

ABSTRAK

Indonesia dapat dikatakan sebagai pasar yang potensial bagi produk halal dikarenakan mayoritas penduduknya adalah muslim. Dengan adanya peluang bisnis produk halal membuat perusahaan dibidang industri shampo menawarkan kesempatan kepada para produsen agar meningkatkan kualitas produk dengan harga yang masih terjangkau. Shampo merupakan salah satu kebutuhan kebersihan sehari-hari untuk perawatan rambut. Tidak terkecuali bagi para wanita berhijab, bagian kepala yang tertutup sepanjang hari membuat kepala berkerlingat sehingga rambut menjadi lepek, rontok, berketombe, kusam dan beraroma tidak sedap dan tidak segar sehingga wanita berhijab memerlukan perawatan rambut yang ekstra. PT. Unilever lewat *Brand Shampo Sunsilk Hijab* adalah salah satu perusahaan di Indonesia yang memproduksi shampo yang sangat peduli terhadap wanita berhijab. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, *Islamic Branding*, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Shampo Sunsilk Hijab pada Mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura.

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian yaitu pendekatan kuantitatif, dengan model pengumpulan data menyebar kuesioner melalui *Google Form*. Pengambilan sampel menggunakan metode *non-probability sampling* dengan jenis *accidental sampling* sehingga diperoleh 100 responden Mahasiswi di Universitas Trunojoyo Madura. Sumber data yang digunakan yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder. Dalam menganalisis data menggunakan aplikasi *SPSS* versi 20.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini terbukti dengan adanya nilai t_{hitung} adalah sebesar 2,586 dengan t_{tabel} 1,984 sehingga t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} . *Islamic Branding* berpengaruh secara signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini terbukti dengan adanya nilai t_{hitung} adalah sebesar 4,139 dengan t_{tabel} 1,984 sehingga t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} . Dan Harga berpengaruh secara signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini terbukti dengan adanya nilai t_{hitung} adalah sebesar 2,832 dengan t_{tabel} 1,984 sehingga t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} . Secara simultan ketiga variabel bebas yaitu Kualitas Produk, *Islamic Branding*, dan Harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Hal ini terbukti dengan hasil uji F yaitu F_{hitung} sebesar 37,652 dengan nilai F_{tabel} sebesar 2,70 yang artinya F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} . Hasil nilai signifikan sebesar 0,000 yang berarti ($0,000 < 0,05$) angka tersebut menunjukkan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Maka hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X_1), *Islamic Branding* (X_2), dan Harga (X_3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) *Shampo Sunsilk Hijab* pada mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura.

Kata Kunci : *Kualitas Produk, Islamic Branding, Harga, Keputusan Pembelian*

ABSTRACT

Indonesia can be said to be a potential market for halal products because the majority of the population is Muslim. With the existence of business opportunities for halal products, companies in the shampoo industry offer opportunities for manufacturers to improve product quality at prices that are still affordable. Shampoo is one of the daily hygiene needs for hair care. Women who wear the hijab are no exception, the part of the head that is covered all day makes the head sweat so that the hair becomes limp, falls out, dandruffs, dull and smells bad and is not fresh so women who wear hijab need extra hair care. PT. Unilever through the Sunsilk Hijab Shampoo Brand is one of the companies in Indonesia that produces shampoo that really cares for women who wear hijab. Therefore, this study aims to determine the effect of Product Quality, Islamic Branding, and Price on the Purchase Decision of Sunsilk Hijab Shampoo among female students at Trunojoyo University, Madura.

The research method used is research, namely a quantitative approach, with a data collection model by distributing questionnaires through the Google Form. Sampling used a non-probability sampling method with the type of accidental sampling in order to obtain 100 student respondents at Trunojoyo University, Madura. The data sources used are primary data sources and secondary data sources. In analyzing data using the SPSS application version 20.

The results of this study indicate that product quality has a significantly positive effect on purchasing decisions. This is proven by the existence of a tcount value of 2.586 with a ttable of 1.984 so that the tcount is greater than the ttable. Islamic Branding has a significantly positive effect on purchasing decisions. This is proven by the existence of a tcount value of 4.139 with a ttable of 1.984 so that the tcount is greater than the ttable. And price has a significantly positive effect on purchasing decisions. This is proven by the existence of a tcount value of 2.832 with a ttable of 1.984 so that the tcount is greater than the ttable. Simultaneously the three independent variables namely Product Quality, Islamic Branding, and Prices simultaneously influence purchasing decisions. This is proven by the results of the F test, namely Fcount of 37.652 with a Ftable value of 2.70, which means that Fcount is greater than Ftable. The result is a significant value of 0.000 which means ($0.000 < 0.05$) this number shows a significance value of less than 0.05. So this shows that the variables Product Quality (X1), Islamic Branding (X2), and Price (X3) together have a significant effect on the Purchase Decision (Y) of Sunsilk Hijab Shampoo for female students at Trunojoyo University, Madura.

Keywords : Product Quality, Islamic Branding, Price, Purchasing Decision