BORNEO ISLAMIC FINANCE
AND ECONOMICS JOURNAL
VOL.5 NO.2, Desember 2025

Pengaruh Label Halal, Islamic Branding, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pepsodent Siwak Oleh Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Aji Muhammad Idris Samarinda

Al-Hasrajun
Universitas Islam Negeri Sultan Aji Muhammad Idris Samarinda
junj12062001@gmail.com

Moh. Mahrus
Universitas Islam Negeri Sultan Aji Muhammad Idris Samarinda
makruf@gmail.com

Nur Rahmatullah
Universitas Islam Negeri Sultan Aji Muhammad Idris Samarinda
nurrahmatullah24@gmail.com

Abstract

The increasing awareness of halal lifestyle among Indonesian consumers has led to a growing demand for halal-certified personal care products. This phenomenon sparked the researcher's interest in examining the factors that influence consumer behavior in this segment. This study analyzes the influence of Halal Labels, Islamic Branding, and Product Quality on the Purchase Decision of Pepsodent Siwak among students of UIN Sultan Aji Muhammad Idris Samarinda. Using a quantitative approach with multiple linear regression, the research involved 100 respondents from the 2020–2023 cohorts selected through simple random sampling. Data were collected via questionnaires and supporting literature, and analyzed using SPSS 26 through instrument testing, classical assumption testing, and hypothesis testing. The results indicate that the Halal Label does not have a significant effect on purchase decisions (sig. 0.334 > 0.10), while Islamic Branding (sig. 0.04 < 0.10) and Product Quality (sig. 0.00 < 0.10) have a significant partial effect. Simultaneously, the three variables have a significant effect (F-value 78.546, sig. 0.00 < 0.10) with an R^2 value of 0.697, meaning that 69.7% of the variation in purchase decisions is explained by the model.

Keywords: Halal Label, Islamic Branding, Product Quality, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Pada 2020, pemerintah menetapkan pengembangan industri halal sebagai sektor prioritas melalui Master Plan Komite Nasional Keuangan Syariah 2019, yang diprediksi turut mendorong pertumbuhan keuangan syariah nasional. Indonesia, dengan belanja masyarakat mencapai 218,8 miliar dolar AS pada 2017, telah menjadi pasar industri halal terbesar di dunia dan diperkirakan terus meningkat tiap tahun. Sejalan dengan upaya ini, kesadaran memilih produk bersertifikasi halal perlu ditingkatkan, tidak hanya pada makanan dan minuman, tetapi juga produk perawatan pribadi seperti pasta gigi, yang meskipun digunakan di luar tubuh, tetap menjadi prioritas bagi umat Islam karena kehalalannya.

Survei Populix pada Maret 2023 terhadap 1.014 responden Muslim di Indonesia menunjukkan bahwa pasta gigi merupakan produk perawatan pribadi berlogo halal yang paling banyak digunakan, dengan 68% responden lebih memilih pasta gigi berlogo halal. Temuan ini membuktikan bahwa konsumen Muslim semakin selektif dalam memilih produk, sehingga produsen—terlepas dari latar belakang agama—perlu memastikan sertifikasi halal. Kini, sertifikasi tersebut tidak hanya berlaku untuk makanan, tetapi juga mencakup produk perawatan pribadi dan kosmetik halal guna memenuhi kebutuhan pasar Muslim.

Mengambil keputusan tepat dalam memilih barang konsumsi merupakan hal penting dalam Islam, yang mengikat umat untuk mengonsumsi produk halal dan baik sesuai syariat. Konsumsi mencakup makanan, minuman, dan produk perawatan pribadi, sehingga umat Islam didorong memilih produk sesuai prinsip agama untuk menjamin kehalalannya. Kondisi ini mendorong perusahaan menerapkan strategi pemasaran berbasis nilai-nilai Islam, termasuk di industri pasta gigi, yang kini bersaing ketat memproduksi merek halal dengan kualitas unggul seiring meningkatnya kesadaran konsumen akan pentingnya produk sesuai prinsip syariah.

Tabel I
Merek Pasta Gigi Siwak

	Pepsodent Siwak Herbal
	SASHA Pasta Gigi Halal Whitening
	BARAKAT Pasta Gigi Halal

	Siwak.F Herbal
	Pasta Gigi Herbal HNI HPAI

Keputusan pembelian adalah proses konsumen dalam memilih produk dari dua atau lebih alternatif berdasarkan pengetahuan dan pertimbangan tertentu. Bagi umat Islam, keputusan ini wajib mengacu pada ketentuan syariat, sehingga produk yang dipilih harus halal dan baik. Banyak faktor memengaruhi keputusan pembelian, seperti label halal, brand image, kesadaran halal, *Islamic branding*, kualitas produk, harga, hingga promosi. Penelitian ini memfokuskan pada tiga faktor utama: Label Halal, *Islamic Branding*, dan Kualitas Produk. Label Halal, yang ditampilkan dalam bentuk tulisan, tanda, atau simbol pada kemasan, menjadi penentu penting bagi konsumen Muslim, termasuk mahasiswa, karena memastikan produk bebas dari bahan haram. Peningkatan kesadaran akan pentingnya standar halal mendorong produsen untuk memperoleh sertifikasi halal, yang tidak hanya menjadi bukti kepatuhan terhadap prinsip agama, tetapi juga indikator kualitas suatu produk.

Selain Label Halal, konsumen Muslim juga mempertimbangkan *Islamic Branding* dalam mengambil keputusan pembelian. Konsep ini berfokus pada pembangunan identitas merek yang selaras dengan prinsip syariah, mencakup nilai kejujuran, tanggung jawab, integritas, serta pemahaman mendalam terhadap ajaran Islam. Bagi banyak konsumen Muslim, citra Islami suatu merek sering menjadi pertimbangan utama sebelum menilai kualitas produknya, sehingga Islamic Branding berperan penting dalam membentuk kepercayaan dan loyalitas konsumen.

Islamic Branding berperan penting dalam menarik minat konsumen Muslim, terutama di pasar yang semakin menekankan nilai-nilai agama. Dengan menerapkan branding berbasis prinsip Islami, perusahaan dapat membangun citra yang dekat dengan konsumen Muslim sekaligus meningkatkan loyalitas mereka. Bagi mahasiswa UIN yang secara sosial dan budaya erat dengan nilai keagamaan, merek yang mengusung konsep Islamic Branding cenderung lebih mudah diterima dan dipilih. Karena itu, variabel ini dipilih untuk meneliti pengaruh identitas merek terhadap keputusan pembelian mereka.

Faktor penting lainnya adalah Kualitas Produk, yang mencakup karakteristik barang atau jasa yang menentukan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, baik secara langsung maupun tersirat. Kualitas ini mencerminkan tingkat kepuasan yang diberikan, mencakup aspek fisik maupun psikologis. Dalam keputusan pembelian, kualitas menjadi pertimbangan utama; Label Halal dan Islamic Branding dapat menarik minat awal, namun kualitas yang baik memastikan kepuasan dan loyalitas jangka panjang. Bagi mahasiswa dengan anggaran terbatas, kualitas menjadi prioritas, karena mereka menginginkan produk yang tidak hanya sesuai prinsip agama, tetapi juga unggul dan bernilai.

Pepsodent Siwak dipilih sebagai objek penelitian karena memiliki keunggulan dibanding merek lain. Sebagai merek pasta gigi yang dikenal luas, Pepsodent memiliki reputasi baik dalam menjaga kesehatan gigi dan mulut. Varian Siwak menggabungkan kebutuhan modern dengan nilai tradisional yang relevan bagi konsumen Muslim. Berdasarkan data mybest.com, Pepsodent Siwak menjadi pasta gigi siwak paling direkomendasikan dari 10 merek yang ada, menunjukkan kualitas unggulnya di pasar. Selain menawarkan kombinasi manfaat siwak dan teknologi modern, produk ini juga mengusung nilai halal dan Islamic branding, sehingga menjadi pilihan utama mahasiswa UINSI Samarinda yang mengutamakan kehalalan dan kualitas produk.

Universitas Islam Negeri Sultan Aji Muhammad Idris (UINSI) Samarinda merupakan universitas Islam negeri pertama di Kalimantan Timur dan Kalimantan Utara, dengan akreditasi B berdasarkan SK BAN-PT No. 1095/SK/BAN-PT/AK-PNB/PT/XII/2021. Mengusung semboyan "Spiritualitas, Intelektualitas, dan Profesionalitas" (SIP) yang dijalankan secara ikhlas, cerdas, dan tuntas, UINSI menjadi wadah representatif untuk memahami preferensi konsumen Muslim, khususnya mahasiswa. Sebagai institusi pendidikan Islam yang unik di wilayahnya, UINSI berperan strategis dalam membentuk kesadaran akan produk sesuai prinsip syariah. Mayoritas mahasiswa yang memiliki latar belakang budaya dan agama kuat cenderung memprioritaskan produk halal dan beridentitas Islami. Kondisi ini menjadikan UINSI lokasi ideal untuk meneliti faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, khususnya terkait Label Halal, Islamic Branding, dan Kualitas Produk. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini berjudul "Pengaruh Label Halal, Islamic Branding, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pepsodent Siwak oleh Mahasiswa UINSI Samarinda" yang bertujuan menyelidiki bagaimana ketiga faktor tersebut membentuk preferensi pembelian konsumen Muslim, khususnya mahasiswa UINSI.

KAJIAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Proses pembelian mencakup tahapan pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga pemilihan produk atau jasa dari berbagai opsi yang tersedia. Keputusan pembelian berarti memilih di antara dua atau lebih alternatif sebelum melakukan transaksi. Dalam perspektif Islam, konsumen cenderung memilih barang atau layanan yang memberikan manfaat maksimal, sejalan dengan prinsip ekonomi Islam yang berorientasi pada pencapaian *maslahah* melalui konsumsi. Sikap konsumsi didasari kebutuhan yang nyata, dengan memastikan produk yang dipilih benar-benar bermanfaat. Prinsip pengambilan keputusan juga menekankan keadilan dan kehati-hatian dalam memperoleh informasi, sebagaimana termaktub dalam Al-Qur'an surat Al-Hujurat ayat 6.

يٰٓاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوْٓا اِنْ جَاۤءَكُمْ فَاسِقٌۢ بِنَبَاٍ فَتَبَيَّنُوْٓا اَنْ تُصِيْبُوْا قَوْمًاۢ بِجَهَالَةٍ فَتُصْبِحُوْا عَلٰى مَا فَعَلْتُمْ نٰدِمِيْنَ

Terjemah :*"Wahai orang-orang yang beriman, jika seorang fasik datang kepadamu membawa berita penting, maka telitilah kebenarannya agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena ketidaktahuan(-mu) yang berakibat kamu menyesali perbuatanmu itu."* (Qs. Al-Hujurat [49]: 06)

Dari ayat tersebut dapat dipahami bahwa umat Muslim dianjurkan untuk berhati-hati dalam menerima informasi, terutama ketika belum memiliki pengetahuan yang memadai. Sebelum mengambil keputusan, penting untuk memeriksa dan meneliti kebenarannya terlebih

dahulu. Prinsip kehati-hatian ini juga relevan dalam konteks keputusan pembelian, di mana konsumen Muslim sebaiknya memastikan kejelasan dan kebenaran informasi terkait produk sebelum memutuskan untuk mengonsumsinya.

Label Halal

Label Halal adalah informasi berupa tulisan, tanda, gambar, atau deskripsi lain pada kemasan produk yang menunjukkan bahwa produk tersebut memenuhi standar kehalalan, bebas dari bahan yang diharamkan, dan aman untuk dikonsumsi umat Islam. Pencantuman label ini, atau abelisasi halal, merupakan hasil dari proses sertifikasi halal yang di Indonesia dilakukan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) sesuai ketetapan pemerintah. Keberadaan Label Halal bukan sekadar formalitas, tetapi bentuk pemenuhan kebutuhan pasar, khususnya konsumen Muslim, sekaligus perlindungan terhadap akidah umat. Dengan label ini, konsumen tidak lagi ragu dalam memilih produk, sejalan dengan perintah Allah SWT dalam Surah Al-A'raf ayat 157 untuk mengikuti apa yang dihalalkan dan menjauhi yang diharamkan.

اَلَّذِيْنَ يَتَّبِعُوْنَ الرَّسُوْلَ النَّبِيَّ الْاُمِّيَّ الَّذِيْ يَجِدُوْنَهٗ مَكْتُوْبًا عِنْدَهُمْ فِى التَّوْرٰىةِ وَالْاِنْجِيْلِ يَأْمُرُهُمْ بِالْمَعْرُوْفِ وَيَنْهٰىهُمْ عَنِ الْمُنْكَرِ وَيُحِلُّ لَهُمُ الطَّيِّبٰتِ وَيُحَرِّمُ عَلَيْهِمُ الْخَبٰۤىِٕثَ وَيَضَعُ عَنْهُمْ اِصْرَهُمْ وَالْاَغْلٰلَ الَّتِيْ كَانَتْ عَلَيْهِمْ ۗفَالَّذِيْنَ اٰمَنُوْا بِهٖ وَعَزَّرُوْهُ وَنَصَرُوْهُ وَاتَّبَعُوا النُّوْرَ الَّذِيْٓ اُنْزِلَ مَعَهٗٓ ۙاُولٰۤىِٕكَ هُمُ الْمُفْلِحُوْنَ ۚ

Terjemah: *"(Yaitu,) orang-orang yang mengikuti Rasul (Muhammad), Nabi yang ummi (tidak pandai baca tulis) yang (namanya) mereka temukan tertulis di dalam Taurat dan Injil yang ada pada mereka. Dia menyuruh mereka pada yang makruf, mencegah dari yang mungkar, menghalalkan segala yang baik bagi mereka, mengharamkan segala yang buruk bagi mereka, dan membebaskan beban-beban serta belenggu-belenggu yang ada pada mereka. Adapun orang-orang yang beriman kepadanya, memuliakannya, menolongnya, dan mengikuti cahaya terang yang diturunkan bersamanya (Al-Qur'an), mereka itulah orang-orang beruntung*."(Q.S Al-A'raf [7] : 157)

Berdasarkan Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2018, produk kosmetik yang mengandung khamr dikategorikan najis dan penggunaannya haram. Namun, tidak ada batasan kadar tertentu untuk alkohol atau etanol dalam kosmetik selama tidak berasal dari industri khamr, baik melalui sintesis kimia dari petrokimia maupun fermentasi non-khamr, serta tidak membahayakan secara medis. Pemeriksaan kehalalan produk mencakup bahan baku dan tambahan, proses produksi, kebersihan peralatan, hingga penerapan sistem manajemen halal secara menyeluruh, baik yang berkaitan langsung maupun tidak langsung dengan pembuatan produk tersebut.

Islamic Branding

Islamic Branding adalah proses pengembangan merek yang berlandaskan prinsip-prinsip syariah, dengan menekankan nilai-nilai seperti kejujuran, akuntabilitas, dan pemahaman mendalam terhadap ajaran Islam. Dalam Islam, konsep ini mengintegrasikan nilai-nilai religius dengan strategi branding melalui pendekatan teoritis yang mencakup prinsip syariah, produk halal, dan atribut Islami, sehingga mampu membedakan produk dari yang umum di pasaran. Penerapan Islamic Branding menuntut produsen untuk mematuhi aturan yang telah ditetapkan, sebagaimana perintah Allah dalam Surah An-Nisa' (4): 58 tentang amanah dan keadilan dalam menjalankan tanggung jawab.

اِنَّ اللّٰهَ يَأْمُرُكُمْ اَنْ تُؤَدُّوا الْاَمٰنٰتِ اِلٰٓى اَهْلِهَاۙ وَاِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ اَنْ تَحْكُمُوْا بِالْعَدْلِۗ اِنَّ اللّٰهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهٖۗ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ سَمِيْعًاۢ بَصِيْرًا

Terjemah :"*Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanah kepada pemiliknya. Apabila kamu menetapkan hukum di antara manusia, hendaklah kamu tetapkan secara adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang paling baik kepadamu. Sesungguhnya Allah Maha Mendengar lagi Maha Melihat*."(Q.S An-Nisa' [4] : 85)

Ayat tersebut mengajarkan bahwa amanah merupakan tanggung jawab dalam menjalankan tugas. Dalam konteks bisnis, hal ini menuntut perusahaan untuk bersikap jujur dan bertanggung jawab dalam menciptakan serta memasarkan merek mereka. Keunggulan produk harus disampaikan secara etis agar konsumen tertarik dan yakin untuk membelinya, sekaligus memastikan bahwa setiap klaim dan kualitas produk dapat dipertanggungjawabkan.

Kualitas Produk

Kualitas Produk adalah sejauh mana suatu produk mampu menjalankan fungsinya dengan baik, mencakup durasi pemakaian, keandalan, kemudahan penggunaan dan perawatan, serta nilai-nilai lain yang menunjang kepuasan konsumen. Kualitas ini dapat dilihat dari dua perspektif: internal, yang menilai standar kualitas barang jadi sebelum dikirim ke pelanggan—termasuk penurunan tingkat sisa barang, pengerjaan ulang, cacat, dan peningkatan reliabilitas—serta eksternal, yang menilai produk dari sudut pandang persepsi konsumen setelah digunakan. Dengan demikian, Kualitas Produk bertujuan tidak hanya memenuhi, tetapi juga melebihi harapan pelanggan agar tercipta kepuasan dalam pengalaman penggunaan.

Dalam perspektif Islam, kualitas bersifat menyeluruh dan menjadi proses berkelanjutan menuju pencapaian kinerja terbaik di setiap usaha, dengan tujuan utama meningkatkan kualitas hidup manusia. Kualitas diukur bukan hanya dari hasil akhir, tetapi juga dari produsen atau pelaku usaha itu sendiri. Islam menekankan pentingnya kualitas tinggi pada hasil produksi dan manajemen yang mengelolanya, karena keduanya saling menentukan.

وَتَرَى الْجِبَالَ تَحْسَبُهَا جَامِدَةً وَّهِيَ تَمُرُّ مَرَّ السَّحَابِۗ صُنْعَ اللّٰهِ الَّذِيْٓ اَتْقَنَ كُلَّ شَيْءٍۗ اِنَّهٗ خَبِيْرٌۢ بِمَا تَفْعَلُوْنَ

Terjemah: "*Engkau akan melihat gunung-gunung yang engkau kira tetap di tempatnya, padahal ia berjalan seperti jalannya awan. (Demikianlah) penciptaan Allah menjadikan segala sesuatu dengan sempurna. Sesungguhnya Dia Mahateliti terhadap apa yang kamu kerjakan*." (An-Naml [27] : 88)

Ayat ini mengajarkan bahwa dalam memproduksi suatu barang, harus dilakukan dengan kualitas yang sempurna dan terbaik, karena Allah sendiri telah menciptakan segala sesuatu di langit dan di bumi dengan kesempurnaan yang tiada banding.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian kuantitatif asosiatif yang bertujuan mengetahui pengaruh Label Halal, Islamic Branding, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pepsodent Siwak. Populasi penelitian adalah mahasiswa aktif Universitas Islam Negeri Sultan Aji Muhammad Idris Samarinda angkatan 2020–2023 yang berjumlah 4.436 orang, terdiri dari FTIK 2.020 mahasiswa, FASYA 714 mahasiswa, FEBI 919 mahasiswa, dan FUAD 783 mahasiswa. Pemilihan angkatan ini didasarkan pada kemudahan akses, pengalaman yang cukup dalam memahami tren konsumsi, serta keterwakilan dari berbagai tahap pendidikan. Sampel penelitian diambil menggunakan teknik simple random sampling karena populasi dianggap relatif homogen, dengan jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dan margin of error 10% untuk menjaga efisiensi waktu, tenaga, dan biaya tanpa mengurangi keterwakilan data.

Teknik analisis data dimulai dari kategorisasi pengukuran dengan instrumen yang digunakan adalah skala likert. Uji instumen yang meliputi uji validitas dan reabilitas. Uji asumsi klasik seperti uji normalitas, heteroskedastisitas, multikoliniereitas. Uji regresi linier berganda serta Uji koefisien Determinasi (R^2) dan Uji hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel I
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
X1	Pernyataan 1	0,486	0.1591	Valid
	Pernyataan 2	0,506		
	Pernyataan 3	0,352		
	Pernyataan 4	0,443		
X2	Pernyataan 5	0,583	0.1591	Valid
	Pernyataan 6	0,399		
	Pernyataan 7	0,556		
	Pernyataan 8	0,506		

X3	Pernyataan 9	0,466	0.1591	Valid
	Pernyataan 10	0,610		
	Pernyataan 11	0,458		
	Pernyataan 12	0,732		
	Pernyataan 13	0,643		
Y	Pernyataan 14	0,615	0.1591	Valid
	Pernyataan 15	0,470		
	Pernyataan 16	0,635		
	Pernyataan 17	0,650		

Semua butir pernyataan memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan untuk variabel X1, X2, X3, dan Y dinyatakan valid.

Uji Realibilitas

Tabel 2
Uji Realibilitas

Variabel	*Cronbach's Alpha*	*N Of Items*	Nilai *Alpha*	Keterangan
Label Halal (X1)	0,663	4	0,60	Reliabel
Islamic Branding (X2)	0,721	4	0,60	Reliabel
Kualitas Produk (X3)	0,795	4	0,60	Reliabel

Keputusan Pembelian (X4)	0,782	4	0,60	Reliabel

Berdasarkan tabel di atas, uji reliabilitas dilakukan pada item-item yamng sudah dinyatakan *valid*. Dari hasil uji pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini menunjukkan nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0,60. Maka dapat seluruh item pernyataan dapat dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tabel 3
Uji Normalitas

		Unstanderdized Residual
N		100
Normal parameters[a.b]	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,12137120
Most extreme differences	Absolute	0,075
	Positive	0,034
	Negative	-0,075
Test Statistic		0,075
Asyimp. Sig. (2-tailed)		0,163[c]

Berdasarkan output uji nomalitas pada tabel X di atas, diketahui nilai signifikansi nya adalah 0,163 > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai residual terdistribusi secara normal.

2. Uji Heterokdastisitas

Tabel 4
Uji heterokdastisitas

Model		Unstanderdized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficient Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-0,031	0,611		-0,051	0,959
	Label Halal	0,024	0,050	0,057	0,492	0,638
	Islamic Branding	-0,011	0,058	0,029	-0,192	0,848
	Kualitas Produk	0,040	0,043	0,138	0,934	0,352

Secara keseluruhan signifikansi nilai pada setiap variabel menujukkan angka lebih besar dari 0,05 (Sig>0,05). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heterokedastsitas pada setiap variabel.

3. Uji Multikolenearitas

Tabel 5
Uji Multikolenearitas

Model		Unstanderdized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficient Beta		Sig.	Colenearity tolerance	Statistics VIF
	(Constant)	-0,385	1,004		0,384	,702		
	Label Halal	0,080	0,083	0,066	,971	,334	0,641	1,559
	Islamic Branding	0,280	0,095	0,247	,958	,004	0,423	2,365
	Kualitas Produk	0,510	0,071	0,593	,170	,000	0,430	2,323

Adapun nilai VIF variabel Label Halal yaitu 1,559, variabel Islamic Branding 2,365 dan Kualitas Produk 2,323 ketiganya < 10, dengan demikian dapat disimpilkan tidak terjadi gejala multikolenearitas pada model regresi.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 6
Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Erroe of the Estimate
1	0,833[a]	0,697	0,685	1,13743

Berdasarkan output dari SPSS, diperoleh nilai R Square sebesar 0,694. Nilai ini menunjukkan bahwa sebesar 69,4% variabel Keputusan Pembelian Pepsodent Siwak oleh mahasiswa UIN Sultan Aji Muhammad Idris Samarinda dapat dijelaskan oleh variabel Label Halal, *Islamic Branding*, dan Kualitas Produk. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 30,6% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 7
Uji Regresi Linier berganda

odel		Unstanderdized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficient Beta		ig.
	(Constant)	-0,385	1,004		0,384	,702
	Label Halal	0,080	0,083	0,066	,971	,334
	Islamic Branding	0,280	0,095	0,247	,958	,004
	Kualitas Produk	0,510	0,071	0,593	,170	,000

Setelah melakukan uji regrsi linier berganda, berdasarkan tabel di atas, berikut persamaan regresi linier berganda yang ditentukan:

Y= a + b1x1 + b2x2 + b3x3 + e

Y= -0,385 + ,080 + 280 + 510 + e

Uji Hipotesis

1. Uji Simultan (Uji F)

Tabel 8
Uji Simultan

Model		Sum of Squares	f	Mean Square		Sig.
1	Regression	304, 858		101,619	8, 546	,000[b]
	Residual	134,550	7	,294		
	Total	439,407	07			

Berdasarkan hasil output ANOVA, diperoleh nilai F hitung sebesar 78,546 dengan nilai signifikansi 0,000. Karena nilai F hitung > F tabel (78,546 > 2,14) dan nilai signifikansi < 0,10 (0,000 < 0,10), maka dapat disimpulkan bahwa Ha diterima. Artinya, secara simultan variabel Label Halal, *Islamic Branding*, dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pepsodent Siwak oleh mahasiswa UIN Sultan Aji Muhammad Idris Samarinda.

2. Uji Parsial (Uji T)

Tabel 9
Uji Parsial (Uji T)

odel		nstanderdized	oefficients td. Error	tandardized oefficient eta		ig.	olenearity olerance	tatistics IF
	(Constant)	0,385	,004		0,384	,702		
	Label Halal	,080	,083	,066	,971	,334	,641	,559
	Islamic Branding	,280	,095	,247	,958	,004	,423	,365

	K ualitas Produk	,510	(,071	,593	,170	,000	,430	,323

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa Label Halal memiliki koefisien regresi sebesar 0,080 dengan t hitung 0,971 < t tabel 1,660 dan signifikansi 0,334 > 0,1 sehingga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pepsodent Siwak. Sementara itu, Islamic Branding memiliki koefisien regresi 0,280 dengan t hitung 2,958 > 1,660 dan signifikansi 0,004 < 0,1, sehingga berpengaruh signifikan. Demikian pula, Kualitas Produk memiliki koefisien regresi 0,510 dengan t hitung 7,170 > 1,660 dan signifikansi 0,000 < 0,1, yang juga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, variabel yang berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian adalah Islamic Branding dan Kualitas Produk, sedangkan Label Halal tidak berpengaruh signifikan.

PEMBAHASAN

Pengaruh Label Halal secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Pepsodent Siwak oleh mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Aji Muhammad Idris Samarinda.

Berdasarkan hasil uji t parsial, variabel Label Halal memiliki nilai signifikansi sebesar 0,334 dan nilai t hitung sebesar 0,971, di mana nilai signifikansi tersebut lebih besar dari taraf signifikansi 0,1 dan nilai t hitung lebih kecil dari t tabel 1,659, sehingga Label Halal secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pepsodent Siwak oleh mahasiswa UINSI Samarinda, yang berarti hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis alternatif (H_a) ditolak.

Berdasarkan teori *Consumer Behavior*, Keputusan Pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis, di mana Label Halal yang termasuk faktor budaya sebagai simbol nilai religius seharusnya dapat memengaruhi keputusan pembelian; namun, hasil penelitian menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan secara statistik, kemungkinan karena pasta gigi merupakan produk utilitarian yang dibeli berdasarkan fungsi dan manfaat praktis, bukan atribut simbolik, serta adanya asumsi di kalangan konsumen Muslim bahwa produk kebutuhan sehari-hari dari merek besar sudah pasti halal sehingga Label Halal dianggap *taken for granted*.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Sidik Fakhmi Muhammad dan Agung Guritno yang menyatakan Label Halal tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, meskipun memiliki pengaruh positif secara umum, namun berbeda dengan hasil penelitian Ahmad Muzhar dkk. yang menemukan pengaruh signifikan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh *Islamic Branding* secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Pepsodent Siwak oleh mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Aji Muhammad Idris Samarinda.

Islamic Branding (X_2) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,004 (< 0,10) dengan nilai t hitung sebesar 2,958 (> t tabel 1,659), sehingga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dalam kerangka teori *Consumer Behavior*, Islamic Branding

mencakup faktor budaya dan psikologis yang memengaruhi persepsi, sikap, dan preferensi konsumen.

Penggunaan istilah "Siwak" yang identik dengan sunnah Nabi, serta desain dan pesan pemasaran yang menonjolkan nilai-nilai Islami, menjadi stimulus yang menguatkan keyakinan konsumen Muslim bahwa produk tersebut sesuai dengan ajaran agama. Strategi promosi Pepsodent Siwak, terutama menjelang Ramadan, memanfaatkan narasi religius dan visualisasi yang memperkuat hubungan emosional dan spiritual konsumen dengan merek.

Hal ini sejalan dengan penelitian Ary Dean Amri dkk. yang menyatakan bahwa Islamic Branding berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, meskipun berbeda dengan penelitian Sufiyyatin Aliyah dan Sri Abidah Suryaningsih yang menemukan hasil sebaliknya.

Pengaruh Kualitas Produk secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Pepsodent Siwak oleh mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Aji Muhammad Idris Samarinda.

Berdasarkan hasil uji t parsial, variabel Kualitas Produk memiliki nilai signifikansi 0,000 (< 0,10) dan t hitung 7,170 (> t tabel 1,659), yang menunjukkan pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pepsodent Siwak oleh mahasiswa UINSI Samarinda, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima.

Temuan ini sejalan dengan teori *Consumer Behavior* yang menjelaskan bahwa faktor pribadi, termasuk kualitas produk, menjadi stimulus penting yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Hasil angket menunjukkan indikator kinerja produk dan estetika memperoleh skor tertinggi masing-masing 362, yang mencerminkan penilaian positif terhadap efektivitas produk dalam menjaga kebersihan mulut serta kemasan yang menarik dan bernuansa Islami. Hal ini memperkuat persepsi konsumen bahwa Pepsodent Siwak tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga selaras dengan nilai dan identitas religius mereka.

Penelitian ini mendukung hasil Novia Ari Sandra dkk. yang menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, meskipun berbeda dengan temuan Beverly B. Z. Kairupan dkk. yang menyatakan tidak terdapat pengaruh signifikan.

Pengaruh Label Halal, *Islamic Branding* dan Kualitas Produk secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Pepsodent Siwak oleh masiswa Universitas Islam Negeri Sultan Aji Muhammad Idris Samarinda.

Berdasarkan uji simultan (uji F), diperoleh nilai signifikansi 0,000 (< 0,1) dan F hitung 78,546 (> F tabel 2,14), sehingga Label Halal, Islamic Branding, dan Kualitas Produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pepsodent Siwak oleh mahasiswa UINSI Samarinda, dengan H_0 ditolak dan H_a diterima. Nilai R Square sebesar 0,694 menunjukkan bahwa 69,4% variasi Keputusan Pembelian dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sedangkan 30,6% dipengaruhi faktor lain di luar model.

Temuan ini mendukung teori *Consumer Behavior* yang menegaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kombinasi faktor religius (Label Halal), emosional-budaya (Islamic Branding), dan rasional-fungsional (Kualitas Produk), di mana ketiganya secara simultan membentuk perilaku pembelian konsumen.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan uji hipotesis yang telah dilakukan dalam penelitian ini, secara keseluruhan dapat diambil keputusan sebagai berikut :

1. Label Halal secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pepsodent Siwak oleh Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Aji Muhammad Idris. Berdasarkan nilai t hitung = 0,971 < t tabel = 1,660, dan nilai signifikansi = 0,334 > 0,10.
2. *Islamic Branding* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pepsodent Siwak oleh Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Aji Muhammad Idris. Berdasarkan nilai t hitung = 2,958 > t tabel 1,660 dan nilai signifikansi 0,004 < 0,10.
3. Kualitas Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pepsodent Siwak oleh Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Aji Muhammad Idris. Berdasarkan nilai t hitung = 7,170 > t tabel = 1,660 dan nilai signifikansi = 0,000 < 0,10.
4. Label Halal, *Islamic Branding*, dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pepsodent Siwak oleh Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Aji Muhammad Idris. Berdasarkan nilai F hitung = 78,546 > F tabel 2,14, serta nilai signifikansi = 0,000 < 0,10.

Saran

Dengan selessainya penelitian ini, maka ada beberapa saran yang ingin peneliti sampaikan kepada pembaca sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian ini, mahasiswa sebagai konsumen diharapkan dapat lebih kritis dalam mempertimbangkan aspek-aspek penting sebelum melakukan pembelian suatu produk, khususnya produk-produk yang berkaitan dengan nilai keislaman seperti Pepsodent Siwak. Label Halal, *Islamic Branding*, dan Kualitas Produk merupakan indikator penting yang sebaiknya diperhatikan agar Keputusan Pembelian yang diambil benar-benar sesuai dengan kebutuhan, nilai, serta preferensi pribadi sebagai konsumen Muslim yang cerdas dan sadar nilai.
2. Penelitian ini masih memiliki keterbatasan, salah satunya adalah lingkup objek yang hanya berfokus pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Aji Muhammad Idris pada penelitian ini juga 69,4% Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh Label Halal, *Islamic Branding* dan Kualitas Produk. Oleh karena itu, untuk penelitian selanjutnya disarankan agar memperluas objek atau responden dari berbagai kalangan agar diperoleh hasil yang lebih general. Selain itu, peneliti selanjutnya juga disarankan untuk menambahkan variabel lain di luar yang telah digunakan dalam penelitian ini, seperti harga, promosi, atau pengalaman konsumen, dan lainnya. Juga kepada Pepsodent agar terus mempertahankan kualitas produknya yang menjadi variabel dengan perngaruh paling kuat dalam penelitian ini, tidak hanya pada varian siwak, tapi seluruh produknya.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Hasan, Sadeq Abu. *Quality Management in the Islamic Framework*, Kuala Lumpur: Leeds Publication, 2005.

Amran Al Bantani Azis dkk., "Analisis Semiotika Roland Barthes Terhadap Isi Pesan Dakwah Iklan Pepsodent Siwak", dalam *Tabsyir: Jurnal Dakwah dan Sosial Humaniora* No.3, Vol. 5 Juli 2024

Amstrong, Gary dan Philip Kotler. *Marketing an Introduction, 12th edition.* England:Pearson Education, Inc.2015

Ansofino, dkk. *Buku Ajar Ekonometrik*, Yogyakarta : Deepublish, 2016.

Ardiansyah, dkk."Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendekatan Pada Penelitian Kualitatif Dan Kuatntitatif", dalam *Jurnal Pendidikan Islam* edisi no. 2, Vol. 1, 2023.

Arianty, Nel dan Ari Andira, "Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian", dalam *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, Vol. 4, No. 1, 2021.

Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta, 2006.

Bulan, Tengku Putri Lindung dan Khairul Fazrin. "Pengaruh Label Halal dan Bonus Dalam Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kinder Joy pada Msyarakat Kota Langsa", dalam *Jurnal Manajemen dan Keuangan* edisi no. 2, Vol. 6, 2017.

Cesariana, Carmelia, dkk. "Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada *Market Place* : Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan (*Literature Review* Manajemen Pemasaran)", dalam *Jurnal Manjemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, edisi no. 1, Vol. 3, 2022.

Daga, Rosnaini. *Citra,Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan*, Makassar: Global Research and Consulting Institute, 2017

Detri, Agustina dan Nonie Afrianty. "Pengaruh *Islamic Branding* Dan *Product Ingredients* Terhadap Minat Beli Produk PT HNI HPAI Kota Bengkulu", dalam *Journal of Islamic Ekonomics and Finance Studies* edisi Vol. 1, No 2, 2020.

Dickinger, Astrid, *Perceived Quality of Mobile Service*, Frankfurt am Main: Peter Lang GmbH, 2007

Faroh, Wahyu Nurul. "Analisa Pengaruh Harga, Promosi, Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian" dalam Jurnal *Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang* edisi no. 2, Vol. 4, 2017.

Fatahuddin Aziz Siregar dan Abdul Nasser Hasibuan, *Muslim Consumer Behavior at Halal Product in Indonesia*, Bogor: PT Jawa Mediasindo Lestari, 2022

Fauzi, Dandy Hafidh Fauzi. "Determinasi Keputusan Pembelian Dan Pembelian Ulang (*Literatur Riview* Manajemen Pemasaran)", dalam *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* edisi no. 6, Vol. 2, 2021.