

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era globalisasi yang kita alami saat ini, kemajuan teknologi semakin cepat, sehingga bidang ekonomi yang berbasis prinsip syariah juga mengalami kemajuan yang signifikan. Belakangan ini, gaya hidup yang mengedepankan prinsip halal atau halal lifestyle telah meraih popularitas di berbagai belahan dunia, tidak hanya di negara mayoritas Muslim, tetapi juga di negara-negara yang mayoritas penduduknya non-Muslim. Penting untuk mengonsumsi produk yang bermutu (*thayib*) dan harus halal sebagai kewajiban untuk umat muslim sendiri.¹ Hal ini sejalan dengan ayat 168 dalam Surat Al-Baqarah dalam Al-Qur'an, yang menyampaikan pesan yang serupa seperti berikut ini:

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

Artinya : “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.” (QS. Al-Baqarah/2:168).²

¹ Isna Rachmawati Alwi, “Pengaruh Sertifikasi Halal, Islamic Branding, Dan Periklanan Islami Terhadap Keputusan Pembelian Shampo Sunsilk Hijab Recharge Refresh,” *SKRIPSI. Semarang: Universitas Negeri Walisongo Semarang.*, 2020, 1.

² TafsirWeb, “Al-Qur’an Surat Al- Baqarah Ayat 168,” <https://tafsirweb.com/650-surat-al-baqarah-ayat-168.html>. Diakses pada tanggal 12 Oktober 2022 pukul 17.29 WIB

Pasar Indonesia menjadi pasar yang potensial dan menarik bagi produk-produk halal dikarenakan mayoritas penduduknya adalah muslim. Dengan adanya peluang bisnis produk halal membuat perusahaan di industri shampo memberikan peluang kepada produsen untuk meningkatkan kualitas produk mereka dengan harga yang tetap terjangkau. Shampo merupakan salah satu kebutuhan kebersihan sehari-hari untuk perawatan rambut.³ Rambut merupakan salah satu aspek keindahan yang sangat berharga bagi perempuan karena memiliki peran yang signifikan dalam memengaruhi tingkat kepercayaan diri. Hal ini juga berlaku bagi wanita yang menggunakan hijab, namun seringkali mereka menghadapi masalah dengan rambut mereka. Mengenakan penutup kepala dalam waktu yang lama dapat menghasilkan peningkatan produksi keringat di kulit kepala, yang pada gilirannya dapat menyebabkan rambut menjadi berminyak, rapuh, dan mengalami kerontokan, mengalami masalah ketombe, kehilangan kilau, berbau kurang sedap, dan terasa kurang segar. Oleh karena itu, penting bagi wanita, terutama mereka yang berhijab, untuk menjaga kesehatan rambut mereka dengan perawatan ekstra.⁴

PT. Unilever lewat *Brand Shampo Sunsilk Hijab* merupakan perusahaan yang memproduksi shampo yang terlalu peduli terhadap semua

³ Risna Risna, Rahmad Solling Hamid, and Salju Salju, "Pengaruh Periklanan, Celebrity Endorser Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shampo Sunsilk Hijab Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palopo," *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)* 4, no. 1 (2020): 82.

⁴ Sri Indah Sari, "Pengaruh Islamic Branding Dan Islamic Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo Sunsilk Hijab Pada Masyarakat Kota Pekanbaru," *SKRIPSI. Riau: Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial UIN SUSKA Riau.*, 2020, 2.

wanita yang mengenakan atau memakai hijab.⁵ Banyak konsumen yang membeli Sunsilk sebagai salah satu merk shampoo, hal ini terbukti karena shampo sunsilk masuk ke dalam lima *Top Brand Shampo* di Indonesia sejak tahun 2015 sampai 2020 yang dapat kita saksikan pada Tabel 1.1:

Tabel 1. 1
Index Penjualan Shampo Sunsilk 2015-2020

Merek	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Sunsilk	18,2%	21,9%	22,4%	20,3%	18,3%	13,3%

Sumber: <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index>.

Berdasarkan data yang disajikan pada Tabel 1.1, kita dapat melihat bahwa terdapat perubahan dalam penjualan produk Sunsilk dalam beberapa tahun terakhir. Pada tahun 2015, persentase penjualan produk shampo Sunsilk mencapai 18,2%. Lalu pada tahun selanjutnya yaitu tahun 2016, terjadi peningkatan penjualan menjadi 21,9%, mengalami kenaikan sebesar 3,7%. Pada tahun 2017, terjadi peningkatan penjualan sebesar 0,5% yang mencapai 22,4%. Namun, di tahun 2018, terjadi penurunan penjualan sebesar 2,1% menjadi 20,3%. Pada tahun 2019 persentase penjualan mengalami penurunan sebanyak 2%. Lalu di 2020 persentase penjualan mengalami penurunan kembali, yakni 5%. Meskipun mengalami penurunan penjualan, shampo Sunsilk tetap menjadi merek shampo terpopuler di Indonesia, hal ini menunjukkan bahwa konsumen masih sangat tertarik dengan produk ini.

⁵ Zulkifli Zulkifli et al., “Pengaruh Periklanan Islami Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampoo Hijab Sunsilk Clean And Fresh Pada Mahasiswi Universitas Islam Riau,” *Journal of Management and Bussines (JOMB)* 1, no. 1 (2019): 60.

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen merupakan tindakan di mana konsumen memutuskan apakah akan membeli atau tidak suatu produk, dengan mempertimbangkan alternatif-alternatif yang mereka sukai, percayai, dan dianggap tidak membahayakan. Dalam konteks ini, keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh kualitas produk. Suatu produk shampo akan tetap eksis di pasaran jika memiliki kualitas yang dapat diterima oleh konsumen. Produk yang memiliki kualitas yang sesuai dengan kebutuhan konsumen menjadi perhatian khusus bagi mereka yang berencana membelinya. Kualitas produk merujuk pada barang atau jasa yang memiliki kaitan secara langsung dengan diinginkan oleh konsumen dengan produk yang telah memenuhi standar yang diharapkan oleh pelanggan.⁶ Shampo Sunsilk Hijab, sebagai produk perawatan yang pertama kali dirancang khusus untuk kebutuhan wanita berhijab, menawarkan kualitas yang unggul. Shampo Sunsilk Hijab dapat membersihkan kulit kepala dari kotoran, keringat, dan juga juga mampu melembutkan serta menjadikan rambut sehat serta tampak indah.⁷

Keputusan pembelian ini juga dapat terpengaruhi oleh faktor *Islamic branding*. Produk yang memiliki brand yang kuat mampu menarik minat konsumen.⁸ Branding bukan tentang persaingan untuk menentukan produk

⁶ Mutimmatul Farah, Diah Ayu Aghisna; Faidah, "Pengaruh Merek Dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab Shampo Pada Konsumen Wanita Berhijab," *E-Journal* 08, no. 3 (2019): 65.

⁷ Winarsih and Rachma Indrarini, "Hubungan Antara Kualitas Produk Dan Selebriti Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo Sunsilk Hijab" 2, no. 2 (2021): 98.

⁸ Putri Dewi Utama, "Pengaruh Label Halal, Atribut Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo Khusus Hijab (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Dan Fakultas Ushuluddin Adab Dan Dakwah IAIN Pekalongan)," 2019, 7.

mana yang lebih baik, melainkan tentang kemampuan untuk membangun persepsi yang lebih positif atau memperbaiki persepsi yang ada. Dalam konteks branding Islami, menggunakan nama-nama yang terkait dengan Islam atau dapat mendorong konsumen untuk lebih tertarik.⁹ Perusahaan menggunakan Islamic branding sebagai strategi untuk mengembangkan bisnis mereka dan menguasai pasar.

Ketika membuat keputusan pembelian, konsumen akan berusaha untuk memilih yang terbaik dan cenderung setia terhadap merek yang telah mereka pilih. Ketika konsumen tidak dapat mengevaluasi secara langsung produk yang akan dibeli, mereka cenderung menggunakan harga sebagai indikator kualitas barang tersebut. Harga termasuk dalam nilai moneter yang dibayarkan oleh seorang konsumen sebagai balasan dampak dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau layanan tertentu. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian memiliki tingkat signifikansi yang cukup tinggi, karena tingkat harga yang ditentukan oleh perusahaan dapat memengaruhi tingkat permintaan terhadap suatu produk. Jika harga terjangkau dan produk memberikan manfaat dan utilitas yang tinggi, keputusan pembelian konsumen cenderung lebih tinggi, karena harga menjadi pertimbangan penting dalam setiap pembelian produk atau jasa.

⁹ Muhammad Nasrullah, "Islamic Branding, Religiusitas Dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk" 13, no. 2 (2015): 81.

Dalam hal ini, harga produk sampo khusus hijab sedikit lebih tinggi dibandingkan dengan sampo umum lainnya.¹⁰

Menurut studi yang dilakukan oleh Diah, ditemukan adanya korelasi positif antara kualitas dari suatu produk dan keputusan untuk membeli dapat terlihat. Elin dan timnya juga melakukan penelitian yang mengungkapkan kesimpulan yang serupa, dalam penelitian ini, ditemukan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan efek yang positif. Temuan serupa juga telah dilaporkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Ayuningtias dan Waluyo. Namun, ada perbedaan dengan hasil penelitian sebelumnya oleh Rawung dan rekannya yang menyimpulkan bahwa kualitas produk tidak mempengaruhi keputusan pembelian.¹¹

Jumani dan Siddiqui melakukan penelitian kepada 100 mahasiswa Pakistan mengenai *Islamic Branding*, dapat disimpulkan bahwa yang lebih signifikan sebagai faktor penengah terhadap *Islamic Branding* dibandingkan dengan tingkat ketauhidan mereka adalah variabel persepsi. Hal ini berarti dalam memilih produk dengan *Islamic Brand*, mahasiswa cenderung lebih mempertimbangkan pandangan atau penilaian mereka terhadap produk tersebut daripada tingkat keimanan yang dimiliki.¹²

¹⁰ Dewi Utama, "Pengaruh Label Halal, Atribut Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo Khusus Hijab (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Dan Fakultas Ushuluddin Adab Dan Dakwah IAIN Pekalongan)," 9.

¹¹ Winarsih and Indrarini, "Hubungan Antara Kualitas Produk Dan Selebriti Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo Sunsilk Hijab," 99.

¹² Nasrullah, "Islamic Branding, Religiusitas Dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk," 80.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Fatonah, Soebandiono, dan Novandri, ditemukan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dibuat oleh konsumen terhadap suatu produk dengan secara positif dan signifikan, yang berperan penting dalam kesuksesan pemasaran produk tersebut.¹³ Temuan yang sejalan juga ditemukan dalam penelitian oleh Monoarfa, yang membuktikan bahwa harga memiliki dampak signifikan dalam memutuskan untuk membeli suatu produk. Namun, studi yang dilaksanakan oleh Suratmiyati dan Anggoro menghasilkan temuan yang berbeda, di mana mereka mengambil kesimpulan bahwa tidak ada hubungan yang signifikan antara harga dan keputusan pembelian pada produk jasa.¹⁴

Berdasarkan gambaran latar belakang yang telah dijelaskan, peneliti tertarik untuk meneliti pengetahuan dan kecenderungan mahasiswi dalam menggunakan shampo sunsilk hijab atau tetap setia menggunakan produk shampo yang telah mereka gunakan sebelumnya. Oleh sebab itu, peneliti memutuskan untuk mengambil judul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, ISLAMIC BRANDING, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SHAMPO SUNSILK HIJAB”**

¹³ Taufan Hidayat, “Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Makan Koki Jody Di Magelang,” *Jurnal Ilmu Manajemen* 17, no. 2 (2020): 96.

¹⁴ M. Fahrul Rozjiqin and Ahmad Ajib Ridlwan, “Pengaruh Label Halal, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Starbucks,” *JEBA (Journal of Economics and Business Aseanomics)* 7, no. 1 (2022): 63.

B. Rumusan Masalah

Dari paparan latar belakang di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian shampo sunsilk hijab pada mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura?
2. Apakah *Islamic branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian shampo sunsilk hijab pada mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura?
3. Apakah harga berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian shampo sunsilk hijab pada mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura?
4. Apakah kualitas produk, *Islamic branding*, dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian shampo sunsilk hijab pada mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini, maka penelitian ini bertujuan:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian shampo Sunsilk hijab pada mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura.

2. Untuk mengetahui pengaruh Islamic branding keputusan untuk melakukan suatu pembelian shampo Sunsilk hijab pada mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan untuk melakukan suatu pembelian shampo Sunsilk hijab pada mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura.
4. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, *Islamic Branding*, dan Harga terhadap keputusan pembelian shampo sunsilk hijab pada mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura?

D. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

- a. Bagi Akademisi

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat bagi mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura serta menjadi sumber referensi yang berguna dalam memperluas pengetahuan tentang bidang branding dan pemasaran.

- b. Bagi Peneliti

Harapannya, penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian-penelitian serupa di masa depan, dengan tujuan memperbaiki dan untuk mengatasi kekurangan yang terdapat dalam penelitian ini dan meningkatkannya.

2. Secara Praktisi

- a. Bagi penulis

Peneliti berharap bahwa penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang berarti dalam sumbangan dalam bidang pengetahuan yang berharga, baik untuk kalangan akademik di bidang penelitian serta sebagai panduan dalam pengambilan keputusan pembelian dan strategi pemasaran produk. Terutama, penelitian ini fokus pada topik Kualitas Produk, Islamic Branding, dan Harga. Di sisi lain penelitian ini adalah bagian dari proses pembelajaran di mana peneliti dapat mengaplikasikan teori dan pengetahuan yang diperoleh selama proses belajar di perguruan tinggi.

b. Bagi Perusahaan

Harapannya, penelitian ini memberikan informasi berharga bagi perusahaan dan menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian shampo sunsilk hijab oleh Mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura.

E. Kajian Pustaka

Dalam penelitian ini, penulis akan menjelaskan penelitian-penelitian terdahulu yang relevan sebagai dukungan untuk penelitian ini. Penelitian-penelitian tersebut akan berkaitan dengan topik pembahasan sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Sonia Cipta Wahyurini dan Nurvita Trianasari pada tahun 2020 yang berjudul "Analisis Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah"

menggunakan metode pengumpulan data cross section, di mana data dikumpulkan dalam satu periode dan kemudian dianalisis untuk mengambil kesimpulan. Analisis deskriptif digunakan untuk mengolah data dan menyajikannya dalam bentuk tabel, grafik, angka-angka, dan rata-rata. Dalam penelitian ini, metode analisis Successive Interval dan analisis linier berganda digunakan untuk menganalisis data. Hasil penelitian terhadap responden yang menggunakan kosmetik Wardah menunjukkan bahwa label halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan dari harga terhadap keputusan pembelian. Secara keseluruhan, label halal dan harga secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian.

Persamaan: Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang akan dilakukan dalam hal penggunaan variabel label halal dan harga sebagai faktor yang diteliti. Kedua penelitian juga menggunakan teknik analisis linier berganda.

Perbedaan: Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada fokus objek penelitian dan produk yang diteliti. Dalam penelitian ini, fokus penelitian akan ditekankan pada aspek keputusan pembelian produk shampo Sunsilk Hijab, sedangkan keputusan pembelian kosmetik Wardah menjadi objek penelitian dalam penelitian sebelumnya. Selain itu, Partisipan penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan pembelian dan menggunakan produk

Wardah, sementara penelitian yang akan dilakukan akan melibatkan mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura sebagai objek penelitian.¹⁵

2. Penelitian yang dilakukan oleh Akrim Ashal Lubis pada tahun 2015 yang berjudul "Dampak Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar di PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan". Data dikumpulkan menggunakan metode kuesioner, wawancara, dan studi dokumentasi. Analisis data meliputi uji asumsi klasik, regresi berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil menunjukkan pengaruh signifikan harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Koefisien determinasi menunjukkan bahwa sekitar 18,40% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh harga dan kualitas produk. **Persamaan:** Penelitian yang akan dilakukan juga menggunakan variabel harga dalam menganalisis pengaruh keputusan pembelian

Perbedaan: pada penelitian ini adalah meneliti mengenai keputusan pembelian Surat Kabar sedangkan penelitian yang akan dilakukan meneliti keputusan pembelian produk shampo sunsilk hijab. Perbedaan lainnya adalah pada penelitian ini objek yang diteliti adalah PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan sedangkan penelitian yang akan

¹⁵ Sonia Cipta Wahyurini and Nurvita Trianasari, "Analisis Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah," *Jurnal Mitra Manajemen* 4, no. 1 (2020): 39–50.

dilakukan objeknya adalah pada mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura.¹⁶

3. Penelitian yang dilaksanakan oleh Novita Sari pada tahun 2021 yang berjudul "Pengaruh Atribut Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Shampo Sunsilk Hijab Recharge pada Masyarakat Kabupaten Hulu Sungai Tengah" menggunakan metode pengumpulan data melalui distribusi kuesioner kepada 100 responden. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS 22. Dalam penelitian ini, dilakukan analisis data menggunakan metode statistik inferensial. Temuan penelitian menunjukkan bahwa atribut produk dan citra merek memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Sunsilk Hijab Recharge di Kabupaten Hulu Sungai Tengah. Hasil uji signifikansi menunjukkan bahwa regresi memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,000. Tingkat signifikansi tersebut lebih rendah dari 0,0005, dan nilai F hitung sebesar $9,124 > F$ tabel 2,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa atribut produk dan citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Persamaan: Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang akan dilakukan dalam menggunakan metode kuantitatif dan variabel Y yang sama, yaitu keputusan pembelian shampo sunsilk hijab.

¹⁶ Akrim Ashal Lubis, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan" 16, no. 02 (2015): 1–11.

Perbedaan: Terdapat perbedaan antara penelitian ini dan penelitian yang akan dilakukan. Pada penelitian ini, variabel yang diteliti adalah atribut produk dan citra merek, sementara pada penelitian yang akan dilakukan, variabel yang akan diteliti adalah label halal, Islamic branding, dan harga.¹⁷

4. Penelitian yang dilakukan oleh Mohammad Jauharul Arifin pada tahun 2021 dengan judul "Strategi Islamic Branding dalam Membangun Kepercayaan Konsumen" Penelitian ini memiliki tujuan untuk memberikan gambaran mengenai upaya Islamic Branding dalam memperkuat kepercayaan konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian pustaka di mana data dikumpulkan dari berbagai literatur yang relevan dan berdasarkan evaluasi yang dilakukan terhadap implementasi strategi Islamic Branding dalam membangun kepercayaan konsumen, dapat disimpulkan bahwa strategi ini merupakan sebuah inovasi yang menjanjikan bagi produsen dalam mengembangkan bisnis mereka, terutama di Indonesia yang memiliki mayoritas penduduk muslim. Hal ini menjadikan Indonesia sebagai pasar yang menjanjikan bagi produsen muslim yang ingin memasarkan produk mereka. Islamic Branding tidak hanya terbatas pada merek, logo, atau nama saja, tetapi juga melibatkan seluruh proses produksi dan

¹⁷ Novita Sari, "Pengaruh Atribut Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Shampo Sunsilk Hijab Recharge Pada Masyarakat Kabupaten Hulu Sungai Tengah" (Universitas Islam Negeri Antasan Banjarmasin, 2021).

pemasaran produk, apakah sesuai dengan prinsip syariat Islam atau tidak.

Persamaan: dalam penelitian ini menunjukkan bagaimana strategi yang diterapkan untuk menarik kepercayaan konsumen dengan adanya Islamic Branding dan tentunya terkait dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis, di mana salah satu variabel X yang akan digunakan adalah *Islamic Branding* yang tentunya apakah dengan menerapkan Islamic Branding ini akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dari konsumen.

Perbedaan: Perbedaan utama antara penelitian ini dan penelitian yang akan dilakukan terletak pada metode penelitian yang digunakan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, sementara penelitian yang akan dilakukan akan menggunakan metode penelitian kuantitatif.¹⁸

5. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Melinda Anisah Ramadhanty, Anggriani Profita, dan La Ode Ahmad Safar T pada tahun 2022 dengan judul "Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lucienne," tujuan utamanya adalah untuk menganalisis dampak Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian produk Lucienne di Distributor Samarinda. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan mengumpulkan kuesioner dari 70 responden. Hasil pengujian hipotesis

¹⁸ Mohammad Jauharul Arifin, "Strategi Islamic Branding Dalam Membangun Kepercayaan Konsumen," *Jurnal Eksyar (Jurnal Ekonomi Syariah)* 08, no. 1 (2021): 67–83, <http://ejournal.staim-tulungagung.ac.id/index.php/>.

menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian, serta antara Harga dan Keputusan Pembelian. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian memiliki kontribusi sebesar 58,7%, sedangkan pengaruh Harga memiliki kontribusi sebesar 37,2%. Secara keseluruhan, baik Harga maupun Kualitas Produk secara bersama-sama mempengaruhi Keputusan Pembelian produk Lucienne dengan nilai R^2 sebesar 62,8%. Penelitian ini juga mengakui bahwa terdapat faktor-faktor lain yang tidak diteliti yang juga mempengaruhi Keputusan Pembelian.

Persamaan: persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama mengukur keputusan pembelian dengan adanya variabel X yaitu Kualitas Produk, apakah berpengaruh atau tidak.

Perbedaan: perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah pada penelitian ini objek yang diteliti adalah shampo sunsilk hijab dengan subjek penelitian yaitu mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura sedangkan pada penelitian sebelumnya objek penelitiannya adalah produk Lucienne dengan subjek penelitian distributor Samarinda sehingga dalam pengambilan sampelnya juga berbeda.¹⁹

¹⁹ Melinda Anisah Ramadhanty, Anggriani Profita, and La Ode Ahmad Safar T, “Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lucienne (Studi Kasus: Distributor Samarinda)” 6, no. November (2022): 131–143.