebrity endorser</i>, <i>brand image</i> dan <i>islamic branding</i>.</p>	
10	Zuriani Ritonga (2018)	Pengaruh Iklan Televisi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan (Survei Pada Masyarakat Tanjung Selamat)	<p>Pada penelitian Zuriani Ritonga desain yang digunakan adalah deskriptif.</p> <p>Hasil penelitiannya adalah:</p> <p>1. Iklan televisi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0,000 dan R² (<i>R square</i>) sebesar 0,065 atau 6,5%. Angka tersebut menjelaskan bahwa iklan televisi menjelaskan terhadap keputusan pembelian sebesar 6,5%.</p>	<p>Penelitian Zuriani Ritonga menggunakan variabel bebas harga.</p> <p>Penelitian ini menggunakan <i>celebrity endorser</i>, <i>brand image</i> dan <i>islamic branding</i>.</p>	Jurnal Ecobisma, Vol. 5, No. 1, Januari 2018

			<p>2. Harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0,000 dan R² (<i>R square</i>) sebesar 0,102 atau 10,2%. Angka tersebut menjelaskan bahwa harga menjelaskan terhadap keputusan pembelian sebesar 10,2%. Iklan televisi dan harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0,000 dan R² (<i>R square</i>) sebesar 0,135 atau 13,5%.</p>		
--	--	--	---	--	--



C. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir dapat diartikan gambaran tentang bagaimana korelasi antar variabel didasari pada teori dan penelitian-penelitian terdahulu. Kerangka berpikir digunakan sebagai pedoman dalam proses menganalisis data dan menarik kesimpulan untuk mencapai tujuan penelitian (Masyhuri, 2011). Kerangka berpikir yang disusun untuk menjawab tujuan penelitian adalah sebagai berikut:



Gambar 2.2 Kerangka Berfikir

Sumber: (Putri dan Artaria, 2019), (Shandy B, 2018) dan (Sterie, dkk., 2019) yang dikembangkan untuk penelitian ini.

Adapun hubungan variabel independen dengan variabel dependennya sebagai berikut:

1. Hubungan Iklan Televisi dengan Keputusan Pembelian

Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian (Tjiptono, 2008). Suatu iklan selalu melibatkan media masa (TV, radio, majalah, koran) yang bisa mengirimkan suatu pesan kepada masyarakat luas pada saat bersamaan (Morissan, 2010: 18). Salah satu media iklan yang sangat dikenal dimasyarakat juga dapat menjangkau masyarakat dengan mudah yaitu televisi. Iklan televisi sering mengajak masyarakat untuk dapat percaya pada produk yang diiklankan sehingga mendorong masyarakat yang menoton untuk menggunakan produk yang diiklankan.

Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dini Elida Putri dan Friska Artaria menyatakan bahwa iklan Televisi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Putri dan Artaria, 2019).

2. Hubungan *Celebrity Endorser* dengan Keputusan Pembelian

Menurut Belch & Belch mendefinisikan *endorser* sebagai pendukung iklan yang ditampilkan untuk menyampaikan pesan (Blech dan Blech, 2009). *Celebrity endorser* adalah penggunaan artis atau tokoh terkenal sebagai bintang iklandi media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi (Shmp, 2003). Biasanya perusahaan-perusahaan besar akan menggunakan artis atau tokoh terkenal sebagai *celebrity endorser* dalam menawarkan atau memperkenalkan produknya.

Sosok *Endorser* yang sesuai dengan karakter produk dibutuhkan untuk menciptakan identitas produk (Purwanto dan Suharyono, 2018).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Bobbi Shandy menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Shandy B, 2018).

3. Hubungan *Brand Image* dengan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2012) menyebutkan bahwa *brand image* adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan maupun produknya. Biasanya juga dipengaruhi oleh faktor-faktor diluar dari kontrol perusahaan. Jika suatu produk memiliki brand image yang positif terhadap suatu merek tertentu akan lebih meungkinkan konsumen tersebut untuk memutuskan membeli dari produk-produk yang dihasilkan dari merek perusahaan tersebut (Wandary dan Hidayat).

Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wua Gloria Sterie, James D. D Massie dan Djurwati Soepono menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Sterie, dkk., 2019).

4. Hubungan *Islamic Branding* dengan Keputusan Pembelian

Islamic branding adalah sebuah konsep yang relatif baru. *Branding* dalam Islam atau *Islamic branding* adalah penggunaan nama-nama yang berkaitan dengan Islam atau menunjukkan identitas halal untuk sebuah produk. Sebagai contoh: rumah sakit Islam, hotel syariah, KFC, Wardah, dan lain-lain (Nasrullah, 2015). Prakter *branding* Islam, yaitu merek

(brand) yang sesuai dengan prinsip syariah, yang banyak memunculkan nilai-nilai seperti kejujuran, hormat akan akuntabilitas dan pemahaman terkait prinsip-prinsip syariah (Rato, 2013).

Hubungan antara Islamic branding dengan keputusan pembelian diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Elok Ptria (Jurnal Ilmiah Akuntansi Indonesia, vol. 2, No. 1, April 2017) dengan kesimpulan bahwa Islamic branding berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

D. Hipotesis

1. H_{o1} : Iklan televisi tidak berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa Ekonomi di Pekalongan dalam pembelian *shampoo* sunsilk hijab.
 H_{a1} : Iklan televisi berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa Ekonomi di Pekalongan dalam pembelian *shampoo* sunsilk hijab.
2. H_{o2} : *Celebrity endorser* tidak berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa Ekonomi di Pekalongan dalam pembelian *shampoo* sunsilk hijab.
 H_{a2} : *Celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa Ekonomi di Pekalongan dalam pembelian *shampoo* sunsilk hijab.
3. H_{o3} : *Brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa Ekonomi di Pekalongan dalam pembelian *shampoo* sunsilk hijab.
 H_{a3} : *Brand image* berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa Ekonomi di Pekalongan dalam pembelian *shampoo* sunsilk hijab.
4. H_{o4} : *Islamic branding* tidak berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa Ekonomi di Pekalongan dalam pembelian *shampoo* sunsilk hijab.

H_{a4} : *Islamic branding* berpengaruh terhadap keputusan mahasiswi Ekonomi di Pekalongan dalam pembelian *shampoo* sunsilk hijab.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Peneliatan

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan (*Field Research*). Maksudnya, penelitian ini menggunakan data-data yang diperoleh dari studi lapangan dengan cara mengamati, mencatat dan mengumpulkan berbagai informasi dan data yang ditemukan di lapangan melalui studi kasus dan survei. (Azwar, 1999). Dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan data dengan cara mendatangi langsung kelokasi penelitian yaitu Kampus yang berada diwilayah Pekalongan untuk mengumpulkan berbagai informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini dengan menggunakan kuesioner sebagai alat memperoleh data.

2. Pendekatan penelitian

Pendekatan penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif adalah metode penelitian yang menggunakan data kuantitatif (data yang berbentuk angka atau data yang diangkakan) (Echdar, 2017). Metode yang didasarkan pada realitas, gejala, dan fenomena yang dapat teramati, terukur, dan memiliki hubungan sebab akibat yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan menggunakan instrumen penelitian dan analisis data statistik yang bertujuan untuk menguji hipotesis (Sugiyono, 2010).

B. Setting Penelitian

1. Tempat Penelitian yaitu Kampus Yang Berada Diwilayah Pekalongan, Meliputi; Uin K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan, Universitas Pekalongan, Universitas Muhamadiyah Pekajangan Pekalongan.
2. Waktu Penelitian pada Tahun 2022.

C. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang sesuatu tersebut kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014). Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel terikat (dependen) dan variabel bebas (independen).

1. Variabel Terikat (Dependen)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel lain (variabel bebas) (Siregar, 2013). Variabel terikat penelitian ini adalah keputusan pembelian.

2. Variabel Bebas (Independen)

Variabel bebas adalah variabel yang menjadi sebab atau merubah/mempengaruhi variabel lain (Variabel terikat) (Siregar, 2013). Variabel bebas penelitian ini adalah iklan televisi, *celebrity endorser*, *brand image* dan *Islamic branding*.

3. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah mendefinisikan variabel secara operasional sesuai dengan karakteristik yang akan diamati. Dimana

karakteristik tersebut yang akan digunakan oleh seorang peneliti dalam melakukan observasi atau pengukuran secara cermat terhadap sebuah objek atau fenomena (Echdar, 2017).

Berdasarkan variabel terikat dan beberapa variabel bebas, berikut secara singkat mengenai definisi operasional variabel-variabel tersebut beserta indikatornya.

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Keputusan Pembelian (Philip Kotler, 2011)	Suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan Masalah 2. Pencarian Informasi 3. Evaluasi Alternatif 4. Keputusan Pembelian 5. Perilaku Pasca Pembelian 	Likert
Iklan Televisi (Kotler dan Keller, 2006)	suatu pesan yang menawarkan produk yang ditujukan kepada konsumen melalui media. Media elektronik yang dapat menampilkan tampilan secara visual dan audio	<ol style="list-style-type: none"> 1. Untuk memberikan Informasi (<i>informative</i>) 2. Untuk Membujuk (<i>persuasive</i>) 3. Untuk mengingatkan (<i>reminding</i>) 	

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
<i>Celebrity Endorser</i> (Royan, 2014)	Penggunaan artis atau tokoh terkenal sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi	1. (Popularitas) <i>Visibility</i> 2. (Pengetahuan) <i>Credibility</i> 3. (Daya Tarik) <i>Attraction</i> 4. (Kemampuan) <i>power</i>	
<i>Brand image</i> (Philip Kotler, 2008)	deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu	1. Kekuatan (<i>Strengthness</i>) 2. Keunikan (<i>Uniqueness</i>) 3. Kesukaan (<i>Favorable</i>)	
<i>Islamic branding</i> (Ahmad Baker, 2010)	Penggunaan nama-nama yang berkaitan dengan Islam atau menunjukkan identitas halal untuk sebuah produk	1. <i>Islamic brand by origin</i> 2. <i>Islamic brand by compliance</i> 3. <i>Islamic brand by customer</i>	

Sumber: Data yang telah diolah peneliti, 2022

D. Populasi, Sampel dan Teknik Teknik Pengambilan Sampel

1. Populasi

Populasi berkaitan dengan masalah observasi berupa obyek atau subyek yang memenuhi syarat-syarat tertentu dan berada disuatu wilayah tertentu. Menurut Nazir, ppulasi itu tidak berkenaan dengan orang atau benda tetapi berkenaan dengan data (Unaradjan, 2019), Populasi dalam

penelitian ini adalah mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi angkatan 2019 yang berkuliah di Kampus UIN K.H Aburrahman wahid Pekalongan, UMPP, dan Universitas Pekalongan.

Tabel 3.2 Data Mahasiswa Fakultas Ekonomi Angkatan 2019 di Kampus UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan, UMPP, dan Universitas Pekalongan

UMPP	UIN GUSDUR	UNIKAL	Total
896	1.466	2864	5226

Sumber: Pddikti Kemendikbud (14 mei 2022)

2. Sampel

Sampel yaitu bagian dari populasi yang benar-benar diamati. Sampel juga disebut sebagai miniatur dari populasi (Nalim dan Salafudin, 2014).

Dalam penelitian ini, pengambilan sampel dilakukan dengan Teknik *propotional random sampling* yaitu Teknik penentuan sampel dengan cara undian. Dalam *random sampling* setiap kelas dalam populasi memiliki kesempatan untuk menjadi sampel. Proporsional digunakan untuk menentukan jumlah sampel pada masing-masing kelas (Sugiono, 2008).

Dalam penelitian ini, jumlah sampel yang diambil dengan rumus sampel menurut ketentuan Slovin. Hal ini didasarkan pada pertimbangan bahwa jumlah populasi relatif besar yang terdiri dari tiga kampus, yaitu: UIN K.H Abdurrahman Wahid, Universitas Pekalongan dan Universitas Muhamadiyah Pekajangan Pekalongan. Maka tidak mungkin meneliti seluruh elmen dikarenakan adanya keterbatasan waktu, biaya dan sumber daya manusia. Adapun rumus sampel adalah sebagai berikut (Sanusi, 2011):

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

Dimana:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

α^2 = toleransi ketidakteelitian 10%

Berdasarkan rumus diatas diperoleh jumlah sampel sebagai berikut:

Jika jumlah populasi sudah diketahui diatas adalah 5226 maka jumlah sampel adalah:

$$n = \frac{N}{1 + N \alpha^2} = n = \frac{5226}{1 + 5226 \cdot (0,1)^2} = 98,12 \text{ responden.}$$

Dari 98,12 responden, kemudian akan disempurnakan menjadi 99 responden. Maka penelitian ini sampelnya 99 responden.

3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam ini yaitu *propotional random sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan cara undian. Dalam *random sampling* setiap kelas dalam populasi memiliki kesempatan untuk menjadi sampel. Proporsional digunakan untuk menentukan jumlah sampel pada masing-masing kelas (Sugiono, 2008).

Adapun distribusi sampel dengan *proportional random sampling* adalah sebagai berikut:

Tabel 3.3 Distribusi Sampel

NO	Kampus	Distribusi dan jumlah sampel
1	UMPP	$\frac{n}{k} \times 99 = \frac{896}{5226} \times 99 = 17$ sampel
2	UIN Pekalongan	$\frac{n}{k} \times 99 = \frac{1466}{5226} \times 99 = 28$ sampel
3	Universitas Pekalongan	$\frac{n}{k} \times 99 = \frac{2864}{5226} \times 99 = 54$ sampel
	Jumlah	99 Sampel

Rumus $\frac{n}{k} \times$ jumlah sampel

Keterangan: n = jumlah mahasiswi ekonomi tiap kampus

K = jumlah populasi

Setelah sampel pada masing-masing kampus diambil secara proporsional yaitu pengambilan sampel yang mempertimbangkan unsur dalam populasi penelitian, maka pengambilan dilanjutkan dengan cara undian yaitu Teknik sampel dengan mengundi setiap kelompok unuk dijadikan sampel.

E. Sumber Data

1. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan (Siregar, 2013). Data primer penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang terstruktur yang diisi secara langsung oleh konsumen (mahasiswi fakultas Ekonomi yang berkuliah di kampus Pekalongan) yang saat ini menggunakan *shampoo* sunsilk hijab.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diterbitkan atau digunakan oleh organisasi yang bukan pengolahannya (Siregar, 2013). Data sekunder penelitian ini diperoleh dari artikel-artikel dari jurnal, internet, hasil penelitian, dan literatur-literatur lainnya.

F. Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data Penelitian

1. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan suatu bentuk alat yang dapat digunakan oleh peneliti untuk memperoleh, mengolah dan menginterpretasikan informasi yang diperoleh dari responden yang dilakukan dengan menggunakan pola ukur yang sama (Siregar, 2014). Instrumen dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang akan dibagikan kepada responden.

Adapun skala pengukuran instrumen dalam penelitian ini adalah skala *likert*. Skala *likert* merupakan skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang suatu objek atau fenomena tertentu (Siregar, 2014). Skala pengukuran yang dimaksud dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.4 Skala *Likert*

Simbol	Jawaban Alternatif	Skor
(SS)	Sangat Setuju	5
(S)	Setuju	4
(N)	Netral	3
(TS)	Tidak Setuju	2
(STS)	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Syofian Siregar, 2013

2. Teknik Pengumpulan Data Penelitian

Teknik pengumpulan data merupakan metode yang digunakan dalam proses pengumpulan data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan di antaranya sebagai berikut:

a. Angket atau Kuesioner

Kuesioner dapat didefinisikan sebagai rangkaian pertanyaan yang disusun untuk menjangkau data mengenai suatu hal yang diperlukan dalam penelitian. Kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup, dimana peneliti sudah menyediakan jawaban dan responden tinggal memilih jawaban sesuai alternatif jawaban yang tersedia (Suprinto, 2009).

Kuesioner yang telah diisi oleh para responden selanjutnya akan dicek untuk memastikan bahwa kuesioner tersebut terisi penuh. Selanjutnya jawaban-jawaban dalam kuesioner tersebut akan dijumlahkan skornya untuk kemudian dapat dianalisis dengan SPSS. Pengumpulan data kuesioner dilakukan dengan teknik *Personally Administered Questionnaires*, yaitu penggunaan teknik kuesioner

yang disampaikan dan dikumpulkan langsung oleh peneliti (Indriantoro dan Supomo, 2014).

b. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan adalah teknik pengumpulan data berupa informasi-informasi dari referensi-referensi yang relevan dengan topik penelitian (Kamalia, 2018).

G. Metode Analisis Data

Model analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan model statistika sebagai berikut:

1. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah pengujian yang digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Sebuah kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan yang ada pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2011).

Dalam menentukan validitas instrumen, kita perlu mencari nilai r hasil. Jika r hasil lebih kecil dari r tabel maka instrumen valid atau r negatif sehingga H_0 ditolak begitupun sebaliknya.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui konsistensi dan stabilitas dari hasil pengukuran dari waktu ke waktu. Sebuah kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika

jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode *one shot* yaitu dengan pengukuran instrumen sekali saja dan diolah melalui program SPSS dengan menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu instrumen dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* (α) $> 0,70$ (Ghozali, 2011).

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi variabel dependen (terikat) dan variabel independen (bebas) keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak (Kuncoro, 2007). Model regresi yang baik adalah model regresi yang berdistribusi normal.

b. Uji Linearitas

Uji ini digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Apakah fungsi yang digunakan dalam studi empiris sebaiknya berbentuk linear, kuadrat atau kubik (Ghozali, 2011).

c. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji ada tidaknya korelasi antar variabel bebas (Ghozali, 2009). Uji multikolonieritas dapat dideteksi dengan menghitung koefisien korelasi ganda dan

membandingkan dengan koefisien korelasi antar variabel bebas. Pada model regresi yang baik seharusnya antar variabel independen tidak terjadi korelasi (Ghozali, 2011).

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas, sebaliknya jika berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik ialah yang homoskedastisitas. Uji ini dilakukan dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel dependen yaitu ZPRED dengan residualnya SPRESID. Untuk mengetahui suatu model regresi dikatakan terbebas dari heteroskedastisitas maka harus mengetahui pedomannya, yaitu:

- Titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau sekitar 0.
- Jika terjadi pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur maka terjadi heteroskedastisitas.
- Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu y maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2011).

3. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda mempelajari ketergantungan antara variabel terikat dengan satu atau lebih variabel-variabel bebasnya.

Keuntungan dari analisis regresi adalah bahwa kita dapat mengetahui pengaruh beberapa variabel independen terhadap variabel dependen secara bersamaan. Bentuk umum persamaan dugaan garis regresi berganda adalah sebagai berikut: (Mursid, 2017).

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Di mana Y = Variabel dependen (keputusan pembelian)

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

X₁ = Variabel independen (harga)

X₂ = Variabel independen (kualitas pelayanan)

X₃ = Variabel independen (promosi)

X₄ = Variabel independen (citra merek)

4. Uji Hipotesis

a. Uji t (Secara Parsial)

Uji t merupakan uji signifikan parameter individual. Tujuan dari uji t adalah untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen (x) secara individual terhadap variabel dependennya (y). Untuk menentukan nilai t-tabel tingkat signifikan yang digunakan adalah sebesar 5% dengan derajat kebebasan (*degree of freedom*) $df = (n-2)$, di mana n adalah jumlah observasi dan k adalah variabel termasuk konstanta dengan kinerja uji sebagai berikut:

- 1) Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti ada pengaruh signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.
- 2) Bila $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, berarti tidak ada pengaruh signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

b. Uji F (Secara Simultan)

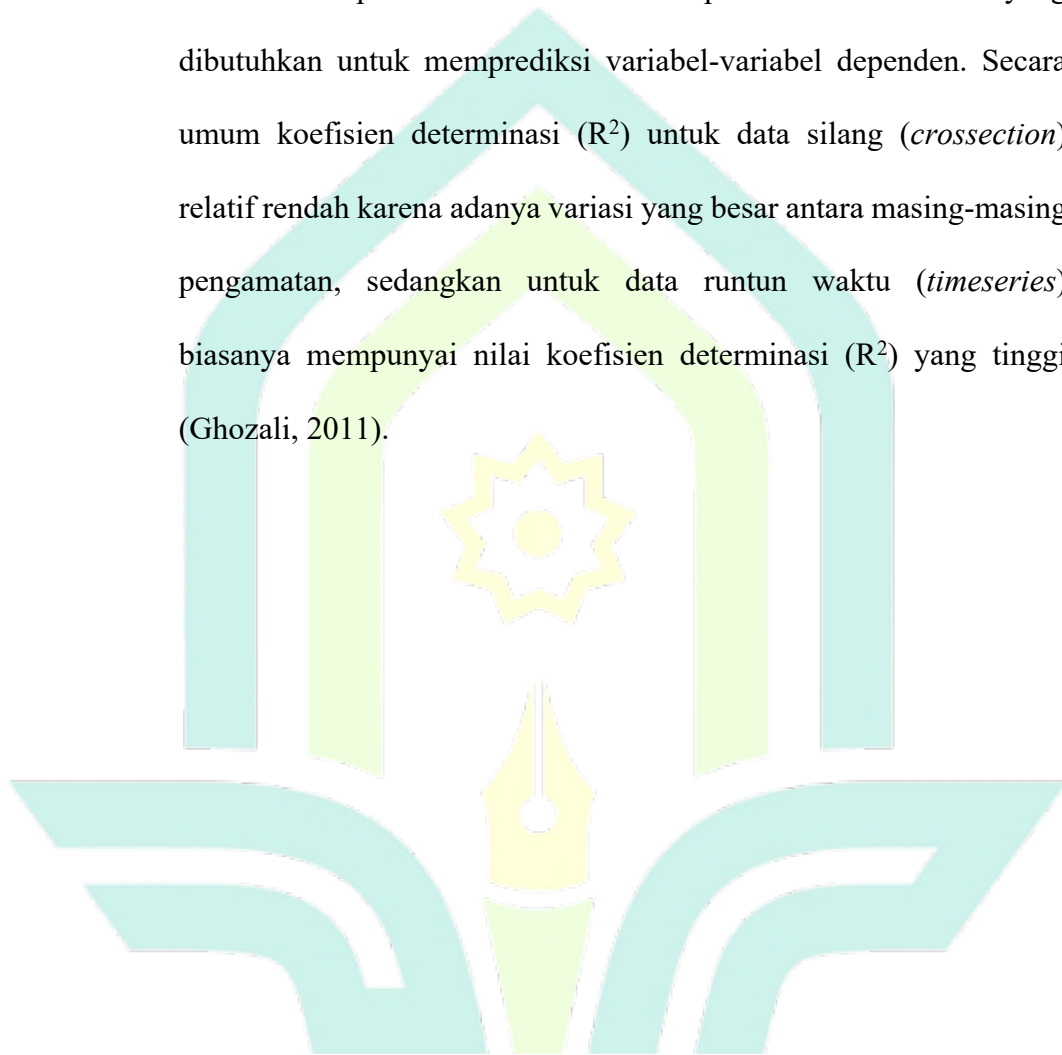
Uji F adalah uji statistik untuk koefisien regresi yang simultan atau serentak atau bersama-sama mempengaruhi variabel dependen. Untuk menentukan nilai F-tabel tingkat signifikan yang digunakan sebesar 5% dengan derajat kebebasan (*degree of freedom*) $df - (n-k)$ dan $(k-1)$, di mana n adalah jumlah observasi dan k adalah variabel termasuk konstanta dengan kinerja uji sebagai berikut:

- Bila $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti semua variabel independen secara simultan mempunyai hubungan linear yang signifikan terhadap variabel dependen.
- Bila $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a diterima, berarti semua variabel independen secara simultan tidak mempunyai hubungan linear yang signifikan terhadap variabel dependen (Hasan, 2003).

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen dalam menerangkan variasi

variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai koefisien determinasi (R^2) yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi (R^2) untuk data silang (*crosssection*) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu (*timeseries*) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi (R^2) yang tinggi (Ghozali, 2011).



BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

Deskripsi data dibutuhkan untuk dapat mengetahui seperti apa karakteristik dari masing-masing responden dalam sebuah penelitian. Penelitian ini dilakukan di kampus yang berada di wilayah pekalongan, Meliputi; UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan, Universitas Pekalongan, Universitas Muhamadiyah Pekajangan Pekalongan. Data responden dapat di dapat dengan langkah melakukan penyebaran kuisisioner menggunakan *google form* yang fungsinya secara cepat dan luas jangkauannya melalui link yang telah peneliti sediakan. Dalam penelitian ini metode pengambilan sampel yang akan digunakan yaitu yaitu teknik simple random sampling atau yang biasa disebut dengan istilah teknik sampling acak sederhana. Kami juga akan jelaskan prosedur dan contohnya. Teknik random sampling adalah teknik pengambilan sampel dari anggota populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu (Sugiono, 2001).

Data penelitian didapat dengan cara membagikan angket atau kuesioner berupa *google form* kepada responden yakni mahasiswi mahasiswi fakultas ekonomi yang berkuliah di UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan, Universitas Pekalongan, Universitas Muhamadiyah Pekajangan Pekalongan dengan pengambilan sampel 99 orang mahasiswi. Pendistribusian dan pengumpulan data dilakukan pada tanggal 05 November 2022 s/d 30 November 2022. Terdapat 38 pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner yang

dibagikan. Adapun pertanyaan yang tercantum mengenai keempat variabel independen yakni Pengaruh Iklan Televisi, *Celebrity Endorser*, *Brand Image* dan *Islamic Branding* serta variabel dependen berupa keputusan pembelian.

Pengelompokkan data berdasarkan karakteristik tertentu perlu dilakukan untuk memudahkan dalam penyajian data. Hal ini dilakukan karena setiap responden mahasiswi di kampus Pekalongan memiliki karakteristik yang berbeda-beda.

1. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.1
Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

	Frekuensi	Persentase	Kumulatif Persentase
18-20	34	34,34	34,34
21-23	41	41,41	75,76
>23	24	24,24	100,00
Total	99	100,00	

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.1 di atas, dapat diketahui bahwa responden yang usia 18-20 tahun sejumlah 34 orang dengan presentase sebesar 34,34% , jumlah responden yang usia 21-23 tahun yaitu 41 orang dengan presentasi sebesar 41,41%, dan jumlah responden yang usia >23 tahun berjumlah 24 orang dengan presentasi sebesar 24,24%.

2. Deskripsi Responden Berdasarkan Pengguruan Tinggi

Tabel 4.2
Deskripsi Responden Berdasarkan Pengguruan Tinggi

	Frekuensi	Persentase	Kumulatif Persentase
Universitas Pekalongan	54	54,55	54,55
UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan	29	29,29	83,84
Universitas Muhammadiyah Pekajangan Pekalongan	16	16,16	100,00
Total	99	100,00	

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.2 di atas, dapat diketahui bahwa responden yang kuliah di perguruan tinggi Universitas Pekalongan merupakan responden dengan jumlah terbanyak yaitu 54 responden dengan presentasi sebesar 54,55%. Sementara responden yang kuliah di UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan berjumlah 29 responden dengan presentase 29,29%. Sedangkan responden yang kuliah di perguruan tinggi Universitas Muhammadiyah Pekajangan Pekalongan hanya 16 responden dengan presentase 16,16%.

3. Deskripsi Responden Berdasarkan Tempat Tinggal

Tabel 4.3
Deskripsi Responden Berdasarkan Tempat Tinggal

	Frekuensi	Persentase	Kumulatif Persentase
KOS	25	25,25	25,25
TIDAK KOS	74	74,75	100,00
Total	99	100,00	

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.3 di atas, dapat diketahui bahwa responden mahasiswa yang bertempat tinggal kos hanya 25 responden dengan

presentase 25,25%. Sedangkan mahisiswi bertempat tinggal tidak kos berjumlah 74 responden dengan presentase 74,45%.

4. Deskripsi Responden Berdasarkan Uang Saku Per Bulan

Tabel 4.4
Deskripsi Responden Berdasarkan Uang Saku Per Bulan

	Frekuensi	Persentase	Kumulatif Persentase
< Rp 500.000	20	20,20	20,20
Rp 500.000 –Rp 1.000.000	55	55,56	75,76
> Rp. 1.000.000	24	24,24	100,00
Total	99	100,00	

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.4 di atas, dapat diketahui bahwa uang saku paling dikit responden yaitu < Rp 500.000 dengan jumlah 20 responden dengan presentasi 20,20%. Sedangkan uang saku dengan jumlah Rp 500.000 – Rp 1.000.000 yaitu 55 responden dengan presentase 55,56%. Sementara responden dengan jumlah penghasilan > Rp 1.000.000 yaitu berjumlah 24 dengan presentase 24,24%.

B. Analisis Data

1. Hasil Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Sebuah kuesioner perlu dilakukan pengujian untuk mengetahui apakah data yang bersangkutan terbukti valid atau tidak dengan menggunakan uji validitas. Pengambilan keputusan dalam uji validitas dilakukan dengan menguji nilai signifikansi dengan tingkat signifikansi sebesar 5% dan juga dengan melakukan perbandingan

antara r hitung dan r tabel. Adapun syarat pengambilan keputusan pada pengujian ini adalah sebagai berikut (Imam Ghazali, 2016) :

- 1) $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka kuesioner dinyatakan valid
- 2) $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka kuesioner dinyatakan tidak valid

Untuk menguji valid atau tidaknya data kuesioner dibantu dengan *software* SPSS 20. Berikut merupakan hasil uji validitas pada 99 kuesioner yang telah diolah:

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Iklan Televisi (X1)	X1_1	0,711	0,1975	Valid
	X1_2	0,693	0,1975	Valid
	X1_3	0,768	0,1975	Valid
	X1_4	0,735	0,1975	Valid
	X1_5	0,636	0,1975	Valid
Celebrity Endorser (X2)	X2_1	0,542	0,1975	Valid
	X2_2	0,667	0,1975	Valid
	X2_3	0,588	0,1975	Valid
	X2_4	0,586	0,1975	Valid
	X2_5	0,649	0,1975	Valid
	X2_6	0,621	0,1975	Valid
	X2_7	0,712	0,1975	Valid
	X2_8	0,690	0,1975	Valid
	X2_9	0,671	0,1975	Valid
	X2_10	0,644	0,1975	Valid
Brand Image (X3)	X3_1	0,649	0,1975	Valid
	X3_2	0,697	0,1975	Valid
	X_3	0,707	0,1975	Valid
	X3_4	0,619	0,1975	Valid
	X3_5	0,682	0,1975	Valid

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
	X3_6	0,732	0,1975	Valid
	X3_7	0,731	0,1975	Valid
	X3_8	0,801	0,1975	Valid
	X3_9	0,746	0,1975	Valid
<i>Islamic Branding (X4)</i>	X4_1	0,851	0,1975	Valid
	X4_2	0,841	0,1975	Valid
	X4_3	0,790	0,1975	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y_1	0,606	0,1975	Valid
	Y_2	0,653	0,1975	Valid
	Y_3	0,660	0,1975	Valid
	Y_4	0,576	0,1975	Valid
	Y_5	0,642	0,1975	Valid
	Y_6	0,624	0,1975	Valid
	Y_7	0,706	0,1975	Valid
	Y_8	0,668	0,1975	Valid
	Y_9	0,668	0,1975	Valid
	Y_10	0,705	0,1975	Valid
	Y_11	0,554	0,1975	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.5 di atas, dapat diambil kesimpulan bahwasanya dari keseluruhan item indikator pertanyaan yang terdapat dalam penelitian ini memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,1975) sehingga semua item indikator pertanyaan dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas ialah suatu pengujian terhadap data untuk mengetahui apakah hasil dari pengujian tersebut stabil dan konsisten. Untuk menguji reliabilitas, Peneliti menggunakan teknik *Cronbach Alpha* untuk menguji reliabilitas data. Suatu konstruk atau variabel dinyatakan reliabel jika menghasilkan nilai *Cronbach Alpha*. $> 0,70$, tetapi apabila nilai *Cronbach Alpha* diantara $0,60 - 0,699$ maka masih dapat diterima (Latan & Temalagi, 2013). Berikut merupakan hasil pengolahan data yang dilakukan dengan SPSS 20:

Tabel 4.6
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Alpha	Cronbach Alpha	Keterangan
Iklan Televisi (X1)	0,70	0,746	Reliabel
<i>Celebrity Endorser</i> (X2)	0,70	0,838	Reliabel
<i>Brand Image</i> (X3)	0,70	0,873	Reliabel
<i>Islamic Branding</i> (X4)	0,70	0,770	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,70	0,857	Reliabel

Sumber: Data Primer yang diolah 2022

Berdasarkan tabel 4.6 di atas, dapat diambil kesimpulan bahwasanya masing-masing variabel yakni Iklan Televisi, *Celebrity Endorser*, *Brand Image* dan *Islamic Branding* serta variabel dependen berupa keputusan pembelian telah reliabel karena memiliki nilai *Cronbach Alpha* $> 0,70$.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas data berguna untuk mengetahui apakah variabel independen dan variabel dependen dapat berdistribusi normal atau tidak. Dalam proses pengujiannya menggunakan uji statistik *One Sample Kolmogorov Smirnov*. Selain itu juga dapat dilihat dari nilai normal probability plot dan dibantu dengan *software* SPSS 20 (Imam Ghozali, 2013). Adapun syarat pengambilan keputusan pada pengujian ini yaitu jika signifikansi $> 0,05$ maka data berdistribusi normal dan jika signifikansi $< 0,05$ maka data berdistribusi tidak normal. Berikut hasil dari pengolahan data menggunakan SPSS 20:

Tabel 4.7
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2,05486016
Most Extreme Differences	Absolute Positive	,121
	Absolute Negative	,101
	Positive	-,121
Kolmogorov-Smirnov Z		1,202
Asymp. Sig. (2-tailed)		,111

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.7 di atas, dapat dilihat bahwa uji normalitas yang dilakukan dalam penelitian dengan metode *One-Sample*

Kolmogorov-Smirnov Test menyatakan bahwa nilai dari Kolmogorov-Smirnov adalah 1,202 dengan nilai signifikansi 0,111 yang berarti bahwa nilai signifikansi $0,111 > 0,050$ sehingga data berdistribusi normal.

b. Uji Linieritas

Uji linieritas digunakan untuk mengetahui adanya hubungan yang bersifat linier antara variabel bebas dengan variabel terikat. Uji linearitas merupakan prasyarat penggunaan analisis regresi dan korelasi. Sama dengan standar defaultnya yang menggunakan tingkat signifikansi alpha 5%. Dasar pengambilan keputusan uji linearitas yaitu:

- jika nilai signifikansinya $> 0,05$, maka hubungan antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) adalah linear.
- Jika nilai signifikansinya $< 0,05$, maka hubungan variabel bebas dan variabel Y adalah tidak linear.

Berikut merupakan hasil pengolahan data yang dilakukan dengan bantuan SPSS 20:

Tabel 4.8
Hasil Uji Linieritas Iklan Televisi

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
(Combined)			690,588	12	57,549	4,624	0,000
KEPUTUSAN_PEMBELIAN * IKLAN_TELEVISI	Between Groups	Linearity	439,821	1	439,821	35,337	0,000
		Deviation from Linearity	250,766	11	22,797	1,832	0,061
	Within Groups		1070,402	86	12,447		
	Total		1760,990	98			

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Dari tabel 4.8 diatas diperoleh nilai F pada *deviation from Linearity* sebesar 1,832 dengan nilai *sig* sebesar 0,061, diperoleh kesimpulan bahwa nilai signifikan $0,061 > 0,050$ maka hubungan antara iklan televisi dengan keputusan pembelian adalah linier.

Tabel 4.9
Hasil Uji Linieritas Celebrity Endorser

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
(Combined)			1262,773	16	78,923	12,990	0,000
KEPUTUSAN_PEMBELIAN * CELEBRITY_ENDORSER	Between Groups	Linearity	1185,979	1	1185,979	195,197	0,000
		Deviation from Linearity	76,794	15	5,120	0,843	0,628
	Within Groups		498,217	82	6,076		
	Total		1760,990	98			

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Dari tabel 4.9 diatas diperoleh nilai F pada *deviation from Linearity* sebesar 0,843 dengan nilai *sig* sebesar 0,628, diperoleh kesimpulan

bahwa nilai signifikan $0,628 > 0,050$ maka hubungan antara *celebrity endorser* dengan keputusan pembelian adalah linier.

Tabel 4.10
Hasil Uji Linieritas *Brand Image*

		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
	(Combined)	772,220	17	45,425	3,721	0,000
KEPUTUSAN_PEMBELIAN * <i>BRAND_IMAGE</i>	Between Groups	549,202	1	549,202	44,991	0,000
	Linearity					
	Deviation from Linearity	223,018	16	13,939	1,142	0,333
	Within Groups	988,770	81	12,207		
	Total	1760,990	98			

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Dari tabel 4.9 diatas diperoleh nilai F pada *deviation from Linearity* sebesar 1,142 dengan nilai sig sebesar 0,333, diperoleh kesimpulan bahwa nilai signifikan $0,333 > 0,050$ maka hubungan antara *Brand Image* dengan keputusan pembelian adalah linier.

Tabel 4.11
Hasil Uji Linieritas *Islamic Branding*

		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
	(Combined)	1036,567	7	148,081	18,602	0,000
KEPUTUSAN_PEMBELIAN * <i>ISLAMIC_BRANDING</i>	Between Groups	947,535	1	947,535	119,027	0,000
	Linearity					
	Deviation from Linearity	89,033	6	14,839	1,864	0,096
	Within Groups	724,422	91	7,961		
	Total	1760,990	98			

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Dari tabel 4.11 diatas diperoleh nilai F pada *deviation from Linearity* sebesar 1,864 dengan nilai sig sebesar 0,096, diperoleh

kesimpulan bahwa nilai signifikan $0,096 > 0,050$ maka hubungan antara *islamic branding* dengan keputusan pembelian adalah linier.

c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antar variabel independen dalam satu model (Sujarweni, 2015). Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi pada penelitian ini adalah dengan melihat besarnya Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Apabila ingin menunjukkan tidak terjadi gejala multikolinearitas, maka nilai Variance Inflation Factor (VIF) harus < 10 dan nilai tolerance harus $> 0,10$ (Ghozali, 2011).

Berikut merupakan hasil pengolahan data yang dilakukan dengan bantuan SPSS 20:

Tabel 4.12
Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Sig.	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
(Constant)	,423		
IKLAN_TELEVISI	,018	,634	1,577
1 CELEBRITY_ENDORSER	,000	,495	2,022
BRAND_IMAGE	,031	,671	1,490
ISLAMIC BRANDING	,023	,402	2,486

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.12 di atas, dapat dilihat bahwa variable Iklan Televisi, *Celebrity Endorser*, *Brand Image* dan *Islamic Branding* dengan nilai *tolerance* $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 , sehingga

dapat diambil kesimpulan bahwasanya antar variabel independen tidak terdapat gejala multikolinearitas.

d. Uji Heteroskedastisitas

Untuk mengetahui apakah ada ketidaksamaan antara satu residual dengan residual lainnya yang terdapat dalam model regresi dilakukan dengan uji heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melakukan uji glejser. Model regresi dapat dikatakan tidak terjadi gejala heterokedastisitas apabila nilai Sig. lebih besar dari 0,05, dan akan dikatakan terjadi gejala heterokedastisitas ketika nilai Sig. lebih kecil 0,05. Hasil pengolahan data dengan metode Scatterplots dapat dilihat pada Tabel 4.13 berikut:

Tabel 4.13
Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.280	2.139		1.066	.289
IKLAN_TELEVISI	-.046	.095	-.062	-.483	.630
1 CELEBRITY_ENDORSER	-.074	.057	-.187	-1.290	.200
BRAND_IMAGE	.027	.049	.070	.566	.573
ISLAMIC BRANDING	.168	.141	.192	1.193	.236

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa variabel Iklan Televisi memiliki nilai Sig. sebesar $0,630 > 0,05$, variabel *Celebrity Endorser* sebesar $0,200 > 0,05$, variabel *Brand Image* memiliki nilai Sig. sebesar $0,573 > 0,05$, dan variabel *Islamic Branding* sebesar

0,236 > 0,05. Dengan demikian dapat diketahui bahwa keseluruhan variabel tidak mengalami gejala heterokedastisitas.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda berfungsi untuk mengetahui ada atau tidak adanya pengaruh dari variabel independen yaitu Iklan Televisi (X1) *Celebrity Endorser* (X2), *Brand Image* (X3) dan *Islamic Branding* (X4) terhadap keputusan pembelian *shampoo* sunsilk hijab. Berikut merupakan hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS 20:

Tabel 4.14
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,329	2,893		,805	,423
1 IKLAN_TELEVISI	,310	,128	,152	2,416	,018
CELEBRITY_ENDORSER	,636	,077	,587	8,250	,000
BRAND_IMAGE	,144	,066	,133	2,185	,031
ISLAMIC BRANDING	,440	,191	,182	2,307	,023

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN
Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.14 di atas, dapat dilihat *Unstandardized Coefficients* variabel Iklan Televisi sebesar 0,310, variabel *Celebrity Endorser* sebesar 0,636, variabel *Brand Image* sebesar 0,144 dan variabel *Islamic Branding* sebesar 0,440 sehingga model persamaan yang diperoleh sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 2,329 + 0,310 X_1 + 0,636 X_2 + 0,144 X_3 + 0,440 X_4 + e$$

Keterangan:

Y : Keputusan Pembelian

α : Konstanta

b1 : Koefisien regresi untuk X1

b2 : Koefisien regresi untuk X2

b3 : Koefisien regresi untuk X3

X1 : Iklan Televisi

X2 : *Celebrity Endorser*

X3 : *Brand Image*

X4 : *Islamic Branding*

e : eror

Dari persamaan di atas dapat dipahami bahwa:

- a. Nilai konstanta sebesar 2,329 memiliki arti jika variabel Iklan Televisi (X1) *Celebrity Endorser* (X2), *Brand Image* (X3) dan *Islamic Branding* (X4) terhadap keputusan pembelian *shampoo* sunsilk hijab bernilai 2,329.
- b. Nilai koefisien Iklan Televisi (X₁) sebesar 0,310 memiliki arti jika iklan televisi mengalami kenaikan 1% maka iklan televisi akan mengalami perubahan sebesar 0,310. Koefisien bernilai positif, maka berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *shampoo* sunsilk hijab mahasiswi ekonomi di Pekalongan.
- c. Nilai koefisien *Celebrity Endorser* (X₂) sebesar 0,636 memiliki arti jika *Celebrity Endorser* mengalami kenaikan 1%, maka *Celebrity*

Endorser akan mengalami perubahan sebesar 0,636. Koefisien bernilai positif, maka keputusan pembelian *shampoo* sunsilk hijab mahasiswi ekonomi di Pekalongan..

- d. Nilai koefisien *Brand Image* (X_3) sebesar 0,144 memiliki arti jika *brand image* mengalami kenaikan 1% maka *brand image* akan mengalami perubahan sebesar 0,144. Koefisien bernilai positif, maka keputusan pembelian *shampoo* sunsilk hijab mahasiswi ekonomi di Pekalongan.
- e. Nilai koefisien *Islamic Branding* (X_4) sebesar 0,440 memiliki arti jika *islamic branding* mengalami kenaikan 1% maka *islamic branding* akan mengalami perubahan sebesar 0,440. Koefisien bernilai positif, maka keputusan pembelian *shampoo* sunsilk hijab mahasiswi ekonomi di Pekalongan.

4. Uji Hipotesis

a. Uji T (Parsial)

Untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen (Iklan Televisi, *Celebrity Endorser*, *Brand Image* dan *Islamic Branding*) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian). Adapun hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS 20 sebagai berikut:

Tabel 4.15
Hasil Uji T
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,329	2,893		,805	,423
IKLAN_TELEVISI	,310	,128	,152	2,416	,018
¹ CELEBRITY_ENDORSER	,636	,077	,587	8,250	,000
BRAND_IMAGE	,144	,066	,133	2,185	,031
ISLAMIC BRANDING	,440	,191	,182	2,307	,023

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Dalam hal ini, dasar pengambilan keputusan yaitu dengan membandingkan t-tabel dengan t-hitung. Data diatas diketahui $k = 5$, $n = 99$, sehingga $t_{\text{tabel}} = 1,985$. Adapun syarat yang ditentukan untuk pengambilan keputusan:

- 1) H_a diterima jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ dan nilai $\text{sig } t_{\text{hitung}} < \text{sig } t_{\text{tabel}}$ (5%) yang artinya adalah variabel independen memiliki hubungan terhadap variabel dependen.
- 2) H_0 diterima jika $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ dan nilai $\text{sig } t_{\text{hitung}} > \text{sig } t_{\text{tabel}}$ (5%) yang artinya adalah variabel independen tidak memiliki hubungan terhadap variabel dependen.

Berdasarkan tabel 4.14, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Variabel iklan televisi (X_1) dimana hasil $t_{\text{hitung}} 2,416 > t_{\text{tabel}} 1,985$, dan nilai $\text{sig. } t_{\text{hitung}} 0,018 < 0,05$ ($\text{sig. } t_{\text{tabel}}$), maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Sehingga dapat diartikan bahwa Iklan Televisi

berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *shampoo* sunsilk hijab mahasiswi ekonomi di Pekalongan.

- 2) Variabel *Celebrity Endorser* (X_2) dimana hasil $t_{hitung} 8,250 > t_{tabel} 1,985$ dan nilai sig. $t_{hitung} 0,000 < 0,05$ (sig. t_{tabel}), maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Sehingga dapat diartikan bahwa *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *shampoo* sunsilk hijab mahasiswi ekonomi di Pekalongan.
- 3) Variabel *Brand Image* (X_3) dimana hasil $t_{hitung} 2,185 > t_{tabel} 1,985$ dan nilai sig. $t_{hitung} 0,031 < 0,05$ (sig. t_{tabel}), maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Sehingga dapat diartikan bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *shampoo* sunsilk hijab mahasiswi ekonomi di Pekalongan.
- 4) Variabel *Islamic Branding* (X_4) dimana hasil $t_{hitung} 2,307 > t_{tabel} 1,985$ dan nilai sig. $t_{hitung} 0,023 < 0,05$ (sig. t_{tabel}), maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Sehingga dapat diartikan bahwa *Islamic Branding* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *shampoo* sunsilk hijab mahasiswi ekonomi di Pekalongan.

b. Uji F (Simultan)

Untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen dilakukan dengan uji F. Pengambilan keputusan didasarkan apabila nilai signifikansi $< 0,05$ maka variabel independen secara simultan

mempengaruhi variabel dependen (Imam Ghazali, 2013). Berikut hasil dari pengolahan data dengan menggunakan SPSS 20:

Tabel 4.16
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1347,190	4	336,797	76,508	,000 ^b
	Residual	413,800	94	4,402		
	Total	1760,990	98			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), ISLAMIC_BRANDING, BRAND_IMAGE, IKLAN_TELEVISI, CELEBRITY_ENDORSER

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Jika dilihat dari tabel 4.16 di atas, didapatkan nilai f_{hitung} yaitu 76,508 dengan nilai signifikannya 0,000. Data di atas diketahui $k = 4$, $n = 99$, sehingga $df_1 = (k-1)$ dan $df_2 = (N-k)$. Sehingga diperoleh f_{tabel} $df_1=3$ dan $df_2=95$ nilai f_{tabel} berdasarkan tabel adalah 2,70. Maka bahwa $f_{hitung} >$ dari f_{tabel} atau $76,508 > 2,70$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa variabel Iklan Televisi, *Celebrity Endorser*, *Brand Image* dan *Islamic Branding* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *shampoo* sunsilk hijab mahasiswa Ekonomi di Pekalongan.

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) berfungsi untuk mengetahui kemampuan variabel-variabel independen dalam menjabarkan variasi

variabel dependen, yang memiliki arti berapa persen variabel *Keputusan Pembelian* (Y) dapat dijabarkan oleh Iklan Televisi (X1) *Celebrity Endorser* (X2), *Brand Image* (X3) dan *Islamic Branding* (X4). Adapun hasil dari pengolahan data dengan menggunakan SPSS 20 sebagai berikut:

Tabel 4.17
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,875 ^a	,765	,755	2,098

a. Predictors: (Constant), ISLAMIC_BRANDING, BRAND_IMAGE, IKLAN_TELEVISI, CELEBRITY_ENDORSER

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN
Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.17 di atas, dapat dilihat bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,755 atau 75,5%. Sehingga dapat diartikan jika Iklan Televisi, *Celebrity Endorser*, *Brand Image* dan *Islamic Brandin* mempengaruhi Keputusan Pembelian sebesar 75,5%. Sedangkan sisanya sebesar 24,5% dijelaskan atau dijabarkan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti.

C. Pembahasan

Selanjutnya setelah melakukan uji asumsi klasik data dan hasilnya telah memenuhi prasyarat, data telah berdistribusi normal dan saling linier antara variabel indenpenden dengan dependen secara keseluruhan dalam penelitian ini juga terbukti telah terbebas dari multikolinearitas serta heteroskedastisitas.

Dan berikut ini merupakan pembahasan hasil penelitian dari pengujian hipotesis-hipotesis penelitian.

1. Pengaruh Iklan Televisi terhadap keputusan mahasiswi Ekonomi di Pekalongan dalam pembelian *shampoo* sunsilk hijab.

Berdasarkan uji t yang telah dilakukan diperoleh hasil dengan tingkat signifikan variable Iklan Televisi (X_1) sebesar $0,018 < 0,05$ dan $t_{hitung} 2,416 > t_{tabel} 1,985$, dengan demikian maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwasanya variabel Iklan Televisi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswi Ekonomi di Pekalongan dalam pembelian *shampoo* sunsilk hijab.

Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian (Tjiptono, 2008). Suatu iklan selalu melibatkan media masa (TV, radio, majalah, koran) yang bisa mengirimkan suatu pesan kepada masyarakat luas pada saat bersamaan (Morissan, 2010). Salah satu media iklan yang sangat dikenal dimasyarakat juga dapat menjangkau masyarakat dengan mudah yaitu televisi. Iklan televisi sering mengajak masyarakat untuk dapat percaya pada produk yang diiklankan sehingga mendorong masyarakat yang menoton untuk menggunakan produk yang diiklankan.

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Dini dan Artaria, 2019) menyatakan bahwa iklan Televisi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap keputusan mahasiswi Ekonomi di Pekalongan dalam pembelian *shampoo* sunsilk hijab.

Berdasarkan pengujian SPSS 20 hasil uji t yang telah dilakukan menghasilkan tingkat signifikan variabel *Celebrity Endorser* (X_2) sebesar $0,000 < 0,05$ dan $t_{hitung} 8,250 > t_{tabel} 1,985$, dengan demikian maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwasanya variabel *Celebrity Endorser* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswi Ekonomi di Pekalongan dalam pembelian *shampoo* sunsilk hijab.

Menurut Belch & Belch mendefinisikan *endorser* sebagai pendukung iklan yang ditampilkan untuk menyampaikan pesan (Blech dan Blech, 2009). Sedangkan menurut Shmp *Celebrity endorser* adalah penggunaan artis atau tokoh terkenal sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi (Heda, 2017). Biasanya perusahaan-perusahaan besar akan menggunakan artis atau tokoh terkenal sebagai *celebrity endorser* dalam menawarkan atau memperkenalkan produknya. Hal ini dikarenakan pada umumnya para tokoh masyarakat mempunyai karakteristik menonjol dan dapat menarik perhatian khalayak luas.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Bobbi Shandy (2018) menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan mahasiswi Ekonomi di Pekalongan dalam pembelian *shampoo* sunsilk hijab.

Berdasarkan pengujian SPSS 20 hasil uji t yang telah dilakukan menghasilkan tingkat signifikan variabel *Brand Image* (X_3) sebesar 0,031 < 0,05 dan t_{hitung} 2,185 > t_{tabel} 1,985, dengan demikian maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwasanya variabel *hedonic Brand Image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswi Ekonomi di Pekalongan dalam pembelian *shampoo* sunsilk hijab.

Menurut Kotler dan Keller (2012) menyebutkan bahwa *brand image* adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan maupun produknya. Biasanya juga dipengaruhi oleh faktor-faktor diluar dari kontrol perusahaan. Jika suatu produk memiliki *brand image* yang positif terhadap suatu merek tertentu akan lebih meungkinkan konsumen tersebut untuk memutuskan membeli dari produk-produk yang dihasilkan dari merek perusahaan. Hal ini mampu memudahkan konsumen mengenali suatu produk. Selain itu, *brand* juga diharapkan mampu meyakinkan pembeli bahwa apabila mereka melakukan pembelian ulang, mereka akan memperoleh kualitas yang sama. *Image* terhadap *brand* berkaitan dengan

keyakinan serta kecenderungan atas *brand* tertentu. Ketika suatu *brand* memiliki citra baik, maka kemungkinan konsumen membeli akan lebih besar. Karenanya, fungsi pokok dari iklan salah satunya adalah untuk membentuk *image* baik bagi *brand* terkait (Stanton dan Lamarto, 2004).

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Wua Gloria Sterie, James D. D Massie dan Djurwati Soepono, 2019) menyatakan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh *Islamic Branding* terhadap keputusan mahasiswi Ekonomi di Pekalongan dalam pembelian *shampoo* sunsilk hijab.

Berdasarkan pengujian SPSS 20 hasil uji t yang telah dilakukan menghasilkan tingkat signifikan variable *Islamic Branding* (X_4) sebesar $0,023 < 0,05$ dan $t_{hitung} 2,307 > t_{tabel} 1,985$, dengan demikian maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwasanya variabel *Islamic Branding* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswi Ekonomi di Pekalongan dalam pembelian *shampoo* sunsilk hijab.

Islamic branding adalah sebuah konsep yang relatif baru. *Branding* dalam Islam atau *Islamic branding* adalah penggunaan nama-nama yang berkaitan dengan Islam atau menunjukkan identitas halal untuk sebuah produk. Sebagai contoh: rumah sakit Islam, hotel syariah, KFC, Wardah, dan lain-lain (Nasrullah, 2015).

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh yang dilakukan oleh Elok Ptria (Jurnal Ilmiah Akuntansi Indonesia, vol. 2, No. 1, April 2017) dengan kesimpulan bahwa Islamic branding berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

5. Pengaruh Iklan Televisi, *Celebrity Endorser*, *Brand Image* dan *Islamic Branding* terhadap keputusan mahasiswa Ekonomi di Pekalongan dalam pembelian *shampoo* sunsilk hijab.

Berdasarkan hasil uji dalam penelitian menunjukkan bahwa Iklan Televisi, *Celebrity Endorser*, *Brand Image* dan *Islamic Branding* secara simultan dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa Ekonomi di Pekalongan dalam pembelian *shampoo* sunsilk hijab sesuai dengan hasil yang diperoleh pada Uji F yaitu nilai $f_{hitung} 76,508 > f_{tabel} 2,70$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Sehingga dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwasanya Iklan Televisi, *Celebrity Endorser*, *Brand Image* dan *Islamic Branding* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Seperti penelitian yang dilakukan oleh Natalia Junni Kalangi, Lucky F. Tamengkel dan Olivia Walangitan (2019) *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* secara simultan dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil analisis, maka didapatkan kesimpulan penelitian sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan televisi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai t hitung pada variabel iklan televisi terhadap keputusan pembelian sebesar $2,416 > 1,985$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,018 < 0,05$. Nilai tersebut menginterpretasikan bahwa ketika kualitas suatu iklan televisi yang ditayangkan semakin tinggi maka semakin dapat meningkatkan keputusan pembelian bagi konsumen.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai t hitung pada variabel *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian sebesar $8,250 > 1,985$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Nilai tersebut menginterpretasikan bahwa semakin berpengaruh, populer, dan tepatnya seorang selebriti atau tokoh masyarakat dalam memperkenalkan sebuah produk maka semakin tinggi pula keputusan pembelian bagi konsumen.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai t hitung pada variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian sebesar

2,185 > 1,985 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,031 < 0,05$. Nilai tersebut menginterpretasikan bahwa ketika citra merek suatu produk kuat maka semakin kuat juga keputusan pembelian bagi konsumen.

4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *islamic branding* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai t hitung pada variabel *islamic branding* terhadap keputusan pembelian sebesar $2,307 > 1,985$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,023 < 0,05$. Nilai tersebut menginterpretasikan bahwa semakin tinggi tingkat *islamic branding* yang dimiliki sebuah produk maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

B. Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan yang memungkinkan berdampak pada hasil penelitian dan diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi untuk penelitian berikutnya, antara lain:

1. Penelitian ini hanya diperuntukkan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi angkatan 2019 yang berkuliah di Kampus UIN K.H Aburrahman wahid Pekalongan, UMPP, dan Universitas Pekalongan sehingga belum dapat menggeneralisasi keseluruhan mahasiswa angkatan serta di universitas lainnya.
2. Penelitian ini masih menggunakan beberapa variabel dengan jumlah yang terbatas yaitu variabel iklan televisi, *celebrity endorser*, *brand image* dan *islamic branding* dengan besar pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 75,5%. Ini mengindikasikan bahwa masih terdapat pengaruh

variabel lain sebesar 24,5% yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk *Shampoo* Sunsilk Hijab.

3. Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner dengan *google form* yang disebarluaskan melalui media sosial maupun aplikasi layanan pesan lainnya saja.

C. Implikasi

1. Implikasi Manajerial

Dipandang sebagai penelitian empiris, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan solutif untuk mendorong strategi pemasaran PT Unilever Indonesia Tbk demi menarik konsumen untuk memperkuat keputusan mereka dalam membeli produk *Shampoo* Sunsilk Hijab. Adanya perhatian dari pihak manajemen perusahaan atas beberapa faktor yang memungkinkan berpengaruh dalam membentuk keputusan pembelian mereka terhadap produk *Shampoo* Sunsilk Hijab, khususnya dari faktor *celebrity endorser*.

Beberapa cara dapat dilakukan PT Unilever Indonesia Tbk untuk memperkuat keputusan pembelian konsumen. Perusahaan diharapkan dapat bekerjasama dengan selebriti maupun tokoh terkenal dalam masyarakat yang memiliki tingkat popularitas tinggi, daya tarik bagi masyarakat yang kuat, serta berkemampuan dalam mempengaruhi masyarakat secara luas. Popularitas dan daya tarik yang tinggi ini dapat menciptakan kepercayaan konsumen akan produk yang mereka pakai. Dengan ini kualitas produk pun akan dipandang baik sehingga menarik

masyarakat untuk ikut membeli produk tersebut. Selain memperhatikan sisi kepribadian selebriti, luasnya pengetahuan akan produk yang dimiliki selebriti seperti nama produk, *tagline*, ciri khas, hingga komposisi juga perlu diketahui selebriti tersebut untuk mendorong kepercayaan mereka atas produk diproduksi. Pemilihan selebriti maupun tokoh masyarakat juga harus disesuaikan dengan karakteristik produk. Dengan jenis produk *Sunsilk* yang mengacu pada produk bagi masyarakat berhijab diharapkan perusahaan dapat memilih selebriti dengan penampilan yang islami juga.

2. Implikasi Teoritis

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat maupun solusi bagi pihak yang berkepentingan. Dari hasil penelitian yang diperoleh, dimaksudkan untuk menambah lebih banyak literatur, pengetahuan, dan wawasan yang berkaitan dengan pengaruh iklan televisi, *celebrity endorser*, *brand image* dan *islamic branding* terhadap keputusan pembelian produk.

Berdasarkan penelitian, variabel yang paling berpengaruh yaitu variabel *celebrity endorser* dengan nilai beta 0,587. Diketahui indikator dengan hubungan paling erat pada tiap variabel dimana variabel iklan televisi memiliki hubungan erat dengan indikator ketiga sebesar 0,768. Variabel *celebrity endorser* memiliki hubungan erat dengan indikator ketujuh sebesar 0,712. Variabel *brand image* dengan keeratan hubungan bersama indikator sebesar 0,801. Variabel *islamic branding* dengan indikator yang berhubungan erat sebesar 0,851 serta variabel keputusan

pembelian dengan keeratan hubungan bersama indikator ketujuh sebesar 0,706. Dengan diketahuinya nilai korelasi paling kuat pada tiap variabel, diharapkan dapat menjadi ilmu baru dalam kajian kuantitatif selanjutnya.

D. Saran dan Rekomendasi

1. Saran bagi Perusahaan PT Unilever Indonesia Tbk
 - a. Berdasarkan hasil penelitian yang dilaksanakan peneliti pada tahun 2023 dapat diketahui bahwa seluruh variabel yaitu iklan televisi, *celebrity endorser*, *brand image* dan *islamic branding* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mendasari bahwa perusahaan diharapkan dapat mempertimbangkan segala faktor terutama dari variabel tersebut. PT Unilever Indonesia Tbk diharapkan dapat lebih memaksimalkan kualitas iklan pada media televisi dengan memanfaatkan visual dan audio yang menarik khususnya mengikuti perkembangan zaman sekarang yang cenderung unik dengan *timing* iklan yang tepat.
 - b. Pemanfaatan promosi melalui periklanan media elektronik televisi ini juga diharapkan menjadi peluang perusahaan untuk menciptakan serta memperkuat citra merek dan *branding* merek secara islami (*islamic branding*) seperti melalui pengenalan atas kehalalan produk *Shampoo* Sunsilk Hijab sesuai dengan target pasar perusahaan yaitu konsumen berhijab.
 - c. Selain itu adanya peran dari seseorang yang berpengaruh dalam masyarakat seperti selebriti diperlukan untuk menunjang ketertarikan

dan kepercayaan calon konsumen dalam menggunakan produk yang diiklankan idolanya yang tentunya telah disesuaikan dengan identitas produk yang islami. Dengan demikian, ini memungkinkan produk untuk dapat bertahan dan bahkan menjadi produk paling banyak dibeli di Indonesia

2. Saran Penelitian Selanjutnya

- a. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengambil sampel lebih banyak dan meluas di berbagai angkatan dan universitas sehingga hasil analisis dari penelitian yang dihasilkan dapat digeneralisasi dan lebih akurat.
- b. Berdasarkan hasil penelitian yang masih memiliki beberapa keterbatasan yaitu terdapat 24,5% pengaruh variabel bebas terhadap keputusan pembelian berasal dari variabel lain yang tidak diteliti maka diharapkan penelitian yang akan datang dapat mengembangkan penelitian ini dengan cara mengkaji atau menambah variabel lain yang dimungkinkan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian khususnya di kalangan mahasiswa, seperti komunikasi *word-of-mouth*, harga, brand awareness, *brand ambassador* sehingga dapat menghasilkan gambaran lebih luas dan mendalam mengenai masalah yang diteliti.
- c. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat lebih bervariasi yaitu baik melalui pengumpulan data secara langsung *face to face* maupun *google form*

DAFTAR PUSTAKA

- Al Rasyid, Harun, dan Agus Tri Indah. (2018). Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kota Tangerang Selatan. *Perspektif*, (16) 1, Maret.
- Astuti, Windi Dyah. (2017). Pengaruh Brand Image, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim di Toko Zoya Pekalongan. Pekalongan: Perpustakaan IAIN Pekalongan.
- Azwar, Saifudin. (1999). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Blech, Gorge E. & Michael A. Blech. (2009). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* Edisi ke 8, Sixth Edition. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Bramantya, Yan Bayu dan Made Jatra. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Jupiter Mx Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, ISSN: 2302-8912, (5) 3. 1745-1771.
- Budianto, Albert. (2019). Pengaruh JKT 48 Sebagai *Celebrity Endorser*, Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Minuman Isotonik Pocari Sweat. *Jurnal Manajemen Bisnis*, Vol. 22, No. 3.
- Darmansyah, Muhartini Salim dan Samsul Bachri. (2014). Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian Produk di Indonesia (Penelitian Online). *JAM: Jurnal Aplikasi Manajemen*, ISSN: 1693-5241, (12), 2. 230-238.
- Departemen Agama RI. (2009). *AL-QUR'AN DAN TERJEMAHNYA Special for Woman*. Bandung: PT Sygma Examedia Arkanleema.
- Dutta, R. N, Chattopadhyay, T., dan Sivani, S. (2010). Media mix elements affecting brand equity : A study of the Indian passenger car market. *IIMB Management Review*, (22) 4.
- Echdar, Saban. (2017). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis: Panduan Komprehensif Langkah Demi Langkah Penelitian untuk Skripsi, Tesis, dan Disertasi*, Cet. Ke-1. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Fitriya, Elok. (2017). Analisis Pengaruh *Islamic Branding* Terhadap Keputusan Konsumen untuk Membeli Produk. *JIAI*, (2) 1, April. 31-41.
- Ghozali, Imam. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* Semarang: Badan Penerbit UNDIP.

- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM Spss 19*, Cet. Ke-5. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Gunara, Thorik dan Utus Hardiono S. 2007. *Marketing Muhammad SAW*. Bandung: Madania Prima.
- Hair et al. (2010). *Multivariate Data Analysis* Edisi Ketujuh. Amerika: Prentice Hall.
- Hasan, M. Iqbal. (2003). *Pokok-Pokok Materi Statistik*, Cet. Ke-2, Edisi Kedua. Jakarta: Bumi Aksara.
- Heda, Naufal Savero. (2017). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo (Studi Kasus pada Merek Clear).
- Hidayati, Endang Nur, Sampurno dan Djoharsyah Mx. (2018). Pengaruh Bauran Promosi Sampo Hijab Terhadap Keputusan Pembelian dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen di Kota Bogor. *Jurnal Ekonomi*, (20) 1, Pebruari. 90-105.
- Huda, Nurul. (2020). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor Scuter Matic Yamaha Di Makassar. *Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi dan Bisnis Islam*, ISSN: 2656-6117, (2) 1.
- Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi&Manajemen*. Cet. Ke-6. Yogyakarta: BPFE.
- Kalangi, Natalia Junni, Lucky F. Tamengkel Olivia Walangitan. (2019). Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian *Shampoo Clear*. *Jurnal Administrasi Bisnis*, (8) 1. 44-54.
- Kamalia, Nur. (2018). Pengaruh Promosi, Harga, Kemudahan, dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Konsumen Muslim Pada Online Shop di Media Sosial (Studi Kasus Pada Mahasiswi Ekonomi Syariah IAIN Pekalongan Angkatan 2014/2015. Pekalongan: Perpustakaan IAIN Pekalongan.
- Kerin, Roger A. dan Robert A. (2015). Peterson, *Pemasaran Strategis: Kasus dan Komentor*, Edisi Kesebelas, Jilid I. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philp. (2000). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kesebelas, Jilid I, terjemahan Benyamin Molan. Jakarta: PT INDEKS Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2006). *Manajemen Pemasaran*, Edisi ke 12, Jilid 2. Pengalih Bahasa Benyamin Molan, Pearson Education Inc, New Jersey.

- Kotler, Philip. (2009). *Manajemen Pemasaran 1 Edisi ke 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kumadji, S., Febriana, C. N., dan Mawardi, M. K. (2015). Pengaruh Iklan Televisi terhadap Kesadaran Merek serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswi Universitas Brawijaya Pengguna Produk Tresemme. *Jurnal Administrasi Bisnis: JAB*, (25) 1.
- Kuncoro, Mundrajat. (2007). *Metode Kuantitatif: Teori dan Aplikasi Untuk Bisnis dan Ekonomi*, Edisi Ketiga. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Miati, Iis. (2020). Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudng Deenay (Studi Pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Jurnal ABIWARA* Vol. 1, No. 2, Maret, pp. 71-83
- Muflih, Muhammad. (2006). *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, Cet. Ke-1, Edisi Pertama. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Muhammad. (2004). *Etika Bisnis Islami*, Cet. Ke-1. Yogyakarta: AMP YKPN.
- Mursid, Mansur Chadi. (2017). *Praktikum Komputer Keuangan (Model Persamaan Regresi dengan SPSS, Model Persamaan Struktural dengan Lisrel, dan Pengantar Aplikasi Akuntansi Keuangan)*, Cet. Ke-3. Tegal: Khoirunnisa.
- Murtadlo, Mu'tashim Billah dan Yunisa Azizah. (2019). Pengaruh *Celebrity Endorser dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Jogja Cushy Cheese*. *Jurnal Ekonomi Islam*, Vol. 19, N0. 1, Juni.
- Mutoharoh, Leonardo Budi Hasiolan dan Maria Magdalena Minarsih. (2015). Pengaruh Iklan Televisi, Kualitas Produk dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Kesehatan "Dettol" Di Swalayan Ada Setiabudi Semarang. *Journal of Management*, (1) 1.
- Nalim, Yusuf dan Salafudin. (2014). *Statistika Inferensial*, Pekalongan: STAIN Press.
- Nasrullah, Muhammad. (2015). *Islamic Branding, Religiusitas dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk (Jurnal Hukum Islam, (8) 2, Desember. 79-87*.
- Nasution, Mustafa Edwin. (2007). *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, Cet. Ke-2, Edisi Pertama. Jakarta: Kencana.
- Noviandra, Mahestu. (2006). Analisis Pengaruh Model Iklan Terhadap Perilaku Pembelian Remaja, Kasus Pada Bintang Akademi Fantasi Indosiar. *Kinerja*, (10) 1.
- Purwanto, Ulum Yanuar dan Suharyono. (2018). Pengaruh *Celebrity Endorser Terhadap Citra Merek dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Survei*

- kepada Konsumen Malang Strudel di Outlet Singosari, Kab. Malang). *JAB: Jurnal Administrasi Bisnis*, (1), Maret.
- Putri, Dini Elida dan Friska Artaria. (2019). Pengaruh Iklan Televisi dan Komunikasi *Word-Of-Mouth* dalam Keputusan Pembelian Produk Perawatan Wajah Merek Wardah Konsumen Wanita Kota Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan* Vol. 8, No. 01, April.
- Rato, Dwi Wahyu Pril. (2013). Menciptakan Islamic Branding Sebagai Strategi Menarik Minat Beli Konsumen. *JBMA*, (1) 2, Februari.
- Ritonga, Zuriani. (2018). Pengaruh Iklan Televisi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan (Survei Pada Masyarakat Tanjung Selamat). *Jurnal Ecobisma*, (5) 1, Januari. 18-28.
- Royan, Frans M. (2004). *Marketing Celebrities, Selebritis dalam Iklan dan Strategi Selebritis Memasarkan Diri Sendiri*. Jakarta:Elek Media komputindo kelompok Gramedia.
- Santon, William J. dan Y. Lamarto. (2004). *Prinsip Pemasaran*, Edisi Ketujuh, Jilid I. Jakarta: Erlangga.
- Sanusi, Anwar. (2011). *Metode Ppenelitian Bisnis*. Salemba Empat, Jakarta.
- Setiadi, Nugroho J. (2008). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, Cet. Ke-3, Edisi Pertama. Jakarta: Kencana.
- Setiono, Budi dan Hj. Megayani, SE, MM. (2020). Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Snartphone* Oppo Melalui Word Of Mouth sebagai variabel Mediasi. *Jurnal STEI Ekonomi*, Vol 20, No. 20.
- Shandy, Bobby. (2018). Pengaruh *Celebrity Endorser* dan WoM Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha. *Jurnal Digest Marketing* Vol. 3, No. 1, Januari-Juli, ISSN: 2338-123 X.
- Sirait, Helena. (2017). Pengaruh Harga dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Objek Wisata Bukit Gibeon Kecamatan Ajibata Kabupaten Toba Samosir. Doctoral Dissertation, Unimed.
- Siregar, Syofian. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*, Cet. Ke-1, Edisi Pertama. Jakarta: Kencana.
- Siregar, Syofian. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perhitungan Manual & SPSS*, Ed. I, Cet. II. Jakarta: Kencana.

- Siregar, Syofian. (2015). *Statistik Parametrik untuk penelitian kuantitatif*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Sterie, Wua Gloria, James D. D Massie dan Djurwati Soepono. (2019). Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Telesndo Shop Sebagai Distributor Utama Telkomsel di Manado. *Jurnal EMBA* Vol. 7, No. 4, Juli. ISSN: 2303-1174, pp. 3139-3148.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Cet. Ke-4, Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*, Cet. Ke-18. Bandung: Alfabeta.
- Sula, Muhammad Syakir dan Hermawan Kertajaya. (2006). *Syariah Marketing*, Cet. Ke-2. Bandung: Mizan.
- Sumarwan, Ujang. (2011). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Cet. Ke-1, Edisi Kedua. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Suprianto. (2009). *Metode Riset Bisnis*. Jakarta: Indeks.
- Tjiptono, Fandy. (2011). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Bayumedia Publishing.
- Unaradjan, D. D. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Penerbit Unika Atma Jaya Jakarta.
- www.sunsilk.co.id
- www.top-brandaward.com
- www.Unilever.co.id
- www.Wikipedia.com
- Wibowo, Settyo Ferry dan Maya Puspita karimah. (2012). Pengaruh Iklan Televisi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lux (Survei Pada Pengunjung Mega Bekasi Hypermall). *JRMS*, (3) 1. 1-15.
- Wulandari, Ni Made Rahayu dan I Ketut Nurcahya. (2015). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Clear Shampoo di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, ISSN: 2302-8912, (4) 11. 3909-3935.

LAMPIRAN



LAMPIRAN 1: Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Dengan hormat,

Sehubungan dengan tugas akhir (skripsi) selaku mahasiswa strata satu (S1) Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri K.H Abdurrahman wahid Pekalongan. Bahwa saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nur Hasanah

NIM : 2013116209

Bermaksud untuk melakukan penelitian pada kuesioner penelitian yang berjudul **“Pengaruh Iklan Televisi, *Celebrity Endorser*, *Brand Image* dan *Islamic Branding* Terhadap Keputusan Pembelian *Shampoo* Sunsilk Hijab (Studi Kasus Mahasiswi Ekonomi di Pekalongan)”**

Untuk itu, saya mengharapkan kesediaan Saudara/i untuk menjadi responden pada kuesioner penelitian ini. Semoga partisipasi Saudara/i dapat memberikan manfaat dalam pengolahan data penelitian ini. Atas kerjasamanya saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Peneliti

Nur Hasanah

A. Petunjuk Pengisian

1. Tulislah identitas Anda pada tempat yang telah disediakan.
2. Bacalah setiap pernyataan secara teliti sebelum Anda menjawab.
3. Pilihlah salah satu jawaban dengan memberi tanda centang (√) pada salah satu kolom yang tersedia, yaitu:
 - a. Sangat Tidak Setuju (STS)
 - b. Tidak Setuju (TS)
 - c. Netral (N)
 - d. Setuju (S)
 - e. Sangat Setuju (SS)
4. Tidak ada jawaban yang salah, semua jawaban adalah benar. Untuk itu jawablah sesuai dengan keadaan yang Anda alami.

B. Identitas Responden

1. Nama/NIM :
2. Usia : 18 - 20 21 - 23 >23
3. Perguruan Tinggi : UNIVERSITAS PEKALONGAN
 UIN K.H Abdurrahman Wahid PEKALONGAN
 UMPP
4. Tempat Tinggal : Kos Tidak Kos
5. Uang Saku/bulan : < Rp500.000
 Rp500.000 – Rp1.000.000
 > Rp1.000.000

C. Pertanyaan Penelitian

1. Iklan televisi (X₁) (Kotler dan Keller, 2006)

No.	Pertanyaan	Tanggapan Responden				
		STS	TS	N	S	SS
Untuk Memberikan Informasi (<i>Informative</i>)						

1.	Saya mengetahui iklan <i>shampoo</i> sunsilk hijab dari iklan televisi.					
2.	Dengan adanya iklan shampo sunsilk hijab di televisi, membuat saya menjadi tahu mengenai kegunaan produk ini.					
Untuk Membujuk (<i>Persuasive</i>)						
3.	Setelah melihat iklan shampo sunsilk hijab di televisi, saya lebih memilih produk shampo ini dibandingkan yang lain.					
4.	Dengan melihat iklan <i>shampoo</i> sunsilk hijab di televisi, membuat saya ingin membeli produk shampo sunsilk hijab saat itu juga.					
Untuk Mengingatkan (<i>Reminding</i>)						
5.	Harga yang ditawarkan shampo sunsilk hijab sesuai dengan kualitas pelayanan yang diberikan.					

2. *Celebrity Endorser (X₂)* (Royan, 2014)

No.	Pertanyaan	Tanggapan Responden				
		STS	TS	N	S	SS
<i>Visibility</i>						
6.	Selebriti yang muncul dalam iklan shampo sunsilk hijab memiliki reputasi yang baik.					
7.	Saya menyukai Selebriti yang dipake dalam iklan shampo sunsilk hijab.					
<i>Credibility</i>						
8.	Karakter selebriti dalam iklan shampo membuat saya percaya pada produk shampo sunsilk hijab.					

9.	Selebriti dalam iklan shampo adalah selebriti yang ahli, berpengalaman dan terlatih.					
10.	Keahlian selebriti dalam mengiklankan produk shampo sunsilk hijab membuat saya tertarik untuk membeli produknya.					
Attraction						
11.	Daya tarik selebriti dalam iklan produk shampo sunsilk hijab memberi pengaruh positif terhadap merek shampo sunsilk.					
12.	Penampilan selebriti dalam iklan shampo sunsilk hijab menarik dan membuat saya menyukai produk tersebut.					
13.	Saya memiliki kecocokan dengan karakteristik selebriti pada iklan shampo sunsilk hijab.					
Power						
14.	Kharisma/karakteristik yang dimiliki selebriti dalam iklan membuat saya tertarik untuk membeli produk shampo sunsilk hijab.					
15.	Kharisma/karakteristik yang dimiliki selebriti dalam iklan membuat saya yakin untuk menggunakan produk shampo sunsilk hijab.					

3. **Brand Image (X₃)** (Philip Kotler, 2008)

No.	Pertanyaan	Tanggapan Responden				
		STS	TS	N	S	SS
Kekeuatan (Strengthness)						

16.	Shampo sunsilk hijab adalah shampo berlabel halal yang paling terkenal.					
17.	Shampo sunsilk hijab adalah shampo dengan harga yang terjangkau.					
18.	Produk shampo sunsilk memiliki penampilan produk yang menarik					
Keunikan (<i>Uniqueness</i>)						
19.	Shampo sunsilk adalah shampo yang memiliki label halal					
20.	Kelengkapan varian produk shampo sunsilk menarik					
21.	Produk shampo sunsilk memberikan kesan positif bagi saya.					
22.	Shampo sunsilk menawarkan berbagai varian produk					
Kesukaan (<i>Favorable</i>)						
23.	Promosi iklan shampo sunsilk hijab menarik					
24.	Merek shampo sunsilk mudah diingat.					
	Merek shampo sunsilk mudah diucapkan.					

4. *Islamic Branding (X₄)* (Ahmad Baker, 2010)

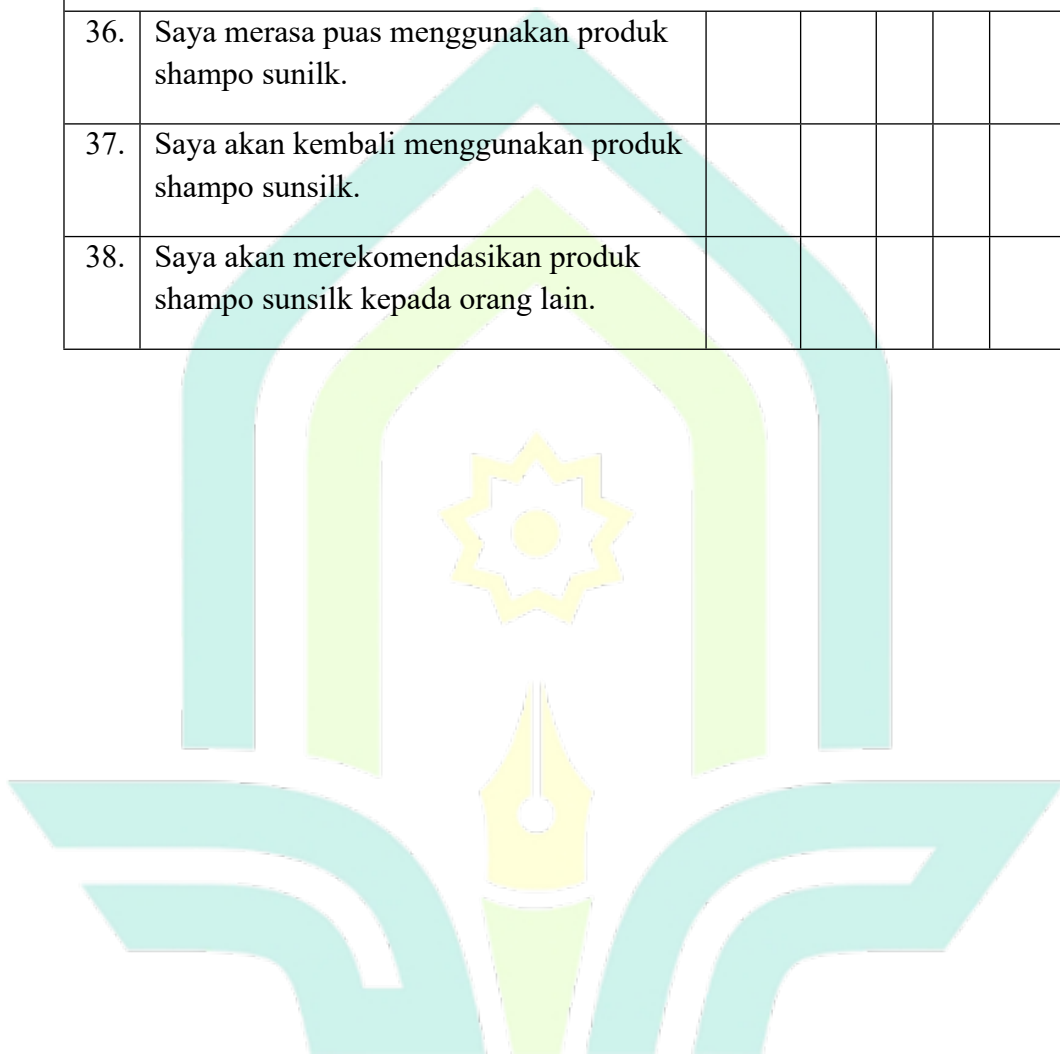
No.	Pertanyaan	Tanggapan Responden				
		STS	TS	N	S	SS
<i>Islamic brand by origin</i>						
25.	Saya membeli produk sunsilk hijab karena sudah memiliki label halal					
<i>Islamic brand by compliance</i>						

26.	Meskipun sunsilk hijab produk dari nom muslim, saya tetap akan membeli karena produknya sesuai dengan kebutuhan dan keinginan					
Islamic brand by customer						
27.	Sunsilk hijab merupakan produk yang memiliki keharuman yang segar disetiap sentuhan rambut					

5. Keputusan Pembelian

No.	Pertanyaan	Tanggapan Responden				
		STS	TS	N	S	SS
Pengenalan Masalah						
28.	Saya menggunakan produk shampo sunsilk karena sesuai dengan kebutuhan.					
Pencarian Informasi						
29.	Saya mengetahui informasi mengenai produk shampo sunsilk hijab dari keluarga, teman, dan tetangga.					
30.	Saya mengetahui informasi mengenai shampo sunsilk hijab dari situs web dan internet.					
31.	Saya mengenal produk shmapo sunsilk karena pernah menggunakannya.					
Evaluasi Alternatif						
32.	Saya lebih memilih menggunakan produk shampo sunsilk hijab dibandingkan produk shmapo lain					
33.	Saya yakin dengan kualitas yang dimiliki produk sunsilk.					
Keputusan Pembelian						

34.	Saya memilih produk shampo sunsilk karena mereknya yang terkenal.					
35.	Saya memilih produk shmapo sunsilk karena memiliki jumlah <i>varian</i> yang lengkap.					
Perilaku Pasca Pembelian						
36.	Saya merasa puas menggunakan produk shampo sunilk.					
37.	Saya akan kembali menggunakan produk shampo sunsilk.					
38.	Saya akan merekomendasikan produk shampo sunsilk kepada orang lain.					



LAMPIRAN 2: Tabulasi Data Kuesioner

TABULASI DATA KUESIONER

No	IKLAN TELEVISI						CELEBRITY ENDORSER										
	1	2	3	4	5	Jumlah	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Jumlah
1	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	42
2	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
3	4	5	4	4	5	22	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	45
4	3	3	3	2	4	15	4	2	3	3	3	4	3	3	3	2	30
5	4	4	5	4	4	21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
6	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
7	4	4	5	5	4	22	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	44
8	4	4	4	5	4	21	4	4	3	4	4	4	5	4	5	5	42
9	4	5	5	4	4	22	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	43
10	4	4	3	3	2	16	4	2	3	4	3	4	4	2	3	3	32
11	5	5	5	4	4	23	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	44
12	3	4	2	4	3	16	4	2	4	4	4	3	3	3	4	2	33
13	4	4	4	4	4	20	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	43
14	4	4	4	4	4	20	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	44
15	4	4	4	4	5	21	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	42
16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
17	5	4	4	4	5	22	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	46
18	4	4	4	4	5	21	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	45
19	4	4	5	5	4	22	3	4	3	4	3	3	3	4	4	5	36
20	4	5	5	4	4	22	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	45
21	4	5	4	4	4	21	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	46
22	4	4	4	4	4	20	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	35
23	4	4	4	4	4	20	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	46
24	4	4	4	5	5	22	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
25	4	4	4	4	3	19	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	36
26	4	4	4	4	4	20	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	43
27	4	4	4	5	3	20	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	46
28	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	42
29	4	5	4	4	4	21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
30	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	36
31	4	4	4	4	3	19	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	36
32	4	4	4	2	3	17	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	45
33	4	4	4	3	3	18	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	35
34	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	45
35	5	5	4	4	4	22	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	48
36	4	4	4	4	4	20	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	44

No	IKLAN TELEVISI						CELEBRITY ENDORSER										
	1	2	3	4	5	Jumlah	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Jumlah
37	4	4	4	3	4	19	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	44
38	4	5	5	4	4	22	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	45
39	4	4	5	4	4	21	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	45
40	4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41
41	5	4	4	4	5	22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
42	4	5	5	5	4	23	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	44
43	4	5	4	5	4	22	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	44
44	4	4	4	4	4	20	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	43
45	4	4	4	4	4	20	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	44
46	5	4	4	4	5	22	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	46
47	5	4	4	4	5	22	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	44
48	4	5	4	4	4	21	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	46
49	4	4	4	4	4	20	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	45
50	5	4	4	4	5	22	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	42
51	4	4	5	4	4	21	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	45
52	5	4	4	4	5	22	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	45
53	4	4	4	4	5	21	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	44
54	4	4	5	5	4	22	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	46
55	4	5	5	4	4	22	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	45
56	4	5	4	4	4	21	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	46
57	4	4	4	4	5	21	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	35
58	4	4	5	5	4	22	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	46
59	4	5	5	4	4	22	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
60	4	5	4	4	4	21	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	36
61	4	4	4	4	4	20	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	43
62	4	4	5	5	4	22	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	45
63	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	42
64	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
65	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	36
66	4	4	4	4	5	21	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	37
67	4	5	4	5	3	21	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	46
68	4	5	4	5	3	21	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	36
69	3	4	4	3	4	18	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	45
70	4	5	5	5	5	24	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	48
71	3	4	4	4	4	19	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	46
72	3	3	4	4	5	19	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	40
73	4	4	4	4	3	19	3	3	4	4	4	5	5	4	4	4	40
74	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	3	3	3	5	4	5	39
75	4	4	4	4	4	20	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	48
76	4	4	4	4	4	20	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	45

No	IKLAN TELEVISI						CELEBRITY ENDORSER										
	1	2	3	4	5	Jumlah	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Jumlah
77	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
78	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	42
79	4	4	4	4	4	20	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	35
80	3	3	4	4	3	17	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	45
81	3	4	3	3	3	16	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	45
82	3	3	4	4	5	19	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	46
83	5	5	4	4	4	22	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	43
84	4	4	4	4	4	20	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	34
85	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	44
86	4	4	4	4	4	20	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	46
87	2	2	3	3	3	13	3	3	4	4	5	5	5	4	4	4	41
88	3	3	4	4	4	18	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	43
89	4	4	3	3	3	17	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	42
90	4	4	3	3	4	18	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	40
91	4	4	3	3	4	18	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	42
92	4	4	3	3	3	17	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	37
93	4	4	5	5	5	23	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	40
94	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	44
95	3	2	3	3	3	14	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	44
96	3	3	4	4	4	18	3	5	5	4	4	5	4	5	5	5	45
97	4	4	4	3	3	18	4	5	5	5	4	3	3	3	3	3	38
98	4	4	4	4	4	20	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41
99	5	5	5	5	5	25	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	43

Sumber: Output SPSS, 2023, data primer yang diolah

No.	BRAND IMAGE										ISLAMIC BRANDING			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Jumlah	1	2	3	Jumlah
1	4	4	4	4	4	4	4	5	5	38	4	5	5	14
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	12
3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	32	5	5	5	15
4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	29	3	3	3	9
5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	38	4	4	4	12
6	4	4	4	5	4	4	4	4	3	36	4	4	4	12
7	4	4	4	4	4	5	5	5	4	39	5	4	5	14
8	4	5	5	5	4	4	4	4	5	40	5	4	5	14
9	4	4	4	4	4	5	5	5	5	40	4	4	4	12
10	4	2	4	3	4	3	3	2	3	28	4	2	3	9
11	5	4	4	5	5	5	4	4	4	40	5	4	4	13
12	3	4	2	3	4	4	3	4	4	31	3	3	4	10
13	5	4	5	5	5	4	4	5	5	42	4	4	4	12
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	5	4	4	13

No.	BRAND IMAGE										ISLAMIC BRANDING			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Jumlah	1	2	3	Jumlah
15	4	4	4	4	4	4	4	5	5	38	4	4	4	12
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	12
17	5	4	4	4	4	5	5	5	5	41	5	5	4	14
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	5	5	4	14
19	4	5	5	4	4	4	5	5	5	41	3	4	4	11
20	4	5	4	4	5	4	5	5	5	41	4	5	5	14
21	4	5	4	4	5	4	5	5	5	41	4	5	5	14
22	4	4	4	4	4	4	3	4	3	34	4	4	3	11
23	4	5	4	4	5	4	4	4	4	38	5	5	4	14
24	5	5	4	4	4	4	4	3	4	37	4	4	4	12
25	4	4	4	4	4	4	3	3	3	33	4	4	3	11
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	5	4	13
27	5	5	4	4	4	4	4	5	5	40	5	5	5	15
28	5	4	4	4	4	4	5	4	5	39	4	4	4	12
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	12
30	4	4	4	4	3	3	3	4	4	33	3	4	3	10
31	4	3	3	4	4	4	4	3	3	32	4	3	3	10
32	4	4	4	4	4	4	4	4	3	35	5	5	4	14
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	3	4	3	10
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	12
35	5	5	4	4	5	4	4	5	4	40	5	4	5	14
36	4	4	4	4	4	4	4	5	5	38	4	5	4	13
37	4	4	4	4	4	5	4	5	5	39	5	4	5	14
38	4	4	4	5	5	5	5	5	5	42	5	5	5	15
39	4	3	3	4	4	4	4	4	4	34	4	5	5	14
40	5	4	4	5	4	4	4	4	4	38	4	4	4	12
41	4	3	3	3	4	4	4	4	3	32	4	4	4	12
42	4	5	5	4	5	5	5	5	5	43	5	4	5	14
43	4	5	5	4	5	5	5	4	5	42	5	4	5	14
44	4	4	4	4	4	5	5	5	5	40	5	4	4	13
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	12
46	5	4	4	5	4	4	4	5	5	40	4	5	5	14
47	5	4	4	5	4	4	4	5	5	40	5	5	5	15
48	5	4	5	5	5	4	4	4	4	40	4	4	5	13
49	4	4	4	4	4	4	4	4	5	37	5	4	4	13
50	4	5	4	4	4	4	5	4	5	39	4	4	4	12
51	4	4	4	4	4	4	5	4	4	37	5	5	4	14
52	5	4	4	5	4	4	5	4	5	40	5	5	4	14
53	5	3	4	5	4	4	4	4	5	38	5	5	4	14
54	4	5	5	4	4	4	5	4	4	39	5	5	4	14

No.	BRAND IMAGE										ISLAMIC BRANDING			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Jumlah	1	2	3	Jumlah
55	4	5	4	4	5	4	5	4	4	39	4	5	5	14
56	4	5	4	4	5	4	5	3	4	38	4	5	5	14
57	4	4	4	4	4	4	3	3	3	33	4	4	3	11
58	4	5	4	4	5	4	4	4	4	38	5	5	4	14
59	5	5	4	4	4	4	4	4	4	38	4	4	4	12
60	4	4	4	4	4	4	3	4	3	34	4	4	3	11
61	4	4	4	4	4	4	4	3	3	34	4	5	4	13
62	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	5	5	4	14
63	5	5	5	4	4	5	5	4	5	42	4	4	4	12
64	3	3	3	4	4	4	4	3	3	31	4	4	4	12
65	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	3	4	3	10
66	3	3	3	4	4	4	4	3	3	31	4	3	4	11
67	4	4	4	4	4	4	4	3	3	34	5	5	5	15
68	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	3	4	4	11
69	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	12
70	5	5	4	4	5	4	4	5	5	41	5	4	5	14
71	4	5	4	4	5	4	4	5	5	40	5	5	4	14
72	5	5	4	4	4	4	4	4	4	38	4	4	4	12
73	4	4	4	4	4	4	3	3	4	34	5	4	4	13
74	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	3	5	4	12
75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	5	5	5	15
76	5	5	5	4	4	5	5	5	4	42	5	4	4	13
77	4	4	4	4	4	4	4	5	5	38	4	4	4	12
78	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	5	5	4	14
79	4	4	4	4	4	4	4	3	4	35	3	3	4	10
80	3	4	4	4	4	4	4	4	3	34	4	5	4	13
81	4	4	4	4	4	4	4	3	3	34	5	5	4	14
82	4	4	4	4	4	4	4	4	3	35	5	4	4	13
83	4	4	3	3	3	4	4	3	2	30	5	5	5	15
84	4	4	4	3	3	3	3	2	3	29	3	3	4	10
85	4	5	5	4	4	5	5	5	4	41	4	5	4	13
86	4	4	4	4	4	4	4	4	3	35	3	3	4	10
87	3	4	4	3	4	4	3	3	4	32	2	2	4	8
88	3	4	3	3	3	3	4	4	4	31	4	5	4	13
89	3	3	3	4	2	3	4	3	4	29	4	4	4	12
90	5	4	4	4	4	5	5	5	5	41	4	4	4	12
91	4	5	5	4	4	4	4	5	5	40	2	3	3	8
92	3	4	4	4	4	4	4	3	4	34	4	4	4	12
93	4	4	3	4	3	4	4	3	4	33	4	5	4	13
94	4	3	3	2	2	3	4	4	4	29	5	5	4	14

No.	BRAND IMAGE										ISLAMIC BRANDING			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Jumlah	1	2	3	Jumlah
95	3	3	3	3	3	3	2	2	3	25	3	3	2	8
96	4	3	4	3	4	4	4	3	4	33	3	3	3	9
97	3	3	3	3	3	2	2	2	3	24	3	3	2	8
98	4	4	4	5	4	4	5	5	5	40	4	4	4	12
99	4	4	4	4	4	4	4	5	5	38	4	4	4	12

Sumber: Output SPSS, 2023, data primer yang diolah

No.	KEPUTUSAN PEMBELIAN												Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11		
1	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	49	
2	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	46	
3	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	50	
4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	35	
5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	45	
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	
7	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	49	
8	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	48	
9	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	48	
10	4	2	2	4	3	4	3	4	3	3	3	35	
11	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	50	
12	4	2	3	4	4	2	3	3	4	4	4	37	
13	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	50	
14	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	50	
15	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	46	
16	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	50	
17	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	49	
18	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	48	
19	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	51	
20	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	50	
21	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	51	
22	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	39	
23	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	51	
24	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	45	
25	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	40	
26	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	47	
27	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	51	
28	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	46	
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	
30	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	39	

No.	KEPUTUSAN PEMBELIAN											Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
31	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	39
32	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	50
33	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	38
34	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	49
35	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	52
36	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	48
37	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	48
38	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	50
39	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	49
40	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	45
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
42	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	48
43	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	48
44	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	47
45	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	49
46	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	50
47	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	48
48	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	51
49	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	49
50	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	47
51	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	49
52	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	49
53	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	48
54	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	50
55	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	49
56	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	50
57	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	39
58	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	50
59	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	45
60	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	40
61	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	47
62	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	50
63	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	46
64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
65	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	5	41
66	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	41
67	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	50
68	4	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	43
69	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	48
70	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	49

No.	KEPUTUSAN PEMBELIAN											Jumlah	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11		
71	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	47
72	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
73	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	41
74	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	48
75	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	51
76	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	46
77	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
78	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	5	42
79	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	42
80	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	49
81	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	40
82	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	49
83	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	52
84	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	39
85	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	51
86	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	45
87	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	41
88	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	47
89	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
90	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	46
91	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
92	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	41
93	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	41
94	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	50
95	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	5	41
96	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	46
97	3	4	4	3	3	4	2	3	4	4	4	4	38
98	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	39
99	4	5	4	4	3	4	3	5	5	5	5	5	47

Sumber: Output SPSS, 2023, data primer yang diolah

LAMPIRAN 3: Output Olah Data SPSS

Uji Validitas

Correlations						
		X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	X1_5
X1_1	Pearson Correlation	1	,582**	,356**	,291**	,365**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,003	,000
	N	99	99	99	99	99
X1_2	Pearson Correlation	,582**	1	,434**	,365**	,127
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,211
	N	99	99	99	99	99
X1_3	Pearson Correlation	,356**	,434**	1	,585**	,354**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	99	99	99	99	99
X1_4	Pearson Correlation	,291**	,365**	,585**	1	,329**
	Sig. (2-tailed)	,003	,000	,000		,001
	N	99	99	99	99	99
X1_5	Pearson Correlation	,365**	,127	,354**	,329**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,211	,000	,001	
	N	99	99	99	99	99
IKLAN_TELEVISI	Pearson Correlation	,711**	,693**	,768**	,735**	,636**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000
	N	99	99	99	99	99

Correlations		
		IKLAN_TELEVISI
X1_1	Pearson Correlation	,711
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	99

X1_2	Pearson Correlation	,693**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	99
X1_3	Pearson Correlation	,768**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	99
X1_4	Pearson Correlation	,735**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	99
X1_5	Pearson Correlation	,636**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	99
IKLAN_TELEVISI	Pearson Correlation	1**
	Sig. (2-tailed)	
	N	99

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

Sumber: Output SPSS, 2023, data primer yang diolah

Correlations					
		X2_1	X2_2	X2_3	X2_4
X2_1	Pearson Correlation	1	,507**	,241*	,296**
	Sig. (2-tailed)		,000	,016	,003
	N	99	99	99	99
X2_2	Pearson Correlation	,507**	1	,380**	,330**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,001
	N	99	99	99	99
X2_3	Pearson Correlation	,241*	,380**	1	,382**
	Sig. (2-tailed)	,016	,000		,000
	N	99	99	99	99
X2_4	Pearson Correlation	,296**	,330**	,382**	1

	Sig. (2-tailed)	,003	,001	,000	
	N	99	99	99	99
X2_5	Pearson Correlation	,224*	,291**	,277**	,386**
	Sig. (2-tailed)	,026	,003	,006	,000
	N	99	99	99	99
X2_6	Pearson Correlation	,216*	,281**	,241*	,463**
	Sig. (2-tailed)	,032	,005	,016	,000
	N	99	99	99	99
X2_7	Pearson Correlation	,228*	,253*	,330**	,292**
	Sig. (2-tailed)	,023	,012	,001	,003
	N	99	99	99	99
X2_8	Pearson Correlation	,280**	,378**	,289**	,200*
	Sig. (2-tailed)	,005	,000	,004	,047
	N	99	99	99	99
X2_9	Pearson Correlation	,337**	,395**	,269**	,275**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,007	,006
	N	99	99	99	99
X2_10	Pearson Correlation	,186	,434**	,389**	,199*
	Sig. (2-tailed)	,065	,000	,000	,048
	N	99	99	99	99
CELEBRITY_ENDORSER	Pearson Correlation	,542**	,667**	,588**	,586**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000
	N	99	99	99	99

Correlations					
		X2_5	X2_6	X2_7	X2_8
X2_1	Pearson Correlation	,224	,216**	,228*	,280**
	Sig. (2-tailed)	,026	,032	,023	,005
	N	99	99	99	99
X2_2	Pearson Correlation	,291**	,281	,253**	,378**
	Sig. (2-tailed)	,003	,005	,012	,000
	N	99	99	99	99

X2_3	Pearson Correlation	,277*	,241**	,330	,289**
	Sig. (2-tailed)	,006	,016	,001	,004
	N	99	99	99	99
X2_4	Pearson Correlation	,386**	,463**	,292**	,200
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,003	,047
	N	99	99	99	99
X2_5	Pearson Correlation	1*	,476**	,577**	,357**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	99	99	99	99
X2_6	Pearson Correlation	,476*	1**	,533*	,268**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,007
	N	99	99	99	99
X2_7	Pearson Correlation	,577*	,533*	1**	,467**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	99	99	99	99
X2_8	Pearson Correlation	,357**	,268**	,467**	1*
	Sig. (2-tailed)	,000	,007	,000	
	N	99	99	99	99
X2_9	Pearson Correlation	,328**	,359**	,417**	,443**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	,000
	N	99	99	99	99
X2_10	Pearson Correlation	,248	,102**	,384**	,641*
	Sig. (2-tailed)	,013	,316	,000	,000
	N	99	99	99	99
CELEBRITY_ENDORSER	Pearson Correlation	,649**	,621**	,712**	,690**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000
	N	99	99	99	99

Correlations				
		X2_9	X2_10	CELEBRITY_ENDORSER
X2_1	Pearson Correlation	,337	,186**	,542*
	Sig. (2-tailed)	,001	,065	,000
	N	99	99	99
X2_2	Pearson Correlation	,395**	,434	,667**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000
	N	99	99	99
X2_3	Pearson Correlation	,269*	,389**	,588
	Sig. (2-tailed)	,007	,000	,000

	N	99	99	99
X2_4	Pearson Correlation	,275**	,199**	,586**
	Sig. (2-tailed)	,006	,048	,000
	N	99	99	99
X2_5	Pearson Correlation	,328*	,248**	,649**
	Sig. (2-tailed)	,001	,013	,000
	N	99	99	99
X2_6	Pearson Correlation	,359*	,102**	,621*
	Sig. (2-tailed)	,000	,316	,000
	N	99	99	99
X2_7	Pearson Correlation	,417*	,384*	,712**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000
	N	99	99	99
X2_8	Pearson Correlation	,443**	,641**	,690**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000
	N	99	99	99
X2_9	Pearson Correlation	1**	,466**	,671**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	99	99	99
X2_10	Pearson Correlation	,466	1**	,644**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	99	99	99
CELEBRITY_ENDORSER	Pearson Correlation	,671**	,644**	1**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	99	99	99

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

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

Sumber: Output SPSS, 2023, data primer yang diolah

Correlations						
		X3_1	X3_2	X3_3	X3_4	X3_5
X3_1	Pearson Correlation	1	,362**	,456**	,462**	,380**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	99	99	99	99	99
X3_2	Pearson Correlation	,362**	1	,594**	,254*	,510**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,011	,000

	N	99	99	99	99	99
X3_3	Pearson Correlation	,456**	,594**	1	,446**	,472**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	99	99	99	99	99
X3_4	Pearson Correlation	,462**	,254*	,446**	1	,451**
	Sig. (2-tailed)	,000	,011	,000		,000
	N	99	99	99	99	99
X3_5	Pearson Correlation	,380**	,510**	,472**	,451**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	99	99	99	99	99
X3_6	Pearson Correlation	,411**	,397**	,443**	,378**	,544**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000
	N	99	99	99	99	99
X3_7	Pearson Correlation	,350**	,435**	,393**	,335**	,381**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,001	,000
	N	99	99	99	99	99
X3_8	Pearson Correlation	,414**	,473**	,409**	,399**	,404**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000
	N	99	99	99	99	99
X3_9	Pearson Correlation	,400**	,419**	,416**	,369**	,329**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,001
	N	99	99	99	99	99
BRAND_IMAGE	Pearson Correlation	,649**	,697**	,707**	,619**	,682**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000
	N	99	99	99	99	99

Correlations						
		X3_6	X3_7	X3_8	X3_9	BRAND_IMAGE
X3_1	Pearson Correlation	,411	,350**	,414**	,400**	,649**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000
	N	99	99	99	99	99
X3_2	Pearson Correlation	,397**	,435	,473**	,419*	,697**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000
	N	99	99	99	99	99
X3_3	Pearson Correlation	,443**	,393**	,409	,416**	,707**

	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000
	N	99	99	99	99	99
X3_4	Pearson Correlation	,378**	,335*	,399**	,369	,619**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000	,000	,000
	N	99	99	99	99	99
X3_5	Pearson Correlation	,544**	,381**	,404**	,329**	,682
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,001	,000
	N	99	99	99	99	99
X3_6	Pearson Correlation	1**	,652**	,539**	,382**	,732**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	99	99	99	99	99
X3_7	Pearson Correlation	,652**	1**	,553**	,509**	,731**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	99	99	99	99	99
X3_8	Pearson Correlation	,539**	,553**	1**	,717**	,801**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	99	99	99	99	99
X3_9	Pearson Correlation	,382**	,509**	,717**	1**	,746**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	99	99	99	99	99
BRAND_IMAGE	Pearson Correlation	,732**	,731**	,801**	,746**	1**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	99	99	99	99	99

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

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

Sumber: Output SPSS, 2023, data primer yang diolah

Correlations				
	X4_1	X4_2	X4_3	ISLAMIC_BRANDING

X4_1	Pearson Correlation	1	,581**	,505**	,851**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	99	99	99	99
X4_2	Pearson Correlation	,581**	1	,495**	,841**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	99	99	99	99
X4_3	Pearson Correlation	,505**	,495**	1	,790**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	99	99	99	99
ISLAMIC_BRANDING	Pearson Correlation	,851**	,841**	,790**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	99	99	99	99

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

Sumber: Output SPSS, 2023, data primer yang diolah

Correlations					
		Y_1	Y_2	Y_3	Y_4
Y_1	Pearson Correlation	1	,570**	,264**	,400**
	Sig. (2-tailed)		,000	,008	,000
	N	99	99	99	99
Y_2	Pearson Correlation	,570**	1	,383**	,342**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,001
	N	99	99	99	99
Y_3	Pearson Correlation	,264**	,383**	1	,278**
	Sig. (2-tailed)	,008	,000		,005
	N	99	99	99	99
Y_4	Pearson Correlation	,400**	,342**	,278**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,005	
	N	99	99	99	99
Y_5	Pearson Correlation	,216*	,274**	,295**	,367**
	Sig. (2-tailed)	,032	,006	,003	,000
	N	99	99	99	99
Y_6	Pearson Correlation	,330**	,404**	,269**	,462**

	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,007	,000
	N	99	99	99	99
Y_7	Pearson Correlation	,225*	,238*	,478**	,256*
	Sig. (2-tailed)	,025	,018	,000	,011
	N	99	99	99	99
Y_8	Pearson Correlation	,298**	,322**	,384**	,228*
	Sig. (2-tailed)	,003	,001	,000	,023
	N	99	99	99	99
Y_9	Pearson Correlation	,440**	,438**	,369**	,343**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,001
	N	99	99	99	99
Y_10	Pearson Correlation	,265**	,295**	,572**	,249*
	Sig. (2-tailed)	,008	,003	,000	,013
	N	99	99	99	99
Y_11	Pearson Correlation	,268**	,316**	,401**	,199*
	Sig. (2-tailed)	,007	,001	,000	,048
	N	99	99	99	99
KEPUTUSAN_PEMBELIAN	Pearson Correlation	,606**	,653**	,660**	,576**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000

Correlations					
		Y_5	Y_6	Y_7	Y_8
Y_1	Pearson Correlation	,216	,330**	,225**	,298**
	Sig. (2-tailed)	,032	,001	,025	,003
	N	99	99	99	99
Y_2	Pearson Correlation	,274**	,404	,238**	,322**
	Sig. (2-tailed)	,006	,000	,018	,001
	N	99	99	99	99
Y_3	Pearson Correlation	,295**	,269**	,478	,384**
	Sig. (2-tailed)	,003	,007	,000	,000
	N	99	99	99	99
Y_4	Pearson Correlation	,367**	,462**	,256**	,228
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,011	,023
	N	99	99	99	99
Y_5	Pearson Correlation	1*	,437**	,642**	,390**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	99	99	99	99
Y_6	Pearson Correlation	,437**	1**	,469**	,308**

	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,002
	N	99	99	99	99
Y_7	Pearson Correlation	,642*	,469*	1**	,463*
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	99	99	99	99
Y_8	Pearson Correlation	,390**	,308**	,463**	1*
	Sig. (2-tailed)	,000	,002	,000	
	N	99	99	99	99
Y_9	Pearson Correlation	,254**	,363**	,379**	,347**
	Sig. (2-tailed)	,011	,000	,000	,000
	N	99	99	99	99
Y_10	Pearson Correlation	,387**	,145**	,505**	,660*
	Sig. (2-tailed)	,000	,152	,000	,000
	N	99	99	99	99
Y_11	Pearson Correlation	,263**	,112**	,253**	,331*
	Sig. (2-tailed)	,008	,272	,012	,001
	N	99	99	99	99
KEPUTUSAN_PEMBELIAN	Pearson Correlation	,642**	,624**	,706**	,668**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000

Correlations					
		Y_9	Y_10	Y_11	KEPUTUSAN_PEMBELIAN
Y_1	Pearson Correlation	,440	,265**	,268**	,606**
	Sig. (2-tailed)	,000	,008	,007	,000
	N	99	99	99	99
Y_2	Pearson Correlation	,438**	,295	,316**	,653**
	Sig. (2-tailed)	,000	,003	,001	,000
	N	99	99	99	99
Y_3	Pearson Correlation	,369**	,572**	,401	,660**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000
	N	99	99	99	99
Y_4	Pearson Correlation	,343**	,249**	,199**	,576
	Sig. (2-tailed)	,001	,013	,048	,000
	N	99	99	99	99

Y_5	Pearson Correlation	,254*	,387**	,263**	,642**
	Sig. (2-tailed)	,011	,000	,008	,000
	N	99	99	99	99
Y_6	Pearson Correlation	,363**	,145**	,112**	,624**
	Sig. (2-tailed)	,000	,152	,272	,000
	N	99	99	99	99
Y_7	Pearson Correlation	,379*	,505*	,253**	,706*
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,012	,000
	N	99	99	99	99
Y_8	Pearson Correlation	,347**	,660**	,331**	,668*
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,001	,000
	N	99	99	99	99
Y_9	Pearson Correlation	1**	,463**	,356**	,668**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	99	99	99	99
Y_10	Pearson Correlation	,463**	1**	,501**	,705*
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	99	99	99	99
Y_11	Pearson Correlation	,356**	,501**	1**	,554*
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	99	99	99	99
KEPUTUSAN_PEMBELIAN	Pearson Correlation	,668**	,705**	,554**	1**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	

Correlations					
		Y_1	Y_2	Y_3	Y_4
KEPUTUSAN_PEMBELIAN	N	99	99**	99**	99**

Correlations					
		Y_5	Y_6	Y_7	Y_8

KEPUTUSAN_PEMBELIAN	N	99	99**	99**	99**
---------------------	---	----	------	------	------

Correlations					
		Y_9	Y_10	Y_11	KEPUTUSAN_PEMBELIAN
KEPUTUSAN_PEMBELIAN	N	99	99**	99**	99**

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

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

Sumber: Output SPSS, 2023, data primer yang diolah

Uji Reliabilitas

1. Uji Reliabilitas Variabel Iklan Televisi (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,746	5

Sumber: Output SPSS, 2023, data primer yang diolah

2. Uji Reliabilitas Variabel *Celebrity Endorser* (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,838	10

Sumber: Output SPSS, 2023, data primer yang diolah

3. Uji Reliabilitas Variabel Brand Image (X3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,873	9

Sumber: Output SPSS, 2023, data primer yang diolah

4. Uji Reliabilitas Variabel Islamic Branding (X4)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,770	3

Sumber: Output SPSS, 2023, data primer yang diolah

5. Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,857	11

Sumber: Output SPSS, 2023, data primer yang diolah

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2,05486016
Most Extreme Differences	Absolute	,121
	Positive	,101
	Negative	-,121
Kolmogorov-Smirnov Z		1,202
Asymp. Sig. (2-tailed)		,111

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Output SPSS, 2023, data primer yang diolah

Uji Linearitas

Uji Linearitas Variabel Iklan Televisi

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KEPUTUSAN_PEMBELIAN IKLAN_TELEVISI *	Between Groups	(Combined)	690,588	12	57,549	4,624	0,000
		Linearity	439,821	1	439,821	35,337	0,000
		Deviation from Linearity	250,766	11	22,797	1,832	0,061
	Within Groups		1070,402	86	12,447		
	Total		1760,990	98			

Sumber: Output SPSS, 2023, data primer yang diolah

Uji Linearitas Variabel Celebrity Endorser

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KEPUTUSAN_PEMBELIAN CELEBRITY_ENDORSER *	Between Groups	(Combined)	1262,773	16	78,923	12,990	0,000
		Linearity	1185,979	1	1185,979	195,197	0,000
		Deviation from Linearity	76,794	15	5,120	0,843	0,628
	Within Groups		498,217	82	6,076		
	Total		1760,990	98			

Sumber: Output SPSS, 2023, data primer yang diolah

Uji Linearitas Variabel Brand Image

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
KEPUTUSAN_PEMBELIAN BRAND_IMAGE *	Between Groups	(Combined)	772,220	17	45,425	3,721	0,000
		Linearity	549,202	1	549,202	44,991	0,000
		Deviation from Linearity	223,018	16	13,939	1,142	0,333
	Within Groups		988,770	81	12,207		
	Total		1760,990	98			

Sumber: Output SPSS, 2023, data primer yang diolah

Uji Linearitas Variabel *Islamic Branding*

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
KEPUTUSAN_PEMB ELIAN <i>ISLAMIC_BRANDING</i>	Between Groups	(Combined)	1036,567	7	148,081	18,602	0,000
		Linearity	947,535	1	947,535	119,027	0,000
		Deviation from Linearity	89,033	6	14,839	1,864	0,096
	Within Groups		724,422	91	7,961		
	Total		1760,990	98			

Sumber: Output SPSS, 2023, data primer yang diolah

Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a				
Model		Sig.	Collinearity Statistics	
			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,423		
	IKLAN_TELEVISI	,018	,634	1,577
	CELEBRITY_ENDORSER	,000	,495	2,022
	BRAND_IMAGE	,031	,671	1,490
	ISLAMIC_BRANDING	,023	,402	2,486

Sumber: Output SPSS, 2023, data primer yang diolah

Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
	(Constant)	2.280	2.139		1.066	.289
1	IKLAN_TELEVISI	-.046	.095	-.062	-.483	.630
	CELEBRITY_ENDORSER	-.074	.057	-.187	-1.290	.200
	BRAND_IMAGE	.027	.049	.070	.566	.573
	ISLAMIC_BRANDING	.168	.141	.192	1.193	.236

Sumber: Output SPSS, 2023, data primer yang diolah

Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,329	2,893		,805	,423
	IKLAN TELEVISI	,310	,128	,152	2,416	,018
	CELEBRITY ENDORSER	,636	,077	,587	8,250	,000
	BRAND IMAGE	,144	,066	,133	2,185	,031
	ISLAMIC BRANDING	,440	,191	,182	2,307	,023

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

Sumber: Output SPSS, 2023, data primer yang diolah

Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,329	2,893		,805	,423
	IKLAN TELEVISI	,310	,128	,152	2,416	,018
	CELEBRITY ENDORSER	,636	,077	,587	8,250	,000
	BRAND IMAGE	,144	,066	,133	2,185	,031
	ISLAMIC BRANDING	,440	,191	,182	2,307	,023

Sumber: Output SPSS, 2023, data primer yang diolah

Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1347,190	4	336,797	76,508	,000 ^b
	Residual	413,800	94	4,402		
	Total	1760,990	98			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), ISLAMIC_BRANDING, BRAND_IMAGE, IKLAN_TELEVISI, CELEBRITY_ENDORSER

Sumber: Output SPSS, 2023, data primer yang diolah

Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,875 ^a	,765	,755	2,098
a. Predictors: (Constant), ISLAMIC_BRANDING, BRAND_IMAGE, IKLAN_TELEVISI, CELEBRITY_ENDORSER				
b. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN				

Sumber: Output SPSS, 2023, data primer yang diolah

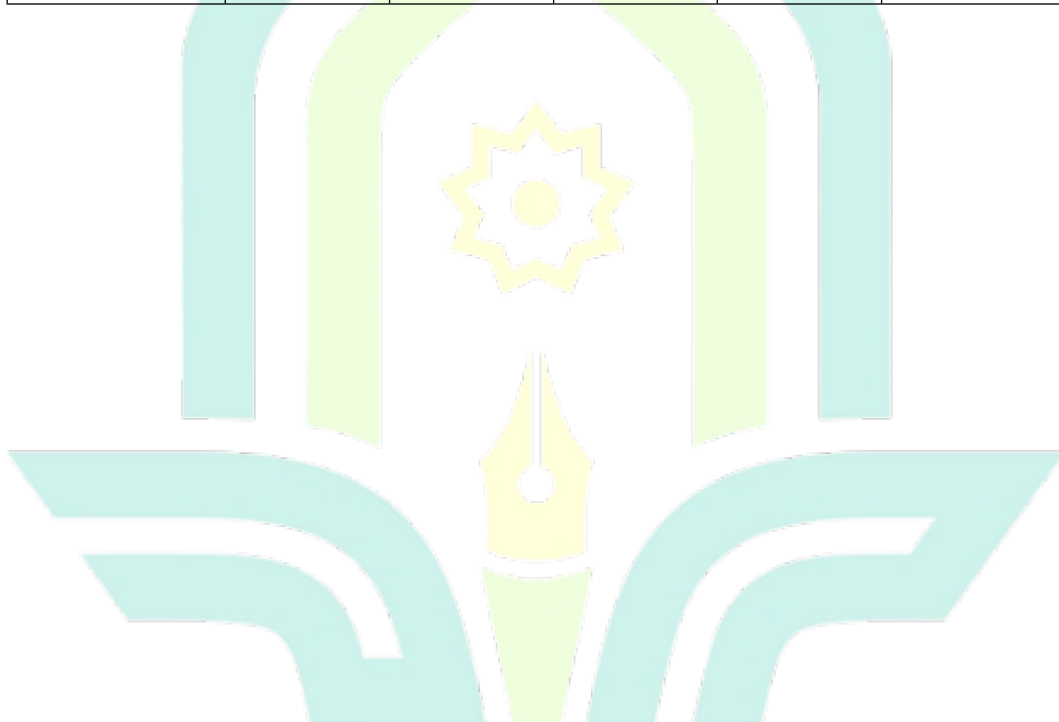


LAMPIRAN 4: Tabel r

Tabel r untuk df 51-100

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487

85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211



LAMPIRAN 5: Tabel t

Tabel t
Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

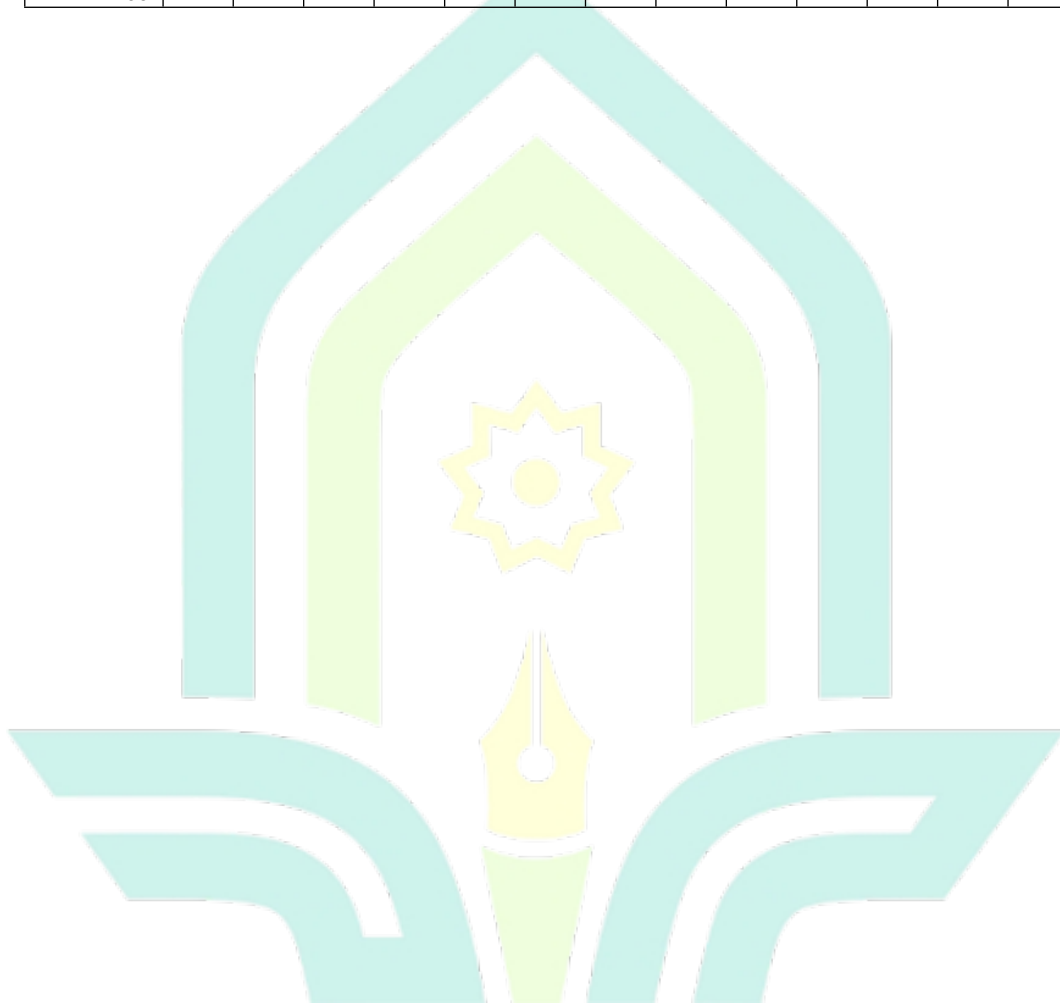
Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

LAMPIRAN 6: Tabel f

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75

126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74



LAMPIRAN 7: Surat Permohonan Izin Penelitian



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Pahlawan KM. 5 Rowolaku Kajen Kab. Pekalongan Kode Pos 51161
www.febi.uingusdur.ac.id email: febi@iainpekalongan.ac.id

Nomor : B-1402/Un.27/TU.IV/TL.00/11/2022 14 November 2022
Sifat : Biasa
Lampiran : -
Hal : Permohonan Izin Penelitian

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Pekajangan Pekalongan
Di Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Diberitahukan dengan hormat bahwa:

Nama : Nur Hasanah
NIM : 2013116209
Jurusan/Prodi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Adalah mahasiswa Universitas Islam Negeri K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN yang akan melakukan penelitian di Lembaga/Wilayah yang Bapak/Ibu Pimpin guna menyusun skripsi/tesis dengan judul
"Pengaruh Iklan Televisi, Celebrity Endorser, Brand Image dan Islamic Branding Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Sunsilk Hijab (Studi Kasus Mahasiswi Ekonomi di Pekalongan)"

Sehubungan dengan hal tersebut, dimohon dengan hormat bantuan Bapak/Ibu untuk memberikan izin dalam wawancara dan pengumpulan data penelitian dimaksud.

Demikian surat permohonan ini disampaikan, atas perhatian dan perkenannya diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Shinta Dewi Rismawati, S.H, M.H
197502201999032001



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Pahlawan KM. 5 Rowolaku Kajen Kab. Pekalongan Kode Pos 51161
www.febi.uingusdur.ac.id email: febi@iainpekalongan.ac.id

Nomor : B-1402/Un.27/TU.IV/TL.00/11/2022 14 November 2022
Sifat : Biasa
Lampiran : -
Hal : Permohonan Izin Penelitian

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pekalongan
Di Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Diberitahukan dengan hormat bahwa:

Nama : Nur Hasanah
NIM : 2013116209
Jurusan/Prodi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Adalah mahasiswa Universitas Islam Negeri K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN yang akan melakukan penelitian di Lembaga/Wilayah yang Bapak/Ibu Pimpin guna menyusun skripsi/tesis dengan judul

"Pengaruh Iklan Televisi, Celebrity Endorser, Brand Image dan Islamic Branding Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Sunsilk Hijab (Studi Kasus Mahasiswa Ekonomi di Pekalongan)"

Sehubungan dengan hal tersebut, dimohon dengan hormat bantuan Bapak/Ibu untuk memberikan izin dalam wawancara dan pengumpulan data penelitian dimaksud.

Demikian surat permohonan ini disampaikan, atas perhatian dan perkenannya diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



[Signature]
Dr. H. Shinta Dewi Rismawati, S.H, M.H
197502201999032001



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Pahlawan KM. 5 Rowolaku Kajen Kab. Pekalongan Kode Pos 51161
www.febi.uingusdur.ac.id email: febi@iainpekalongan.ac.id

Nomor : B-1402/Un.27/TU.IV/TL.00/11/2022 14 November 2022
Sifat : Biasa
Lampiran : -
Hal : Permohonan Izin Penelitian

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
Di Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Diberitahukan dengan hormat bahwa:

Nama : Nur Hasanah
NIM : 2013116209
Jurusan/Prodi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Adalah mahasiswa Universitas Islam Negeri K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN yang akan melakukan penelitian di Lembaga/Wilayah yang Bapak/Ibu Pimpin guna menyusun skripsi/tesis dengan judul

"Pengaruh Iklan Televisi, Celebrity Endorser, Brand Image dan Islamic Branding Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Sunsilk Hijab (Studi Kasus Mahasiswi Ekonomi di Pekalongan)"

Sehubungan dengan hal tersebut, dimohon dengan hormat bantuan Bapak/Ibu untuk memberikan izin dalam wawancara dan pengumpulan data penelitian dimaksud.

Demikian surat permohonan ini disampaikan, atas perhatian dan perkenannya diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

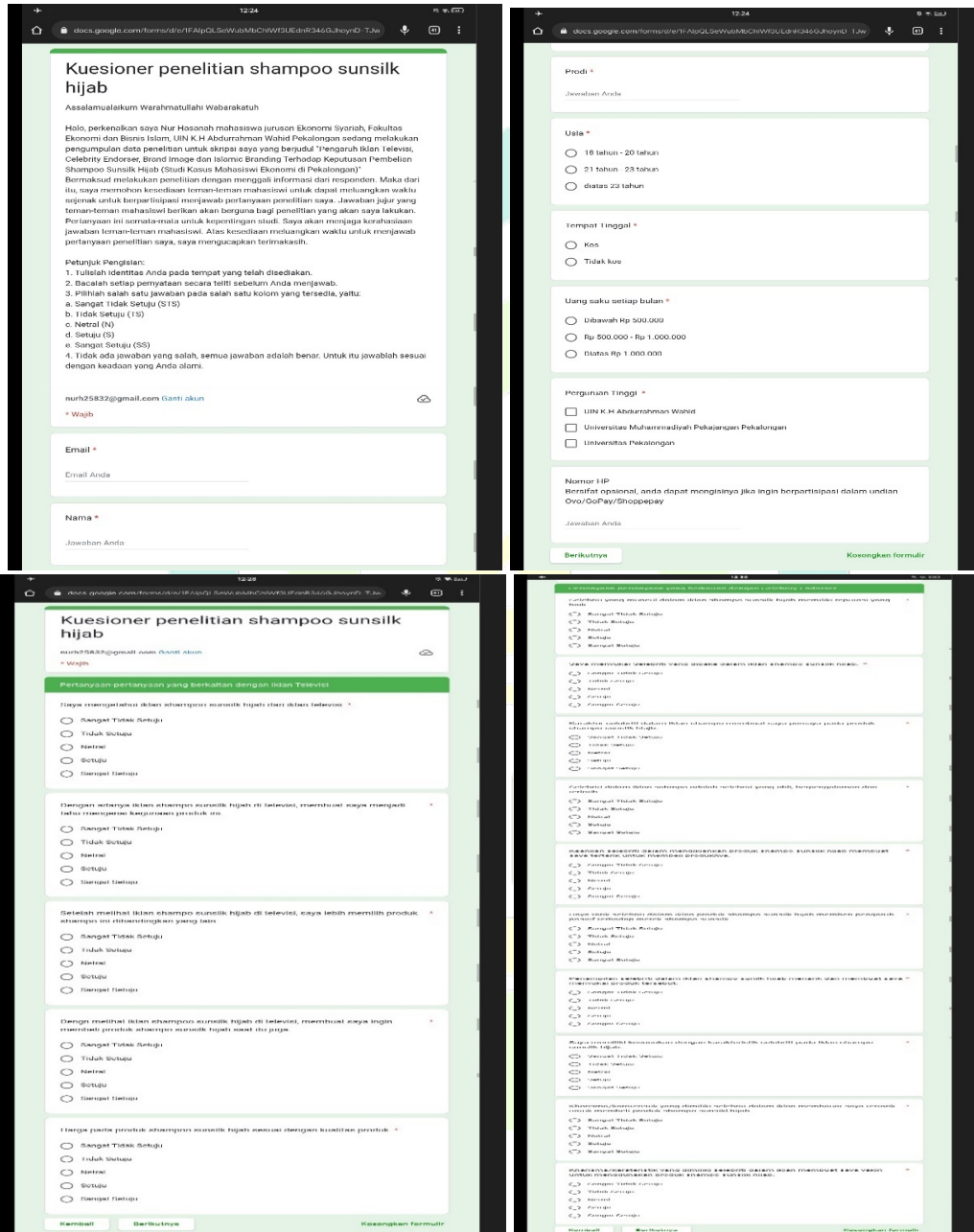
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

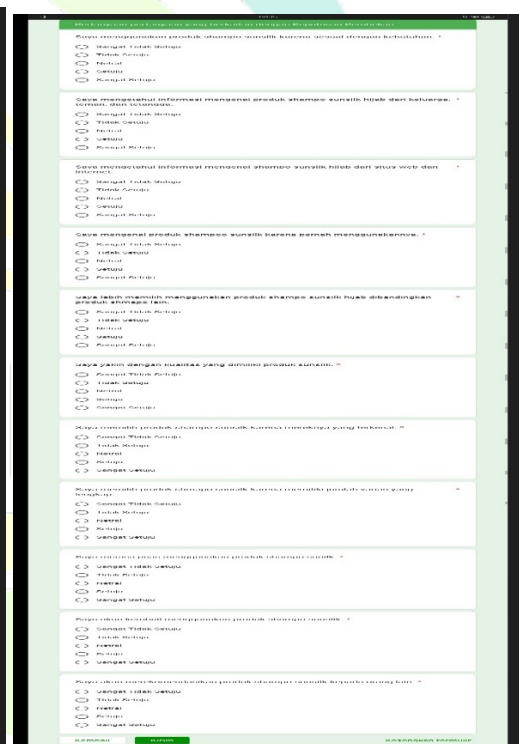
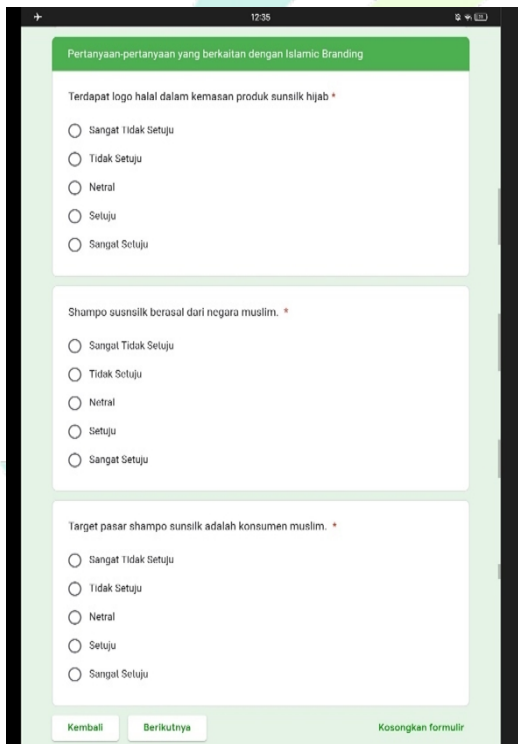
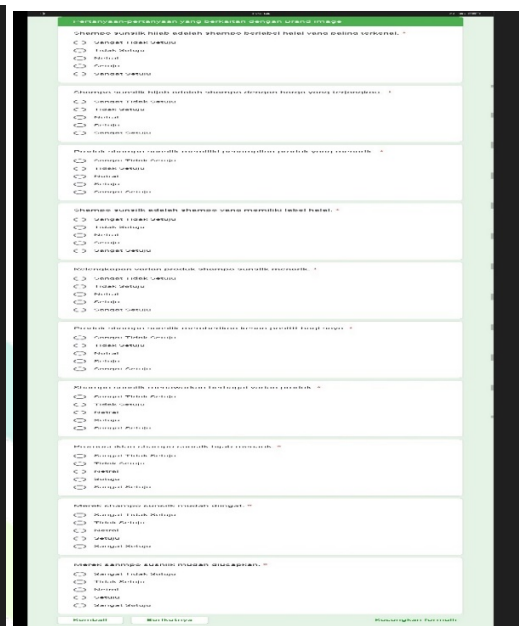
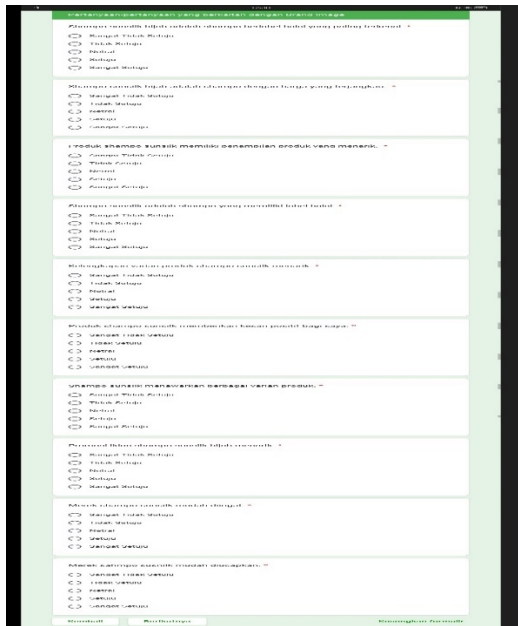
Dik. H. Shinta Dewi Rismawati, S.H, M.H
197502201999032001

LAMPIRAN 8: Dokumentasi Penelitian

Link Kuesioner melalui Google Form:

<https://form.gle/1rtHX2v9xqfT4fpV8>





LAMPIRAN 9: Riwayat Hidup Penulis

A. IDENTITAS PENULIS

1. Nama : Nur Hasanah
2. Tempat Tanggal Lahir : Brebes, 28 April 1998
3. Nomor Handphone : 0878248124
4. Email : nurh25832@gmail.com
5. Agama : Islam
6. Nama Ayah : Kusyanto
7. Nama Ibu : Kusyami
8. Alamat : Desa Waru, RT: 02, RW 01, Kecamatan
Bantarkawung, Kabupaten Brebes

B. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. SD WARU 01
2. SMP N 3 BANTARKAWUNG
3. SMA N 1 BANTARKAWUNG

C. PENGALAMAN ORGANISASI

1. UKM Sport, Koordinator Devisi, 2018

Demikian daftar riwayat hidup ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dapat digunakan seperlunya.

Pekalongan, 10 April 2023

Penulis



Nur Hasanah