

SKRIPSI

“PENGARUH ISLAMIC BRANDING DAN ISLAMIC ADVERTISING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PASTA GIGI SASHA PADA MASYARAKAT MUSLIM KECAMATAN TAMBANG”

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Riau



Oleh :

Dicki Wahyudi
175210828

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
2021



UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan Kaharudin Nasution No. 113 Perhentian Marpoyan
Telp. (0761) 674674 Fax: (0761) 6748834 Pekanbaru 28284

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Dicki Wahyudi
NPM : 175210828
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : pengaruh islamic branding dan islamic advertising terhadap keputusan pembelian pasta gigi sasha pada masyarakat muslim kecamatan tambang

Disahkan Oleh:
Pembimbing

Hj. Susie Suryani, SE., MM

Diketahui :

Dekan

Ketua Program Studi



(Dr. Firdaus AR, SE., M.Si., AK., CA)

(Abd.Razak Jer, SE.,M.Si)



UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI

Alamat: Jalan Kaharudin Nasution No. 113 Perhentian Marpoyan
Telp. (0761) 674674 Fax. (0761) 674834 Pekanbaru-28284

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

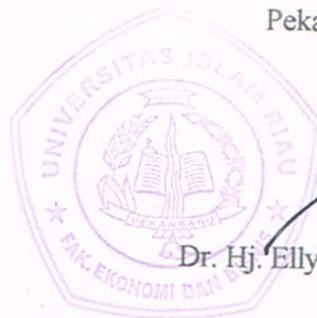
Nama : DICKI WAHYUDI
NPM : 175210828
Program Studi : Manajemen (S1)
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis
JudulSkripsi : Pengaruh Islamic Branding Dan Islamic Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Sasha Pada Masyarakat Muslim Kecamatan Tambang
Sponsor : Hj. Susie Suryani, SE., MM.

Dengan perincian sebagai berikut :

No	Tanggal	Catatan	Berita Acara	Paraf
		Sponsor		Sponsor
1	18 Februari 2021	X	- Perbaiki latar belakang masalah dan mencari data berkaitan dengan produk Sasha - Perbaiki kerangka berpikir dan operasional variabel	
2	2 Maret 2021	X	- Sempurnakan operasional variabel dan sampel	
3	3 Maret 2021	X	- Acc Seminar Proposal	
4	28 Juni 2021	X	- Sempurnakan Kuesioner	
5	22 Juli 2021	X	- Perbaiki cara penulisan - Perbaiki cara menulis penjelasan tabel - Tambah penjelasan pada tabel dan rekapitulasi	
6	23 Juli 2021	X	- Sempurnakan Abstrak - Sempurnakan saran - Acc Ujian Seminar Hasil	

Pekanbaru, 23 Agustus 2021

Wakil Dekan I



Dr. Hj. Ellyan Sastraningsih, SE., M.Si

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Alamat : Jalan Kaharuddin Nst Km 11 No 113 Marpovan Pekanbaru Telp 647647

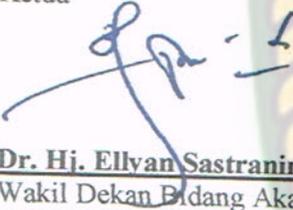
BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI / MEJA HIJAU

Berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Riau No: 823/KPTS/FE-UIR/2021, Tanggal 02 Agustus 2021, Maka pada Hari Selasa 03 Agustus 2021 dilaksanakan Ujian Oral Komprehensif/Meja Hijau Program Sarjana Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Riau pada Program Studi **Manajemen** Tahun Akademis 2021/2022.

- | | |
|-------------------------|---|
| 1. Nama | : Dicki Wahyudi |
| 2. NPM | : 175210828 |
| 3. Program Studi | : Manajemen S1 |
| 4. Judul skripsi | : Pengaruh Islamic Branding Dan Islamic Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Sasha Pada Masyarakat Muslim Kecamatan Tambang. |
| 5. Tanggal ujian | : 03 Agustus 2021 |
| 6. Waktu ujian | : 60 menit. |
| 7. Tempat ujian | : Ruang Sidang Meja Hijau Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UIR |
| 8. Lulus Yudicium/Nilai | : A- (78) |
| 9. Keterangan lain | : Aman dan lancar. |

PANITIA UJIAN

Ketua



Dr. Hj. Ellvan Sastraningsih, SE., M.Si
Wakil Dekan Bidang Akademis

Sekretaris



Abd. Razak Jer, SE., M.Si
Ketua Prodi Manajemen

Dosen penguji :

1. Hj. Susie Suryani, SE., MM
2. Yul Efnita, SE., MM
3. Devi Kurniawati, SP., MM

(.....) 

(.....) 

(.....) 

Notulen

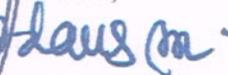
1. Rahmat Setiawan, SE., M.B.A

(.....)



Pekanbaru, 03 Agustus 2021

Mengetahui
Dekan,



Dr. Firdaus AR, SE., M.Si., Ak., CA

SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS ISLAM RIAU
Nomor : 823 / Kpts/FE-UIR/2021
TENTANG PENETAPAN DOSEN PENGUJI SKRIPSI MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS ISLAM RIAU

DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS ISLAM RIAU

- Menimbang** : 1. Bahwa untuk menyelesaikan studi Program Sarjana Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Riau dilaksanakan ujian skripsi/oral comprehensive sebagai tugas akhir dan untuk itu perlu ditetapkan mahasiswa yang telah memenuhi syarat untuk ujian dimaksud serta dosen penguji
2. Bahwa penetapan mahasiswa yang memenuhi syarat dan penguji mahasiswa yang bersangkutan perlu ditetapkan dengan surat keputusan Dekan.

- Mengingat** : 1. Undang-undang RI Nomor: 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional
2. Undang-undang RI Nomor: 14 Tahun 2005 Tentang Guru dan Dosen
3. Undang-undang RI Nomor: 12 Tahun 2012 Tentang Pendidikan Tinggi.
4. Peraturan Pemerintah RI Nomor: 4 Tahun 2014 Tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi
5. Statuta Universitas Islam Riau Tahun 2018.
6. SK. Pimpinan YLPI Daerah Riau Nomor: 006/Skep/YLPI/II/1976 Tentang Peraturan Dasar Universitas Islam Riau.
7. Surat Keputusan BAN PT Depdiknas RI :
a. Nomor : 2806/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Eko. Pembangunan
b. Nomor : 2640/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Manajemen
c. Nomor : 2635/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Akuntansi S1
d. Nomor : 1036/SK/BAN-PT/Akred/Dipl-III/IV/2019, tentang Akreditasi D.3 Akuntansi.

MEMUTUSKAN

- Menetapkan** : 1. Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau yang tersebut di bawah ini:

Nama : Dicki Wahyudi
N P M : 175210828
Program Studi : Manajemen S1
Judul skripsi : Pengaruh Islamic Branding Dan Islamic Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Sasha Pada Masyarakat Muslim Kecamatan Tambang.

2. Penguji ujian skripsi/oral komprehensif mahasiswa tersebut terdiri dari:

NO	Nama	Pangkat/Golongan	Bidang Diuji	Jabatan
1	Hj. Susie Suryani, SE., MM	Lektor, C/c	Materi	Ketua
2	Yul Efrita, SE., MM	Lektor, C/c	Sistematika	Sekretaris
3	Devi Kurniawati, SE., MM	Asisten Ahli C/b	Lektor Kepala, D/a	Anggota
4			Penyajian	Anggota
5			Bahasa	Anggota
6	Rahmat Setiawan, SE., M.B.A	Non Fungsional C/b	-	Notulen
7			-	Saksi II
8			-	Notulen

3. Laporan hasil ujian serta berita acara telah disampaikan kepada pimpinan Universitas Islam Riau selambat-lambatnya 1 (satu) minggu setelah ujian dilaksanakan.
4. Keputusan ini mulai berlaku pada tanggal ditetapkan dengan ketentuan bila terdapat kekeliruan akan segera diperbaiki sebagaimana mestinya.
Kutipan : Disampaikan kepada yang bersangkutan untuk dapat dilaksanakan dengan sebaik-baiknya.



Ditetapkan di : Pekanbaru
Pada tanggal : 03 Agustus 2021
Dekan

Firdaus AR
Dr. Firdaus AR, SE., M.Si., Ak., CA

Tembusan : Disampaikan pada :

1. Yth : Bapak Koordinator Kopertis Wilayah X di Padang
2. Yth : Bapak Rektor Universitas Islam Riau di Pekanbaru
3. Yth : Sdr. Kepala Biro Keuangan UIR di Pekanbaru
4. Yth : Sdr. Kepala BAAK UIR di Pekanbaru

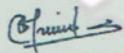
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Alamat : Jalan Kaharuddin Nasution No 113 Marpoyan Pekanbaru Telp 647647

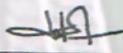
BERITA ACARA SEMINAR HASIL PENELITIAN SKRIPSI

Nama : Dicki Wahyudi
NPM : 175210828
Jurusan : Manajemen / S1
Judul Skripsi : Pengaruh Islamic Branding Dan Islamic Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Sasha Pada Masyarakat Muslim Kecamatan Tambang.
Hari/Tanggal : Selasa 03 Agustus 2021
Tempat : Ruang Sidang Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UIR

Dosen Pembimbing

No	Nama	Tanda Tangan	Keterangan
1	Hj. Susie Suryani, SE., MM		

Dosen Pembahas / Penguji

No	Nama	Tanda Tangan	Keterangan
1	Yul Efnita, SE., MM		
2	Devi Kurniawati, SP., MM		

Hasil Seminar : *)

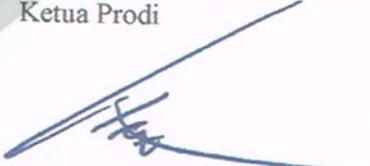
1. Lulus (Total Nilai)
2. Lulus dengan perbaikan (Total Nilai)
3. Tidak Lulus (Total Nilai)

Mengetahui
An.Dekan


Dr. Hj. Ellyan Sastraningsih, SE., M.Si
Wakil Dekan I



Pekanbaru, 03 Agustus 2021
Ketua Prodi


Abd. Razak Jer, SE., M.Si

*) Coret yang tidak perlu

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Alamat : Jalan Kaharuddin Nst Km 11 No 113 Marpovan Pekanbaru Telp 647647

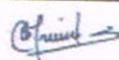
BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL

Nama : Dicki Wahyudi
NPM : 175210828
Judul Proposal : Pengaruh Islamic Branding dan Islamic Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Sasha Pada Masyarakat Kecamatan Tambang.
Pembimbing : 1. Hj. Susie Suryani, SE., MM
Hari/Tanggal Seminar : Rabu 07 April 2021

Hasil Seminar dirumuskan sebagai berikut :

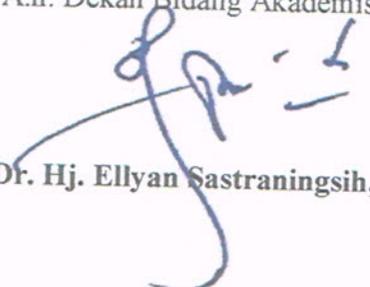
1. Judul : Disetujui dirubah/perlu diseminarkan *)
2. Permasalahan : Jelas/masih kabur/perlu dirumuskan kembali *)
3. Tujuan Penelitian : Jelas/mengambang/perlu diperbaiki *)
4. Hipotesa : Cukup tajam/perlu dipertajam/di perbaiki *)
5. Variabel yang diteliti : Jelas/Kurang jelas *)
6. Alat yang dipakai : Cocok/belum cocok/kurang *)
7. Populasi dan sampel : Jelas/tidak jelas *)
8. Cara pengambilan sampel : Jelas/tidak jelas *)
9. Sumber data : Jelas/tidak jelas *)
10. Cara memperoleh data : Jelas/tidak jelas *)
11. Teknik pengolahan data : Jelas/tidak jelas *)
12. Daftar kepustakaan : Cukup/belum cukup mendukung pemecahan masalah Penelitian *)
13. Teknik penyusunan laporan : Telah sudah/belum memenuhi syarat *)
14. Kesimpulan tim seminar : Perlu/tidak perlu diseminarkan kembali *)

Demikianlah keputusan tim yang terdiri dari :

No	Nama	Jabatan pada Seminar	Tanda Tangan
1.	Hj. Susie Suryani, SE., MM	Ketua	1. 
2.	Yul Efnita, SE., MM	Anggota	2. 
3.	Devi Kurniawati, SP., MM	Anggota	3. 

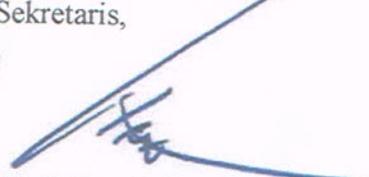
*Coret yang tidak perlu

Mengetahui
A.n. Dekan Bidang Akademis


Dr. Hj. Ellyan Sastraningsih, SE., M.Si



Pekanbaru, 07 April 2021
Sekretaris,


Abd. Razak Jer, SE., M.Si

SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU
Nomor: /Kpts/FE-UIR/2021
TENTANG PENUNJUKAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA S1
DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU

- Membaca : Surat Penetapan Ketua Program Studi Manajemen tanggal, 2021-01-14 Tentang Penunjukan Dosen Pembimbing Skripsi Mahasiswa
- Menimbang : Bahwa dalam membantu Mahasiswa untuk menyusun skripsi sehingga mendapat hasil yang baik, perlu ditunjuk dosen pembimbing yang akan memberikan bimbingan sepenuhnya terhadap Mahasiswa tersebut
- Mengingat :
1. Undang-Undang Nomor : 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional
 2. Undang-Undang Nomor : 12 Tahun 2012 Tentang Pendidikan Tinggi
 3. Peraturan Pemerintah Nomor : 4 Tahun 2014 Tentang Penyelenggara Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi
 4. Statuta Universitas Islam Riau Tahun 2018
 5. SK. Dewan Pimpinan YLPI Riau Nomor : 106/Kpts. A/YLPI/VI/2017 Tentang Pengangkatan Rektor Universitas Islam Riau Periode. 2017-2021
 6. Peraturan Universitas Islam Riau Nomor : 001 Tahun 2018 Tentang Ketentuan Akademik Bidang Pendidikan Universitas Islam Riau.
 7. SK. Rektor Universitas Islam Riau Nomor : 598/UIR/KPTS/2019 Tentang Pembimbing tugas akhir Mahasiswa Program Diploma dan Sarjana Universitas Islam Riau a. Nomor: 510/A-UIR/4-1987

MEMUTUSKAN

- Menetapkan : 1. Mengangkat Saudara yang tersebut namanya dibawah ini sebagai pembimbing dalam penyusunan skripsi yaitu :

No.	Nama	Jabatan Fungsional	Keterangan
1.	Hj. Susie Suryani, SE., MM.	Lektor	Pembimbing

2. Mahasiswa yang dibimbing adalah :
- N a m a : Dicki wahyudi
N P M : 175210828
Jurusan/Jenjang Pendd. : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh islamic branding dan islamic advertising terhadap keputusan pembelian pasta gigi Sasha pada masyarakat muslim kecamatan Tambang.
3. Tugas Pembimbing berpedoman kepada Surat Keputusan Rektor Universitas Islam Riau Nomor : 598/UIR/KPTS/2019 Tentang Pembimbing Tugas Akhir Mahasiswa Program Diploma dan Sarjana Universitas Islam Riau.
4. Dalam pelaksana bimbingan supaya memperhatikan Usul dan Saran dari Forum Seminar Proposal, kepada Dosen pembimbing diberikan Honorarium sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Islam Riau.
5. Keputusan ini mulai berlaku pada tanggal ditetapkan, apabila terdapat kekeliruan dalam keputusan ini akan diadakan perbaikan kembali.
- Kutipan : disampaikan kepada Ybs untuk dilaksanakan sebaik-baiknya.

Ditetapkan di: Pekanbaru
Pada Tanggal: 17 Januari 2021
Dekan,

Dr. Firdaus AR, SE., M.Si., Ak., CA

Tembusan : Disampaikan pada :

1. Kepada Yth. Ketua Program Studi EP, Manajemen dan Akuntansi
2. Arsip File : SK.Dekan Kml Haj



UNIVERSITAS ISLAM RIAU

FAKULTAS EKONOMI

الجامعة الإسلامية الریویة

Alamat : Jalan Kaharuddin Nasution No. 113, Marpoyan, Pekanbaru, Riau, Indonesia - 28284
Telp. +62 761 674674 Fax. +62 761 674834 Email : fekon@uir.ac.id Website : www.ac.uir.id

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau menerangkan bahwa mahasiswa dengan identitas berikut:

NAMA : DICKI WAHYUDI
NPM : 175210828
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH ISLAMIC BRANDING DAN ISLAMIC ADVERTISING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PASTA GIGI SASHA PADA MASYARAKAT MUSLIM KECAMATAN TAMBANG
PEMBIMBING : SUSIE SURYANI, SE., MM

Dinyatakan sudah memenuhi syarat batas maksimal plagiarisme yaitu **29%** (dua puluh sembilan persen) pada setiap subbab naskah skripsi yang disusun.

Demikianlah surat keterangan ini di buat untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Pekanbaru, 25 Juli 2021

Ketua Program Studi Manajemen

Abd Razak Jer, SE., M.Si

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis ini, Skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana, baik di Universitas Islam Riau maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Karya tulis saya ini murni, dan penilaian saya sendiri atau bantuan pihak manapun, kecuali arahan Tim Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat, karya pendapat yang ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi Akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi dengan norma yang berlaku di Perguruan Tinggi ini.

Pekanbaru, 23 Agustus 2021

Saya yang membuat pernyataan,



Dicki Wahyudi

ABSTRAK

PENGARUH ISLAMIC BRANDING DAN ISLAMIC ADVERTISING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PASTA GIGI SASHA PADA MASYARAKAT MUSLIM KECAMATAN TAMBANG

Oleh :

DICKI WAHYUDI

NPM : 175210828

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Islamic Branding* dan *Islamic Advertising* terhadap keputusan berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap *Keputusan Pembelian* Produk Pasta Gigi Sasha Pada Masyarakat Muslim di Kecamatan Tambang. Metode penelitian yang digunakan adalah metode secara deskriptif dan kuantitatif. Jenis dan sumber data menggunakan data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah di uji validitas dan realibilitasnya. Subjek penelitian adalah 40 orang responden dengan teknik *purposive probability sampling*, Sementara teknik analisis data yang digunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel *islamic branding* (X1) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pasta gigi Sasha pada Masyarakat Muslim Kecamatan Tambang, sedangkan variabel *islamic advertising* (X2) berpengaruh signifikan. Sedangkan secara simultan diperoleh bahwa *islamic branding* dan *islamic advertising* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pasta gigi Sasha dengan koefisien determinasi (R^2) sebesar 63.4% dan sisanya di pengaruhi variabel lain yang tidak dibahas lebih lanjut oleh penelitian ini.

Kata kunci: *islamic branding, islamic advertising terhadap keputusan pembelian*

ABSTRACT

THE EFFECT OF ISLAMIC BRANDING AND ISLAMIC ADVERTISING ON THE PURCHASE DECISION OF SASHA TOOTHPASTE ON THE MUSLIM COMMUNITY OF TAMBANG DISTRICT

By :

DICKI WAHYUDI

NPM : 175210828

The purpose of this study was to determine how much influence Islamic Branding and Islamic Advertising had on the decision to partially or simultaneously influence the purchase decision of Sasha Toothpaste Products in Muslim Communities in Tambang District. The research method used is descriptive and quantitative methods. Types and sources of data using primary data and secondary data. The data collection technique uses a questionnaire that has been tested for validity and reliability. The research subjects were 40 respondents using purposive probability sampling technique, while the data analysis technique used was multiple linear regression. The results showed that partially the Islamic branding variable (X1) had no effect on purchasing decisions for Sasha toothpaste products in the Muslim Community of Tambang District, while the Islamic advertising variable (X2) had a significant effect. Meanwhile, it was simultaneously obtained that Islamic branding and Islamic advertising had a significant effect on purchasing decisions for Sasha toothpaste products with a coefficient of determination (R²) of 63.4% and the rest was influenced by other variables that were not discussed further by this study.

Keywords: Islamic branding, Islamic advertising on purchasing decisions

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti ucapkan kepada Allah SWT, atas karunia dan limpahan rahmad-Nya dan Nabi Muhammad SAW sehingga peneliti dapat menyelesaikan karya tulis dengan judul **“Pengaruh Islamic Branding Dan Islamic Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Sasa Pada Masyarakat Muslim Kecamatan Tambang”** yang disusun sebagai syarat Akademis dalam menyelesaikan program studi manajemen S1, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Riau.

Peneliti menyadari terselesainya penyusunan skripsi untuk ini tidak lepas dari bantuan, bimbingan, petunjuk dan saran dari semua pihak. Untuk itu, penulis dengan segala kerendahan hati ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam penyusunan karya tulis ini khususnya kepada:

1. Bapak Dr. Firdaus AR, SE., AK., CA selaku dekan fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau.
2. Bapak Abd. Razak Jer. SE., M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Islam Riau.
3. Ibu Hj. Susie Suryani, SE., MM selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu dan sangat sabar dalam membimbing dan memotivasi peneliti selama penelitian ini dilaksanakan.
4. Segenap Dosen Universitas Islam Riau atas tambahan ilmu pengetahuan dan pembelajaran hidup peneliti dapatkan selama kegiatan perkuliahan, serta

karyawan/ti Tata Usaha Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Riau yang telah ikut membantu proses kegiatan belajar mengajar di kampus.

5. Kepada orang tuaku ayahanda Marsudi dan ibunda Yatini Eka Marsiana serta seluruh seluruh keluarga yang telah memberikan doa dan dukungan baik secara moril dan materil.
6. Terimakasih untuk teman-teman angkatan 2017 di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Riau yang telah memberikan semangat dan motivasi.
7. Pihak-pihak yang tidak bisa peneliti sebutkan satu-persatu yang telah memberikan bantuan baik secara langsung maupun tidak langsung.

Akhir kata, dengan krendahan hati penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang mebangun demi kesempurnaan penulisan skripsi ini, semoga karya tulis ini dapat berguna bagi pembaca, penelitian selanjutnya dan almamater Universitas Islam Riau

Pekanbaru, 17 Juli 2021

Penulis

DICKI WAHYUDI

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	11
BAB II TELAAH PUSTAKA	12
2.1 Pengertian Pemasaran	12
2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran	13
2.3 Perilaku Konsumen	15
2.4 Keputusan Pembelian	16
2.4.1 Proses Keputusan Pembelian	16
2.4.2 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	17
2.4.3 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	20
2.5 Pengertian Islamic Branding	22

2.5.1 Pasar Produk Halal	26
2.5.2 Indikator Islamic Branding	27
2.5.3 Hubungan Islamic Branding Terhadap Keputusan Pembelian	28
2.6 Pengertian Islamic Advertising	29
2.6.1 Konsep Periklanan dalam Ekonomi Islam	32
2.6.2 Pengukuran Islamic Advertising	34
2.6.3 Hubungan Islamic Advertising Terhadap Keputusan Pembelian.	36
2.7 Pandangan Islam	37
2.8 Penelitian Terdahulu	43
2.9 Kerangka pemikiran.	48
2.10 Hipotesis	49
BAB III METODE PENELITIAN	50
3.1 Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian	50
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian	50
3.2.1 Populasi	51
3.2.2 Sampel	53
3.3 Jenis dan Sumber Data	55
3.3.1 Data Primer	55
3.3.2 Data Sekunder	56
3.3.3 Jenis Data	56
3.4 Teknik Pengumpulan Data	57

3.5 Analisis Data	58
3.6 Uji Asumsi Klasik	59
3.6.1 Uji Normalitas	59
3.6.2 Uji Multikolinearitas	60
3.6.3 Uji Heteroskedastisitas	60
3.6.4 Uji Autokorelasi	61
3.7 Uji Hipotesis	61
3.7.1 Uji Secara Parsial (Uji T)	61
3.7.2 Uji Secara Simultan (Uji F)	61
3.7.3 Uji Koefisien Determinasi (R ²)	63
BAB IV GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	65
4.1 Gambaran Umum Kecamatan Tambang	65
4.2 Potensi Wilayah Kecamatan Tambang	68
4.3 Sejarah Pasta Gigi Sasha	68
4.4 Visi dan Misi Perusahaan	69
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	70
5.1. Hasil Penelitian	70
5.1.1. Identitas Responden	70
5.1.2. Uji Instruments Penelitian	72
5.1.3. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	76
5.2 Pengaruh Islamic Branding Dan Islamic Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Sasha Pada Masyarakat Muslim Kecamatan Tambang ...	80

5.2.1. Uji Asumsi Klasik	92
5.2.2. Pengujian Regresi Linier Berganda	112
5.3. Uji Hipotesis	114
5.3.1. Uji Parsial (Uji t).....	114
5.3.2. Uji Simultan (Uji F)	116
5.3.3. Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	117
5.4 Pembahasan	118
5.4.1. Pengaruh islamic branding terhadap keputusan pembelian pasta gigi Sasha pada Masyarakat Muslim Kecamatan Tambang secara parsial	118
5.4.2. Pengaruh islamic advertitising terhadap keputusan pembelian pasta gigi Sasha pada Masyarakat Muslim Kecamatan Tambang secara parsial... ..	118
5.4.3. Pengaruh islamic branding dan islamic advertising terhadap keputusan pembelian pasta gigi Sasha pada Masyarakat Muslim Kecamatan Tambang secara simultan	120
BAB VI PENUTUP	121
6.1 Kesimpulan	121
6.2 Saran	122
DAFTAR PUSTAKA	123

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Top 8 Pasta Gigi Herbal Terbaik -----	5
Tabel 2. 1 Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen -----	21
Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu -----	43
Tabel 3. 1 Operasional Variabel -----	50
Tabel 3. 2 Jumlah Penduduk dan Luas Wilayah Kecamatan Tambang 2019 ----	56
Tabel 3.3 Bobot Penilaian Jumlah Kuesioner -----	59
Tabel 4. 1 Jumlah Penduduk dan Luas Wilayah Kecamatan Tambang 2019 ----	67
Tabel 5. 1 Responden Berdasarkan Jenis Usia -----	71
Tabel 5. 2 Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan -----	72
Tabel 5. 3 Uji Validitas Variabel Islamic Branding (X1) -----	73
Tabel 5. 4 Uji Validitas Variabel Islamic Advertising (X2) -----	74
Tabel 5. 5 Uji Validitas Keputusan Pembelian -----	75
Tabel 5. 6 Hasil Ouput Uji Realibilitas -----	76
Tabel 5. 7 Membeli Produk Pasta Gigi Sasha Karena Memiliki Label Halal ----	77
Tabel 5. 8 Pasta Gigi Sasha Banyak Digunakan Muslimin dan Muslimah -----	78
Tabel 5. 9 Membeli Pasta Gigi Karena Bernuansa Alami -----	79
Tabel 5. 10 Merasa Percaya Merek Pasta Gigi Sasha Komposisi Aman -----	80
Tabel 5. 11 Rekapitulasi Responden Berdasarkan Islamic Branding -----	82
Tabel 5. 12 Iklan Produk Sasha Tidak Menggunakan Simbol Kemusyrikan ----	85
Tabel 5. 13 Iklan Pada Pasta Gigi Sasha Menggunakan Moralitas -----	86

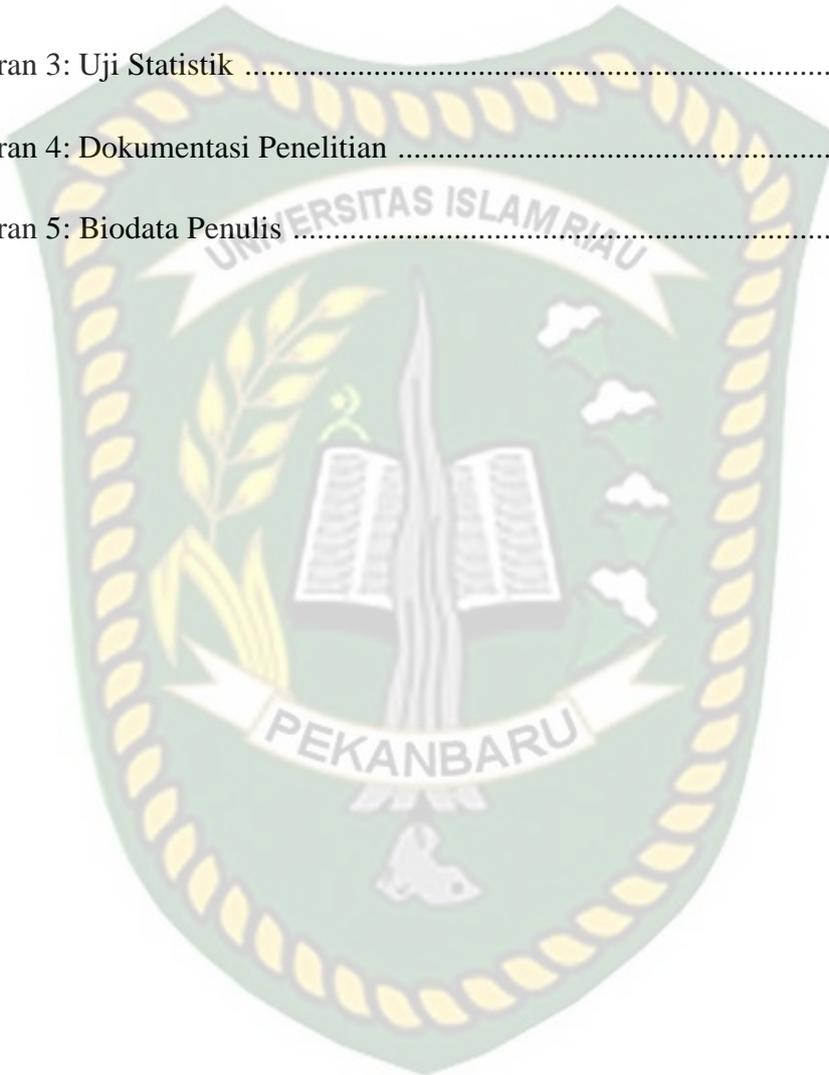
Tabel 5. 14 Bahasa Dalam Iklan Sasha Sopan Dan Santun -----	87
Tabel 5.15 Iklan Produk Menggunakan Pakaian Yang Berlebihan -----	88
Tabel 5. 16 Pameran Wanita Dalam Produk -----	89
Tabel 5. 17 Iklan Pasta Gigi Sasha Dibuat Sesuai Dengan Kaidah Islam -----	90
Tabel 5. 18 Iklan Produk Pasta Gigi Sasha Memberikan Pelajaran -----	92
Tabel 5. 19 Rekapitulasi Tanggapan Responden Berdasarkan Variabel (X2) ---	93
Tabel 5. 20 Pasta Gigi Sasha Mampu Memenuhi Kebutuhan Pembersih Gigi --	97
Tabel 5. 21 Sebelum Membeli Produk Pasta Gigi Sasha Mencari Informasi ----	98
Tabel 5. 22 Saya Melakukan Pembelian Produk Pasta Gigi Sasha	100
Tabel 5. 23 Membeli Produk Pasta Gigi Karena Sesuai Manfaat	101
Tabel 5. 24 Saya Merasa Puas Setelah Menggunakan Produk Pasta Gigi	103
Tabel 5. 25 Saya Akan Merekomendasikan Pasta Gigi Sasha Kepada Orang	104
Tabel 5. 26 Rekapitulasi Responden Berdasarkan Variabel Keputusan.....	105
Tabel 5. 27 Uji Multikolinieritas.....	110
Tabel 5. 28 Uji Autokorelasi.....	112
Tabel 5. 29 Uji Regresi Berganda.....	112
Tabel 5. 30 Uji Parsial (Uji t).....	114
Tabel 5. 31 Uji simultan (Uji F).....	116
Tabel 5. 32 Uji koefisien determinasi	117

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Varian Produk Pasta Gigi Sasha	2
Gambar 1. 2 Pasangan Teuku Wisnu Dan Shireen Sungkar Sebagai Brand Ambassador	8
Gambar 2. 1 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	18
Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran	48
Gambar 5. 1 Uji Normalitas	108
Gambar 5. 2 Uji Heteroskedastisitas	111

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian	126
Lampiran 2: Tabulasi Data Penelitian	132
Lampiran 3: Uji Statistik	135
Lampiran 4: Dokumentasi Penelitian	143
Lampiran 5: Biodata Penulis	146



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di era globalisasi sekarang ini, perkembangan dunia usaha semakin meningkat dan perusahaan dituntut untuk memberikan pelayanan yang baik. Tingkat persaingan yang tinggi menuntut perusahaan mengembangkan produk baru untuk menarik konsumen sehingga pada akhirnya konsumen dapat beralih ke produk yang ada di pasaran.

Perusahaan tentunya perlu mempertimbangkan dan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, dan semua proses mulai dari pengalaman, pembelajaran, pemilihan produk, penggunaan atau bahkan penghapusan produk. Dalam hal ini, setiap perusahaan berlomba-lomba mengembangkan strategi pemasaran untuk menarik konsumen menghadapi pesaing. Iklan TV merupakan salah satu strategi pemasaran yang harus diperhatikan. Periklanan merupakan metode informasi penting bagi konsumen untuk memahami kelebihan dan kekurangan produk. Penggunaan iklan melalui media televisi dinilai masih menjadi cara paling efektif untuk mempromosikan produk, terutama di Indonesia yang masyarakat Indonesia masih memperhatikan merek. Kesadaran merek, yaitu merek yang muncul dalam iklan TV di bawah pengawasan konsumen, akan tetap ada dalam ingatan konsumen.

Konsumen saat ini cenderung selalu mencoba sesuatu hal-hal baru yang menurut mereka bagus, sebelum membeli tentunya konsumen harus mempertimbangkan beberapa faktor dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhannya. Salah satunya yaitu dengan memilih merek pasta gigi yang akan digunakan. Pemilihan merek pasta gigi yang tepat tentunya akan sangat membantu konsumen dalam merawat dan menjaga gigi yang kuat dan sehat.

Pasta gigi merupakan salah satu produk penting untuk menjaga kesehatan gigi. Saat ini masyarakat semakin pintar dan semakin sadar akan pentingnya menjaga kesehatan dan kebersihan gigi, sehingga perusahaan yang memproduksi pasta gigi biasanya mengeluarkan pasta gigi jenis baru. PT. Kino Indonesia Tbk adalah perusahaan yang bergerak di bidang perawatan pribadi. (Miki dkk, 2015)

Gambar 1.1 Varian Produk Pasta Gigi Sasha



Sumber : Instagram, sashaindonesia, 2020

Produk pasta gigi sasha memiliki 3 (tiga) varian yakni, Whitening, Antibacterial dan Pencegah gigi berlubang. Sasha Whitening dengan menggunakan siwak asli, lemon dan garam, pasta gigi ini dapat memutihkan gigi secara alami dan menjaga kekuatan gigi, sehingga memberikan perlindungan ganda. Sasha Antibacterial dengan siwak asli dan ekstrak daun sirih pasta gigi ini dapat melawan bakteri penyebab plak gigi dan bau mulut, serta menjaga kesegaran nafas dalam waktu yang lama. Sasha Pencegah Gigi Berlubang dengan kandungan Siwak Asli diperkaya dengan Fluoride dan Kalsium, pasta gigi ini melawan bakteri penyebab plak dan gigi berlubang, sekaligus memberikan perlindungan untuk menjaga kesehatan gigi dan mulut di pagi dan malam hari.

Ajaran Islam menginstruksikan pengikutnya untuk menjaga kebersihan gigi dan mulut setiap saat. Menjaga kebersihan mulut sangat penting karena berkaitan dengan kualitas hidup seseorang. Padahal, dalam hadits Rasulullah SAW menegaskan bahwa umat Islam harus membersihkan gigi setiap kali melaksanakan shalat. Nabi Muhammad SAW bersabda: “Jika ini tidak mengganggu umatku, maka aku akan perintahkan mereka untuk menggosok gigi setiap kali mereka shalat.” (HR. Bukhari dan Muslim). Sejak zaman dahulu, manusia telah sadar akan kesadaran membersihkan gigi dan rongga mulut untuk menghilangkan sisa kotoran.

Pasta gigi atau odol, termasuk kosmetik. Menurut peraturan Menteri Kesehatan RI tahun 1976 dan Undang-Undang Pangan dan Kosmetik Federal tahun 1958, pasta gigi adalah bahan atau campuran bahan yang akan digosokkan, direkatkan, dilekatkan, dituangkan, dipercikkan, atau disemprotkan, dimasukkan dalam, ini digunakan pada tubuh manusia untuk tujuan pembersihan, pemeliharaan, meningkatkan daya tarik dan transformasi, dan tidak diklasifikasikan sebagai obat. Pasta gigi tidak boleh mengandung bahan haram (baik najis ataupun tidak, tidak semua bahan yang haram itu najis), karena pasta gigi masuk ke dalam mulut dan bisa tertelan. Menurut Anna, gliserin yang digunakan dalam pasta gigi dapat diperoleh dari produk samping hewani, tumbuhan atau minyak bumi, secara komersial lebih banyak berasal dari sintesis produk samping minyak bumi.

Selain fenomena produk pasta gigi yang semakin meningkat, munculnya merek-merek Islami juga menunjukkan adanya pergeseran perilaku konsumen. Banyak konsumen yang menggunakan merek sebagai media untuk menunjukkan identitasnya kepada orang lain. Misalnya, saat ini terdapat banyak bank syariah, lembaga keuangan syariah, pegadaian syariah, hotel syariah, toko khusus muslim dan sekolah dasar islam terpadu (SDIT).

Merek memainkan peran penting dalam produk atau jasa atau komoditas. Merek biasanya menjadi salah satu alat bagi konsumen untuk mengambil keputusan. Selain itu, keberadaan merek dapat menarik konsumen untuk menggunakan produk tersebut. Padahal, keberadaan merek dipandang sebagai pilar bisnis yang mendukung kesuksesan perusahaan itu sendiri. Oleh

karena itu, perusahaan perlu bersaing dalam menciptakan dan mempertahankan pelanggan setia, salah satunya dengan memberikan citra khusus kepada konsumen melalui persaingan merek.

Tabel 1.1

Top 8 merek pasta gigi herbal terbaik 2020

No	Gambar Produk	Nama produk
1.		Sensatia Botanicals (Cinna-Mint Natural Toothpaste)
2.		Sasha Kino (Pasta Gigi Herbal Siwak Dan Sirih)
3.		Himalaya (Sparkling White Fresh Gel)

4.		<p>Unilever (Pepsodent Action 123 Siwak)</p>
5.		<p>Sensodyne (Sensodyne Herbal)</p>
6.		<p>OT (Formula Strong Herbal)</p>
7.		<p>HPAI (Pasta Gigi Herbal Siwak)</p>

8.		Hni (Pasta Gigi Herbal Cengkeh)
----	---	---------------------------------------

Sumber : www.selera.id/merk-pasta-gigi-herbal-terbaik/

Gambar 1.2 diatas adalah 8 merek pasta gigi herbal terbaik di tahun 2020 yang memiliki berbagai varian dan kandungan herbal yang sudah terbukti dan sangat bermanfaat untuk menjaga kesehatan gigi. Salah satunya yaitu merek pasta gigi halal dari Sasha yang menjadi salah satu dari 8 merek pasta gigi hebal terbaik dengan kandungan diperkaya dengan daun sirih dan ekstrak siwak yang menjaga nafas agar tetap segar.

Perusahaan percaya bahwa salah satu cara untuk merebut pasar adalah dengan memiliki merek yang dominan dengan ekuitas merek yang kuat, seperti merek dengan konsep Islami. Keberadaan merek Islami/ *islamic branding* telah menjadi trend, seiring meningkatnya kesadaran konsumen terhadap produk halal. Merek yang bernuansa islam akan dapat menarik minat konsumen untuk membeli sebuah produk.

Perusahaan multinasional dan industri lokal memanfaatkannya untuk mengembangkan bisnis mereka. Salah satunya adalah produk pasta gigi dari Kino group yaitu pasta gigi Sasha. Perusahaan sangat peduli terhadap komunitas muslim di Indonesia, seperti komunitas hijabers, pengajian, dan

majelis taklim. Strategi yang dilakukan PT. Kino Indonesia Tbk dengan mengeluarkan produk yang bermerek islami telah berdampak pada peningkatan penjualan perusahaan, karena banyak konsumen tertarik untuk membeli dan menggunakan produk pasta gigi halal Sasha.

Gambar 1.2

Pasangan Teuku Wisnu Dan Shireen Sungkar Sebagai Brand Ambassador



Sumber : Instagram, sashaindonesia, 2021

Iklan televisi dan sosial media pasta gigi halal Sasha didukung dengan adanya pasangan Teuku Wisnu dan Shireen Sungkar sebagai brand ambassador. Pria berdarah Aceh ini lahir di Jakarta, 4 Maret 1985 anak dari pasangan Teuku Yusar dan Wuwuh A Puri. Setelah menikah, Teuku Wisnu jarang sekali tampil di televisi. Ia pun mengubah penampilannya dengan memelihara jenggot. Penampilan barunya sempat menjadi sorotan fansnya di dunia maya. Meski begitu Wisnu tetap pada pendiriannya .Sebetulnya Wisnu

sudah mendalami agama sebelum menikah dan kini makin rajin. Ia rajin datang ke pengajian dan mulai menjalani hidup sesuai pemahaman agama yang diperolehnya. Dunia glamor selebriti, ia mulai kurangi. Kini ia banyak berperan layaknya seorang ustadz atau motivator. Shireen Sungkar lahir di Jakarta, 28 Januari 1992 dari pasangan Mark Sungkar dan Fanny Bauty. Anak kedua dari tiga bersaudara ini mengawali kariernya sebagai semifinalis GADIS Sampul 2006. Pada 2013, Shireen menemukan cintanya. Ia menikah dengan artis papan atas Teuku Wisnu yang juga main dalam sinteron Cinta Fitri. Meski telah menikah, Shireen tetap mengejar pendidikannya di salah satu universitas swasta di Jakarta. Tentu saja sebagai seorang istri dan sempat hamil, kuliahnya hampir keteteran. Pasangan ini dianggap akrab dengan aktivitas religinya. Dan juga akan memanfaatkan momen-momen muslim seperti Ramadan, Lebaran, Idul Adha dan momen lain untuk mengkampanyekan Sasha.

Berdasarkan latar belakang dan data di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH ISLAMIC BRANDING DAN ISLAMIC ADVERTISING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PASTA GIGI SASHA PADA MASYARAKAT MUSLIM KECAMATAN TAMBANG”**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian ini memiliki permasalahan sebagai berikut adalah :

1. Bagaimana pengaruh *islamic branding* terhadap keputusan pembelian pasta gigi halal Sasha pada Masyarakat Muslim di Kecamatan Tambang?
2. Bagaimana pengaruh *islamic advertising* terhadap keputusan pembelian pasta gigi halal Sasha pada Masyarakat di Kecamatan Tambang?
3. Bagaimana pengaruh *islamic branding* dan *islamic advertising* terhadap keputusan pembelian pasta gigi halal Sasha pada Masyarakat di Kecamatan Tambang ?

1.3. Tujuan Penelitian

Secara umum tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan jawaban atas masalah diatas, diantaranya:

1. Untuk mengetahui apakah *islamic branding* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pasta gigi halal Sasha pada Masyarakat di Kecamatan Tambang?
2. Untuk mengetahui apakah *islamic advertising* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pasta gigi halal Sasha pada Masyarakat di Kecamatan Tambang?
3. Untuk mengetahui apakah *islamic branding* dan *islamic advertising* secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pasta gigi halal Sasha pada Masyarakat di Kecamatan Tambang?

1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang ingin dicapai, diharapkan penelitian tersebut secara langsung maupun tidak langsung bermanfaat bagi dunia pendidikan. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini bermanfaat, yaitu bagi peneliti lain, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dasar dan menjadi referensi bagi pihak lain yang tertarik untuk meneliti dan membahas masalah yang sama di kemudian hari.

2. Manfaat Secara Praktis

Secara praktis penelitian ini bermanfaat, yakni bagi masyarakat sebagai bahan masukan guna mengevaluasi barang yang dikonsumsi perorangan maupun bagi orang lainnya.

BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS

2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran (marketing) merupakan salah satu kegiatan yang luas dalam perekonomian yang membantu untuk menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi inilah yang akan menentukan harga dari suatu barang dan jasa. Selain pemasaran, faktor penentu penting nilai ekonomi juga mencakup produksi dan konsumsi.

Tujuan pemasaran adalah untuk memahami kebutuhan dan mengetahui keinginan dari konsumen sedemikian rupa sehingga produk dan jasa itu cocok dengan konsumen pemasaran sehingga menghasilkan konsumen yang siap dan mampu untuk membeli.

Menurut Philip dan Gary Amstrong (1997:6) menyatakan bahwa pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang akan mereka butuhkan serta inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Pengertian terpendek adalah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan (Kotler dan Keller, 2012)

Pemasaran (marketing) adalah suatu aktivitas yang bertujuan mencapai sesama perusahaan, dilakukan dengan cara mengantisipasi kebutuhan pelanggan atau klien serta mengarahkan aliran barang dan jasa yang

memenuhi kebutuhan pelanggan atau klien dan produsen **Cannon dkk (2008:8)**.

Menurut William Stanton pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial . Menurut **Kotler dan Keller (2012)** pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk meraih tujuan organisasi adalah menjadi efektif dari pada pesaing dalam memadukan kegiatan pemasaran guna menetapkan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran. (**Kotler, 2012**)

Dari definisi diatas dapat dijelaskan bahwa pemasaran adalah keseluruhan sistem aktivitas pemasaran, yaitu melalui pemahaman, penciptaan, informasi, dan pemberian nilai-nilai kepuasan kepada pelanggan dengan cara menstimulus pelanggan atas keinginan produk sehingga sampai kepada pelanggan.

2.2 Manajemen Pemasaran

Suatu perusahaan yang memiliki kegiatan manajemen pemasaran yang baik maka akan berhasil. Manajemen pemasaran menjadi Kriteria operasi

kelangsungan hidup perusahaan yaitu Mulai proses produksi hingga barang sampai ke konsumen.

Manajemen pemasaran merupakan kegiatan manajemen yang didasarkan pada fungsinya yang pada dasarnya berusaha untuk menentukan apa yang benar-benar dibutuhkan konsumen dan bagaimana mencapainya. Agar dapat mengidentifikasi kebutuhan konsumen, pedagang perlu melakukan riset pasar, termasuk survei kebutuhan konsumen, sehingga pedagang dapat memperoleh informasi tentang kebutuhan konsumen, kemudian berproduksi. Setelah realisasi keluaran produk, manajemen pemasaran juga akan melakukan aktivitas dalam proses pengiriman produk kepada konsumen.

Saat mengukur aktivitas pemasaran, perusahaan perlu menerapkan manajemen pemasaran untuk menetapkan tujuan perusahaan dalam mengelola pemasaran. Menurut **Alma (2010)** istilah pemasaran adalah berbagai kegiatan seperti membeli, menjual dengan segala macam cara, mengangkut barang, menyimpan, mensortir dan sebagainya. Menurut **Deryanto (2011)** mendefinisikan manajemen pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Menurut **Philip dan Gary Armstrong (1997:13)** yang mengatakan bahwa;“Manajemen pemasaran sebagai analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun,

dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pembeli demi mencapai sasaran organisasi”.

Dari pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah kegiatan penyampaian produk dan jasa kepada orang lain, sehingga konsumen dapat mengkonsumsi dan menerima produk dan jasa tersebut dengan baik, serta dapat mencapai tujuan kepuasan dan pembelian kembali.

2.3 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa. The American Marketing Association (dalam Kotler, 2000) mendefinisikan perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku, dan lingkungannya di mana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka.

1. Perilaku konsumen bersifat dinamis (berubah-ubah), karena pemikiran, perasaan, dan tindakan individu konsumen, kelompok target konsumen, dan masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu..
2. Perilaku konsumen melibatkan interaksi antara pemikiran seseorang, perasaan, dan tindakan serta lingkungan.
3. Perilaku konsumen melibatkan pertukaran antara manusia.

Afeksi dan Kognisi merupakan jenis respon psikologi berbeda yang dapat dilakukan oleh konsumen dalam situasi seperti berbelanja kelontong. Afeksi (affect) merujuk pada respon perasaan. Sedangkan Kognisi (cognition) terdiri dari respon mental (berpikir). Afeksi dan Kognisi dihasilkan oleh masing-masing sistem afektif dan kognitif. Walaupun dua sistem tersebut berbeda, namun keduanya saling berhubungan dan setiap sistem mempengaruhi yang lain.

Menurut **Kotler dan Keller (2012)** perilaku konsumen yaitu studi bagaimana tentang individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang dan jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengosumsi, dan menghabiskan produk atau jasa , termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini (**Nugroho J. Setiadi, 2003:3**).

2.4 Keputusan Pembelian

2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut **Kotler dan Amstrong (2008:227)** yaitu tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Pengambilan keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif **Schiffman dan Kanuk (2008)**.

Menurut **Nugroho J. Setiadi (2003:331)** keputusan adalah melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan (atau perilaku). Dengan

perkataan lain, keputusan selalu mensyaratkan pilihan di antara beberapa perilaku yang berbeda , jika seseorang mempunyai pilihan antara merek X dan merek Y, atau pilihan untuk menggunakan waktu mengerjakan A atau B, maka orang tersebut berada dalam posisi untuk mengambil keputusan. Menurut **Tjiptono (2014)** variabel keputusan pembelian dapat di ukur melalui indikator sebagai berikut :

- 1) Identifikasi kebutuhan
- 2) Pencarian informasi
- 3) Evaluasi Alternatif
- 4) Pembelian dan Konsumsi
- 5) Evaluasi purnabeli

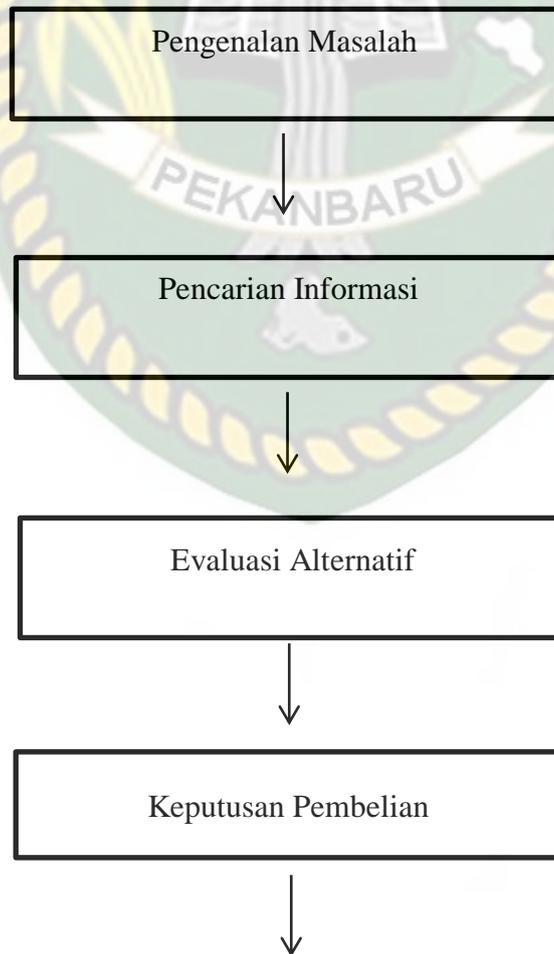
Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan proses pilihan individu dua atau lebih alternatif, dan konsumen memutuskan apakah akan membeli produk tertentu. Semua perilaku sengaja dilandaskan pada kebutuhan dan keinginan yang dihasilkan saat konsumen secara sadar memilih salah satu pilihan alternatif yang ada.

2.4.2 Proses-Proses Keputusan Pembelian

Perusahaan harus berhati-hati dalam menentukan keputusan mengenai sasaran mereka, karena peran pembelian selalu berubah. Menurut **Kotler (2012)** kita dapat membedakan 4 (empat) peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian, yaitu :

- a) Pencetus, seseorang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli suatu produk atau jasa
- b) Pemberi pengaruh, seseorang yang pandangan atau sarannya mempengaruhi keputusan
- c) Pengambilan keputusan, orang yang melakukan pembelian yang sesungguhnya
- d) Pemakai, seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa yang bersangkutan.

Gambar 2.1 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian



Perilaku Paska Pembelian

Sumber: Kotler dan Keller (2007:235)

Tahapan atau proses pengambilan keputusan pembelian menurut **Kotler dan Keller (2007:235)** yaitu:

- 1) Tahap pengenalan *problem recognition* proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Jika kebutuhan diketahui, maka konsumen akan tahu kebutuhan mana yang belum terpenuhi, perlu segera dipenuhi ataupun bisa ditunda sepenuhnya.
- 2) Tahap pencarian informasi *information search* konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong mencari lebih banyak informasi mengenai apa yang dibutuhkannya. Sumber informasi di dapat dari sumber pribadi, sumber komersial, sumber publik, dan sumber pengalaman.
- 3) Tahap evaluasi alternatif *evaluation alternative* setelah tahap pencarian informasi, konsumen akan mengelola informasi tersebut dan membuat pilihan akhir. Konsumen mengevaluasi alternatif produk yang akan dibeli tergantung pada masing-masing individu dan situasi membeli spesifik.
- 4) Tahap keputusan pembelian *purchase decision* dalam tahap evaluasi, konsumen membuat peringkat merek dan membentuk niat untuk membeli, konsumen juga akan membentuk minat untuk membeli produk yang paling disukai. Tapi dua faktor yang bisa saja muncul diantara minat beli dan keputusan pembelian. Faktor pertama ialah pendapat orang lain mengenai

produk, faktor yang kedua ialah faktor situasi yang tidak diharapkan pembelian. Faktor pertama adalah pendapat orang lain mengenai produk, faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak diharapkan.

- 5) Tahap perilaku pasca pembelian *purchase behavior* tahap ini adalah dimana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut berdasarkan rasa puas atau tidak puas terhadap produk yang dibelinya. Tahap ini sangat ditentukan oleh pengalaman yang didapatkan konsumen dalam mengkonsumsi produk yang dibeli dari uraian diatas, dapat disimpulkan proses-proses pengambilan keputusan pembeli adalah tahap pengenalan masalah, tahap pencarian informasi, evaluasi alternatif, tahap keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian. alternatif, keputusan pembelian dan perilaku sesudah pembelian.

2.4.3 Faktor – Faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian

Keputusan pembelian pembeli sebagian besar dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis pembeli. Sebagian besar adalah faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasar tetapi harus benar-benar dipertimbangkan. Berikut faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut **Kotler dan Keller (2012)** terdiri dari :

Tabel : 2.1

Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

BUDAYA	SOSIAL	PRIBADI	PSIKOLOGI
1. Kepercayaan	1. Kelompok	1. Pekerjaan	1. Motivasi
2. Kebiasaan	Acuan	2. Situasi	2. Persepsi
3. Keinginan	2. Keluarga	Ekonomi	3. Pembelajaran
4. Kelas Sosial	3. Status Sosial	3. Gaya Hidup	4. Sikap
	4. Peran	4. Konsep Diri	5. Perhatian
		5. Siklus Hidup	

Sumber : (Kotler dan Keller, 2012)

1. Faktor Budaya

Budaya memainkan peranan yang sangat penting dan mendalam dalam pembentukan perilaku pembelian konsumen. **Kotler dan Armstrong (2012)** mendefinisikan kebudayaan sebagai seperangkat nilai-nilai, kepercayaan, kebiasaan, keinginan, dan perilaku yang dipelajari oleh masyarakat sekitar, keluarga atau lembaga

lainnya sebagai pedoman perilaku. Aspek eksternal ini menjadi faktor penentu yang paling mendasar dari segi keinginan dan perilaku seseorang karena menyangkut segala aspek kehidupan manusia. Dalam faktor kebudayaan, pemasar harus memahami pengaruhnya terhadap konsumen yang meliputi budaya, sub-budaya, dan kelas sosial.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial merupakan pengaruh dari sekelompok orang yang mempengaruhi seorang individu untuk mengikuti kebiasaannya. Faktor sosial seperti kelompok sosial, keluarga, serta peran dan status sosial merupakan aspek eksternal yang menstimulasi keputusan pembelian konsumen (**Kotler dan Keller:2012**).

3. Faktor Kepribadian

Menurut **Kotler dan Keller (2012)**, keputusan pembelian juga dipengaruhi dari karakteristik seorang individu, seperti usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri.

4. Faktor Psikologi

Sikap, perasaan, persepsi, dan perilaku individu yang diperoleh dari pengalaman subjektif seseorang disebut psikologi. Dalam proses keputusan pembelian, peneliti secara umum membagi empat faktor internal yang mempengaruhi konsumen yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap (**Kotler dan Keller:2012**). Dalam hal ini, keputusan pembelian merupakan aktivitas individu yang terlibat langsung dalam pengambilan keputusan pembelian produk yang disediakan oleh penjual.

2.5 Pengertian Islamic Branding

Merek sangat erat kaitannya dengan emosi, terutama jika menyangkut agama. Perbedaan ini penting bagi perusahaan di pasar Islam untuk memahami makna agama. Merek diciptakan atas niat pemiliknya dan oleh karena itu akan

mendorong konsumsi. Produk dengan brand atau merk dapat menarik konsumen. Merek menempati tempat khusus di benak konsumen. brand bukanlah pertarungan untuk memutuskan siapa yang dapat membuat produk yang lebih baik, tetapi siapa yang dapat menciptakan persepsi yang lebih baik.

Menurut **Philip dan Gary Armstrong (1997:283)** merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengenali produk atau jasa dari seseorang atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Kotler juga mengidentifikasi atau kombinasinya yang dimaksudkan untuk barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penyaji dan membedakannya dari produk sejenis dari penyaji lain.

Dari uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa merek adalah logo atau lambang yang diberikan suatu perusahaan terhadap produknya dan membedakannya dengan produk sejenis perusahaan lain. Lebih penting lagi, merek adalah sesuatu yang terbentuk di benak pelanggan dan memiliki kemampuan untuk membangun kepercayaan pelanggan.

Jumani dan Siddiqui menyatakan bahwa merek harus memenuhi semua aspek merek bagi konsumen muslim karena barang atau jasa yang dikonsumsi konsumen muslim sesuai dengan hukum dan peraturan Islam. Merek halal atau Islami yang dibuat sesuai dengan ajaran Islam tidak hanya memandu industri makanan, tetapi juga memandu semua pasar.

Islamic branding bisa diartikan menggunakan nama yang berhubungan dengan islami atau menampilkan logo halal produk. Praktik *Islamic branding* merupakan brand yang sesuai dengan prinsip-prinsip ajaran Islam yang membawa banyak nilai seperti kejujuran, penghormatan terhadap akuntabilitas, dan inti pemahaman prinsip-prinsip ajaran Islam. Tujuan dari *Islamic Branding* yang menerapkan empati dengan nilai-nilai syariah adalah dalam rangka untuk menarik konsumen muslim dari perilaku dan komunikasi pemasaran yang dilakukan (Jumani d. S., 2012).

Islamic branding bisa diartikan menggunakan nama yang berhubungan dengan islami atau menampilkan identitas dari logo halal produk. Sebagai contoh: hotel syariah, rumah sakit Islam, Wardah, KFC, dan lain-lain. Menurut Baker (2010) dalam Nasrullah (2015) *Islamic branding* diklasifikasikan dalam tiga bentuk :

1. *Islamic brand by compliance*, yaitu *islamic brand* harus menunjukkan dan memiliki daya tarik yang kuat pada konsumen dengan cara patuh dan taat kepada syariah Islam. *Brand* atau merek yang masuk dalam kategori ini adalah produknya halal, di produksi oleh negara muslim, dan ditujukan untuk konsumen muslim. Contoh kosmetik yang sesuai dengan indikator ini misalnya Safi, Wardah, Zoya, Purbasari, Pixy, Emina dan lain sebagainya.

2. *Islamic brand by origin*, yaitu penggunaan *brand* tanpa harus menunjukkan kehalalan produknya karena produk berasal dari negara asal yang sudah dikenal sebagai negara Islam. Contoh kosmetik yang sesuai dengan indikator ini misalnya lipstik arab, henna arab yang biasanya menjadi oleh-oleh haji dan umrah.

3. *Islamic brand by customer*, yaitu *brand* yang berasal dari negara non muslim tetapi produknya dinikmati oleh konsumen muslim. Brand ini biasanya menyertakan label halal pada produknya agar dapat menarik konsumen muslim. Contoh Kfc, Mcd, Garnier, Oriflame dan lain sebagainya.

Konsumen muslim dituntut untuk selektif dalam memilih produk yang akan dikonsumsi. Label halal pada kemasan produk tidak serta merta menjamin tingkat kehalalan produk, hal ini berdasarkan penelitian Ali yang menunjukkan bahwa umat Islam di Australia dan Malaysia terkadang tidak hanya percaya pada produk halal. Mereka akan meneliti produk lebih lanjut dengan melihat bahan-bahan yang terdaftar Produk dan pastikan halal dan layak dikonsumsi. Ini menunjukkan bahwa Islam telah menjadi gaya hidup mereka.

Berdasarkan peraturan pemerintah Nomor 69 tahun 1999 tentang label halal dan iklan pangan adalah setiap keterangan mengenai pangan yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya atau bentuk lain yang disertakan dalam pangan, dimasukkan ke dalam, dan ditempelkan merupakan bagian kemasan pangan.

Lembaga Pengkajian Pangan obat-obatan dan kosmetik Majelis Ulama Indonesia atau yang lebih sering disingkat LPPOM MUI adalah lembaga yang bertugas untuk meneliti, mengkaji, menganalisis dan memutuskan apakah produk-produk baik pangan dan turunannya, obat-obatan dan kosmetik apakah aman dikonsumsi baik dari sisi kesehatan dan dari sisi agama islam yakni halal atau boleh dan baik untuk dikonsumsi bagi umat muslim khususnya di wilayah Indonesia.

2.5.1 Pasar Produk Halal

Dalam jurnal "Yulfan", Sandikci dan Jafri disebutkan bahwa dalam beberapa tahun terakhir ini, Islam menjadi sangat baik di media, politik dan pasar. Seperti yang kita saksikan akhir-akhir ini, di pasaran, produk berlabel halal menjadi pilihan konsumen, bukan sekedar isu agama. Dari produksi produk halal hingga peredaran uang bank syariah, halal adalah bisnis besar.

Perusahaan multinasional yang memasuki pasar halal yang luas harus membuatnya lebih global dalam hal fokus pada kebutuhan umat Muslim Sebagai basis pelanggan baru. Kecuali jika mereka melayani pasar, perusahaan tidak akan benar-benar mendunia. Pasar produk halal diperkirakan akan terus tumbuh secara substansial. Seiring pertumbuhannya, diharapkan lorong-lorong di supermarket global akan didedikasikan untuk produk ini seperti produk halal dan etnik lainnya. Seperti industri makanan halal dan makanan organik, makanan halal telah memasuki arus utama dan merek konsumen, mencari produk etis berkualitas tinggi.

Kegiatan pemasaran hendaknya dikembalikan kepada ciri-ciri yang sebenarnya terjadi yaitu agama, moralitas, realitas dan pemeliharaan nilai-nilai kemanusiaan. Marketing syariah percaya bahwa tindakan pribadi akan dimintai pertanggung jawaban. Banyak orang yang mengatakan bahwa pasar Islam adalah pasar emosional, sedangkan pasar tradisional adalah pasar rasional. Artinya masyarakat tertarik untuk berbisnis di pasar Islam karena alasan agama (dalam hal ini Islam) yang lebih bersifat emosional, bukan karena menginginkan keuntungan ekonomi yang wajar. Di sisi lain, pada pasar tradisional atau non-Islam, orang yang ingin memaksimalkan keuntungan tanpa benar-benar peduli dengan bisnis yang digelutinya dan bagaimana memperoleh hasil tersebut dapat menyimpang dari atau bahkan melanggar ajaran Islam.

Saat ini merek dapat memberikan identitas logo pada setiap produk sehingga konsumen dapat lebih mudah mengidentifikasi produk yang diinginkan. Selain itu, merek tersebut juga meyakinkan konsumen bahwa walaupun membeli produk pada waktu dan tempat yang berbeda akan mendapatkan kualitas yang sama. Mengingat pentingnya keberadaan merek dalam dunia usaha, berbagai undang-undang perlindungan merek telah dirumuskan. Di Indonesia perlindungan merek diatur dalam undang – undang nomor 15 tahun 2001 tentang merek, dan undang – undang nomor 26 tahun 2016 tentang merek dan indikasi geografis.

2.5.2 Indikator Islamic Branding

Islamic branding sangat penting dalam menjalankan bisnis, karena merek merupakan lambang pemasaran produk perusahaan dan salah satu merek yang

menarik konsumen untuk membeli produknya. Mengacu pada penelitian Jumani dan Siddiqui (2012) pengukuran variabel *islamic branding* yaitu :

1. *Islamic brand by compliance*
2. *Islamic brand by origin*
3. *Islamic brand by customer*

2.5.3 Hubungan *Islamic Branding* Terhadap Keputusan Pembelian

Saat membuat keputusan untuk membeli produk atau jasa, konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti keluarga, budaya, kelas sosial, gaya hidup, iklan, merek, kepercayaan, dan lain – lain. **Jumani dan Shiddique (2012)** yang menyatakan bahwa persepsi seorang muslim terhadap sebuah merek yang bercirikan Islam sangat berpengaruh pada keputusan mereka untuk membeli dan mempercayai produk tersebut. Bahkan Baker (2010) menyatakan bahwa masyarakat sangat sensitif terhadap apa yang dilakukan oleh produsen terhadap kaum muslim. Sebagai contoh, ketika Amerika dan Israel menyerang Palestina, Kemudian, konsumen muslim akan langsung memboikot produk dari negara tersebut untuk memprotes kebijakan AS dan Israel yang menyerang saudara muslim.

Oleh karena itu, tidak mengherankan jika penggunaan merek Islami mempengaruhi keputusan produk mereka. Sebagai bagian dari produk, merek Islami tidak hanya menggunakan nama Islami sebagai faktor untuk menarik konsumen, tetapi juga mempertimbangkan pemilihan bahan baku, proses produksi

dan aspek lainnya guna membangun kepercayaan masyarakat dan pada akhirnya mengarah pada loyalitas.

Berdasarkan uraian di atas dapat dilihat dari Gambar 1.2 bahwa *islamic branding* termasuk dalam faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen muslim mengenai keinginan. Aspek keinginan merupakan salah satu penentu yang paling mendasar, karena menyangkut semua aspek kehidupan manusia. Keinginan memainkan peran yang sangat penting, seseorang dapat menentukan nilainya sendiri, dan dapat dengan bebas memutuskan untuk memuaskan kebutuhan dan kepuasannya sendiri.

2.6 Pengertian Islamic Advertising

Dalam dunia bisnis, iklan dijelaskan oleh (Tereance A. Shimp, 2004:311). Iklan suatu bentuk dari komunikasi massa atau komunikasi *direct- to consumer* yang bersifat nonpersonal dan didanai oleh perusahaan bisnis, organisasi nirlaba, atau individu yang diidentifikasi dengan berbagai cara dalam pesan iklan. Periklanan (advertising) merupakan media komunikasi antara produsen dan pasar, serta antara penjual dan calon pembeli yang berisi pesan. Secara umum periklanan memiliki dua fungsi yaitu sebagai penyedia informasi dan sebagai pembuat opini secara umum. Sebagai penyedia informasi, iklan lebih menekankan pada penyediaan informasi aktual kepada masyarakat tentang produk yang akan ditawarkan atau akan dijual di pasaran. Sasaran iklan adalah agar konsumen dapat mengetahui dengan baik produk itu sehingga akhirnya memutuskan untuk

membeli produk itu. Dalam hal ini iklan lebih mirip dengan brosur (**Rahmaniah: 2009**).

Periklanan merupakan suatu cara agar produk dikenali oleh masyarakat, yang dapat berdampak pada identifikasi produk sehingga mempengaruhi penjualan. Pemasar perlu memperhatikan deskripsi produk / jasa yang dijual agar iklan tersebut dapat menarik perhatian konsumen. Saat ini periklanan secara tidak langsung dapat membuat pikiran orang menjadi ingat atau sadar terhadap suatu produk. (**Wicaksono & Seminari, 2016**).

Periklanan adalah salah satu jenis metode komunikasi pemasaran, yaitu istilah umum yang mengacu pada semua bentuk teknologi komunikasi yang digunakan oleh pemasar untuk menjangkau konsumennya dan menyampaikan informasi mereka. Berbagai macam pemasaran langsung dari promosi hingga sponsorship, pengemasan, dan sponsor acara Penjualan personal.

Adapun fungsi iklan yakni; (a) *Informing* (memberi informasi), (b) *Persuading* (mempersuasi) (c) *Reminding* (mengingat) (d) *Adding value* (memberikan nilai tambah). (e) *Assisting* (mendampingi). Tujuan periklanan adalah tujuan yang diupayakan untuk dicapai oleh periklanan.

Tujuan periklanan adalah bentuk komunikasi yang spesifik untuk meraih khalayak yang khusus tertentu dalam periode waktu tertentu. Dalam perspektif Islam, iklan Islam diartikan sebagai proses penyampaian informasi komersial dan

layanan publik berdasarkan prinsip-prinsip Islam. Prinsip-prinsip Islam berarti bahwa mereka berasal dari Al-Qur'an dan Al-Hadist.

Etika bisnis adalah seperangkat prinsip dan norma yang harus diikuti oleh pelaku bisnis dalam transaksi, perilaku, dan asosiasi untuk mencapai tujuan bisnis mereka dengan aman. Etika dalam Al-Quran belum memperlihatkan sebagai suatu struktur yang berdiri sendiri dan terpisah dari struktur lainnya, sebagaimana dipahami dari ilmu akhlaq (Azizah: 2013).

Dalam praktik perdagangan sederhana (skala kecil), untuk menjual barang terkadang para pedagang bersumpah tanpa ragu. Ada banyak ayat dalam Al-Qur'an yang menyarankan penyebaran informasi palsu pada orang lain, di antaranya ayat 77, surah 'Ali-Imran tentang pelarangan promosi yang tidak sesuai dengan kualifikasi barang : yang Artinya : *sesungguhnya orang-orang yang menukar janji nya dengan) Allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga yang sedikit, mereka itu tidak mendapatkan bahagian (pahala) diakhirat, dan Allah tidak akan berkata-kata dengan mereka dan tidak akan melihat kepada mereka pada hari kiamat dan tidak (pula) akan mensucikan mereka. Bagi mereka azab yang pedih.*

2.6.1 Konsep Periklanan Dalam Ekonomi Islam

Dalam bisnis Islam terdapat konsep periklanan dalam ilmu ekonomi Islam, sebagai berikut (Muttaqin: 2013) :

1. Jenis dan tujuan iklan

Periklanan dalam konsep periklanan konvensional memiliki tiga jenis dan tujuan yaitu fungsi informasi, fungsi persuasif dan fungsi pengingat iklan yang harus dilandasi oleh sifat *shiddiq* (kejujuran, benar) dan *amanah* (tanggung jawab, dapat dipercaya dan reputasi). Ciri ini merupakan perwujudan dari prinsip *nubuwwah* yang merupakan salah satu pilar utama ilmu ekonomi Islam. Karakter Nabi *shiddiq* dan *Amanah* juga dicontohkan oleh Nabi Yusuf yang mengusulkan agar dirinya menjadi pemegang kebijakan di bidang keuangan.

2. Fungsi Iklan

Periklanan memiliki dua fungsi yaitu fungsi informatif dan fungsi transformatif. Dalam ilmu ekonomi Islam tidak ada masalah dengan fungsi informasi periklanan, asalkan dilandasi oleh sifat *shiddiq* dan *amanah*. Pada saat yang sama, fungsi transformatif dari periklanan dapat mengubah sikap konsumen terhadap merek, metode belanja, gaya hidup, dan keterampilan yang sukses. Dari segi produk, Islam melarang perdagangan produk yang haram. Oleh karena itu, selama merek benar-benar memenuhi cita-cita yang ditetapkan pemasar (*shiddiq*) dan tidak mempertahankan

produk haram, maka sikap konsumen terhadap merek tersebut dapat diubah.

3. Tingkatan Iklan

Berdasarkan target yang ingin dicapai, iklan mempunyai tingkatan yaitu:

- a) Sekedar menginformasikan produk (dilakukan oleh iklan yang bersifat informatif).
- b) Merubah budaya massa (dilakukan oleh iklan yang bersifat transformatif).

Dalam pandangan islam iklan informatif harus dilandasi oleh sifat *shiddiq* (kejujuran), sedangkan iklan transformatif selain harus dilandasi oleh sifat *shiddiq* (kejujuran) ia juga harus berada didalam wilayah produk yang halal.

4. Referensi Iklan

Dilihat dari referensinya, iklan ada dua jenis, yaitu:

- a) Representasi, yaitu iklan yang memiliki referensi berupa realitas sosial.
- b) Simulasi (*simulacrum*), yaitu iklan yang tidak memiliki referensi dari realitas social.

Dalam ekonomi islam, tidak mempermasalahkan apakah sebuah iklan yang tidak memiliki referensi berupa sosial ataupun tidak. Akan tetapi iklan tersebut harus menerapkan prinsip *khilafah* (pemerintahan) sebagaimana dalam pondasi bangunan ekonomi islam. Ketika mengindahkan prinsip *khilafah*, maka sebuah iklan itu dibuat dalam rangka untuk menciptakan kemaslahatan di muka bumi, karena hal inilah yang menjadi misi sebuah *khilafah*, yaitu “*tasaruf al-imam „ala al-ra“iyyah manuth bi al-mashlahah*” (kebijakan iman/ pemerintahan terhadap rakyat didasarkan pada kemaslahatan).

5. Ideologi Iklan

Iklan pada hakekatnya menjual ideology konsumerisme dan hedonisme. Iklan menawarkan kenikmatan-kenikmatan kepada konsumen akan produk yang diiklankan (hedonisme), ia menunjukkan kekurangan-kekurangan yang ada pada diri konsumen dalam hubungan dengan orang lain. Kekurangan-kekurangan ini dapat terpenuhi dengan mengkosumsi/memakai produk yang diiklankan.

2.6.2 Pengukuran Islamic Advertising

Indikator pada *islamic advertising* mengacu pada penelitian yang dilakukan (Saeed, Ahmad & Mukhtar: 2001) dan (Chadeer: 2015) yaitu:

- 1) Iklan itu tidak mengandung unsur kemusyrikan. Di Arab Saudi penggambaran agama dalam periklanan telah berkembang termasuk penggambaran Tuhan, malaikat, nabi dan setan. Penggambaran seperti ini dalam pesan iklan dianggap sebagai pelanggaran agama yang serius. Sebagai contoh Nike pernah di Boikot oleh Arab Saudi karena menggunakan keterikatan merek terhadap Dewa Yunani
- 2) Iklan itu tidak menggambarkan atau mempromosikan amoralitas (sesuatu yang tidak beretika) dan perilaku tercela. Tidak boleh mempromosikan sesuatu yang dilarang dalam islam karena dianggap sebagai dosa besar ataupun kecil, seperti mempromosikan Alkohol, daging babi dan lain sebagainya.
- 3) Penggunaan Bahasa dalam iklan. Bahasa yang digunakan dalam iklan, menggunakan bahasa yang sopan dan baik disajikan dengan bahasa yang bisa dipahami.
- 4) Pemeran dalam iklan tidak menggunakan pakaian yang berlebihan atau tidak pantas.
- 5) Dalam iklan, pemeran wanita menggunakan pakaian yang sopan dan tertutup.
- 6) Dalam iklan tidak boleh membuat pernyataan berlebihan tentang produk yang tidak disertai dengan bukti.
- 7) Iklan seharusnya mendeskripsikan tentang kekurangan dalam produk, kebenaran akan produk yang dipasarkan harus dijelaskan kepada konsumen secara detail.

2.6.3 Hubungan Islamic Advertising Terhadap Keputusan Pembelian

Konsep periklanan dalam ekonomi Islam didasarkan pada *prinsip tauhid*, *khilafah*, dan *akhlaq*, seperti halnya dalam ekonomi Islam. Selain itu, harus didasarkan pada prinsip kejujuran / *shiddiq* dan *amanah*, sebagaimana dicontohkan oleh Nabi Yusuf dalam Alquran. Prinsip *shiddiq* dan *amanah* ini juga merupakan bagian dari norma yang ada dalam peredaran Islam. Selama keempat prinsip ini diikuti, maka iklan dapat diklasifikasikan sebagai periklanan Islami.

adanya iklan yang jujur yang tidak ribet dan tidak merugikan konsumen. Iklan semacam ini akan meningkatkan kepercayaan masyarakat dan pembelian informasi iklan itu sendiri. Sebaliknya jika iklan tersebut tidak jujur, menyesatkan dan merugikan, maka akan membawa dan merusak kepercayaan konsumen terhadap informasi iklan tersebut. *Kepercayaan* khalayak terhadap iklan pada gilirannya akan meningkatkan keputusan pembelian terhadap pembuat iklan tersebut, maka kredibilitas profesi pembuat iklan akan meningkat pula (Rangkuti,2008).

Berdasarkan uraian di atas dapat dilihat dari Gambar 1.2 bahwa *islamic advertising* termasuk dalam faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen muslim terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan adalah rasa aman yang dihasilkan oleh konsumen muslim karena tingkah laku dan interaksinya sendiri. Perilaku dan interaksi ini dilandasi oleh pengertian bahwa kepercayaan dapat diandalkan dan bertanggung jawab untuk kepentingan dan kenyamanan

konsumen. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan adalah rasa aman beriklan sehingga konsumen bersedia mengambil segala resiko.

2.7 Pandangan Islam

Islam adalah agama yang sempurna. Semua aturan kehidupan diatur dalam Islam, karena Islam adalah agama syamil mutakamul, komprehensif dan mencakup semua aspek kehidupan, tidak hanya mengajarkan masalah ibadah, tetapi semua aturan ini sudah ada di dalam Al-Qur'an dan hadist, serta hukum dibuat oleh para ahli fiqih. Aktivitas ini mencakup pembelian dan penjualan dan semua aktivitas bisnis, termasuk keputusan pembelian. Berikut ini merupakan firman Allah SWT yang berhubungan dengan keputusan pembelian berdasarkan Q.S Al-Maidah ayat 100 yang artinya :

قُلْ لَا يَسْتَوِي الْخَبِيثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْخَبِيثِ فَاتَّقُوا اللَّهَ يَا أُولِي
الْأَلْبَابِ لَعَلَّكُمْ تَفْلِحُونَ

Artinya : *Katakanlah (Muhammad), “ Tidaklah sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya keburukan itu menarik hatimu, maka bertakwalah kepada Allah wahai orang – orang yang mempunyai akal sehat, agar kamu beruntung ”. (Al- Maidah 100)*

Dari ayat di atas dapat disimpulkan bahwa perkara halal yang dapat kita syukuri lebih mulia dari pada banyak keuntungan, tetapi dapat menimbulkan

kerugian / *mudharat*. Cukup memastikan bahwa mereka yang beriman dan berpikiran sehatlah yang menjauhi hal-hal yang haram dan menerima hal-hal yang halal. Karena dengan kita telah meninggalkan perkara haram, kita akan mendapat keberuntungan di dunia ini dan akhirat.

Selain itu, ada hadits yang diajarkan oleh Nabi Muhammad SAW yang diriwayatkan oleh Umar bin Khatab yang menjelaskan tentang niat yang bersih dan ikhlas dari setiap amalan atau ibadah. yaitu mengajarkan manusia untuk memilih teman yang baik dalam hidupnya, yang berbunyi:

إِنَّمَا الْأَعْمَالُ بِالنِّيَّةِ ، وَإِنَّمَا لِامْرِئٍ مَّا نَوَى ، فَمَنْ كَانَتْ هِجْرَتُهُ إِلَى اللَّهِ وَرَسُولِهِ فَهَجْرَتُهُ إِلَى اللَّهِ وَرَسُولِهِ ، وَمَنْ كَانَتْ هِجْرَتُهُ إِلَى دُنْيَا يُصِيبُهَا أَوْ امْرَأَةٍ يَتَزَوَّجُهَا ، فَهَجْرَتُهُ إِلَى مَا هَاجَرَ إِلَيْهِ

Artinya : *“Sesungguhnya setiap amalan tergantung pada niatnya. Dan setiap orang akan mendapatkan apa yang ia niatkan. Siapa yang hijrahnya karena Allah dan Rasul-Nya, maka hijrahnya untuk Allah dan Rasul-Nya. Siapa yang hijrahnya karena mencari dunia atau karena wanita yang dinikahinya, maka hijrahnya kepada yang ia tuju.”* (HR. Bukhari no. 1 dan Muslim no. 1907).

Dari ayat di atas dapat disimpulkan bahwa setiap perbuatan yang kita lakukan harus dilandasi oleh niat yang baik. Landasan niat baik akan melahirkan atau mendapatkan hal-hal yang baik pula. Pentingnya untuk memilih produk yang

halal juga dijelaskan dalam beberapa surat dalam Al-Quran. Seperti yang terkandung dalam Al-Quran Al-Baqarah ayat 168 yaitu :

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

Artinya : “ Wahai manusia ! makanlah dari (makanan) yang halal dan baik terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah – langkah setan. Sungguh setan itu musuh yang nyata bagimu ”

Adapun hukum Islam, menurut ulama klasik, dalam fiqih klasik topik pembahasannya mirip dengan merek, yaitu yaitu mal (harta) dan milkiyyah (kepemilikan). Dari penjelasan tersebut, ulama fiqih kontemporer mengkaji dan menghukumi merek. Dalam kamus al-muhith karya fairuz abadi, mal (harta) menurut bahasa adalah segala sesuatu yang kamu miliki. Ibnul Qayyim menjelaskan pentingnya nama, beliau berkata :

“sesungguhnya pemberian nama pada hakikatnya berfungsi untuk menunjukkan definisi/identitas penyandang nama (yang diberi nama), karena jika ia didapati tanpa diketahui (tanpa nama), maka ia tidak bisa dikenali.” (Tuhfatul Maudud hal 61, Dar Kutub Al-Ilmiyyah).

Oleh karena itu, dalam Fatwa Syabakah Islamiyyah, seseorang menjelaskan bahwa seseorang akan dipanggil dengan namanya dan diangkat sebagai garis keturunan ayahnya. Itu juga terkandung dalam Al- Quran Al- Hujurat ayat 11.

“Pendapat yang kuat – wallahu a‘lam – bahwa manusia pada hari kiamat akan dipanggil sesuai dengan nama mereka (didunia) dan dinisbatkan pada bapaknya mereka, bukan pada ibunya” (Fatwa no.20374)

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا يَسْخَرْ قَوْمٌ مِّن قَوْمٍ عَسَىٰ أَن يَكُونُوا خَيْرًا مِّنْهُمْ وَلَا نِسَاءٌ مِّن نِّسَاءٍ
عَسَىٰ أَن يَكُنَّ خَيْرًا مِّنْهُنَّ وَلَا تَلْمِزُوا أَنفُسَكُمْ وَلَا تَنَابَزُوا بِالْألقَابِ بِئْسَ الإِسْمُ الفُسُوقُ بَعْدَ
الإِيمَانِ وَمَنْ لَّمْ يَتُبْ فَأُولَئِكَ هُم الظَّالِمُونَ

Artinya *“Wahai orang - orang yang beriman! Janganlah suatu kaum mengolok-olok kaum yang lain, (karena) boleh jadi mereka (yang diperolok - olokkan) lebih baik dari mereka (yang mengolok-olok) dan jangan pula perempuan - perempuan (mengolok – olokkan) perempuan lain (karena) boleh jadi perempuan (yang diperolok-olokkan) lebih baik dari perempuan (yang mengolok-olok). Janganlah kamu saling mencela satu sama lain dan janganlah saling memanggil dengan gelar-gelar yang buruk. Seburuk-buruk panggilan adalah (panggilan) yang buruk (fasik) setelah beriman. Dan barangsiapa tidak bertobat, maka mereka itulah orang-orang yang zhalim.”*

Dari ayat dan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa sangat penting untuk mengetahui identitas seseorang dan mengidentifikasi produk. Nama yang baik akan membawa kebaikan di kemudian hari, begitu pula sebaliknya.

Dalam Islam memang telah menekankan bahwa kita harus mengutamakan kejujuran dalam berdagang. Jangan gunakan bahan yang mengandung zat berbahaya, zat berbahaya tersebut akan membahayakan kesehatan dan

mengurangi takaran timbangan pun telah dilarang dalam agama Islam. Sungguh sangat memprihatinkan melihat fenomena ini. Sepertinya, sebagian pedagang, sudah meninggalkan nilai-nilai kejujuran dalam berniaga. Sebagaimana firman Allah SWT dalam Alquran, yang berbunyi:

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِي

الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ

وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وَّزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ ط

Artinya “ *Celakalah bagi orang – orang yang curang (dalam menakar dan menimbang) ! (yaitu) orang – orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dicukupkan, dan apabila mereka menakar atau menimbang (untuk orang lain), mereka menguranginya. (Al-Mutaffifin 1-3). ”*

Di ayat lain, Allah SWT juga menegaskan bahwa umat Islam tidak boleh mengurangi takaran timbangan. Seperti yang ditegaskan Allah dalam Alquran

وَأَقِيمُوا الْوَزْنَ بِالْقِسْطِ وَلَا تُخْسِرُوا الْمِيزَانَ

Artinya “*Dan tegakkanlah keseimbangan itu dengan adil dan janganlah kamu mengurangi keseimbangan itu” (QS ar-Rahman [55]: 9).*

Dalam suatu riwayat dikemukakan, ketika Rasullullah tiba di Madinah, diketahui bahwa orang – orang madinah termasuk orang – orang yang paling curang dalam takaran dan timbangan. Maka Allah SWT menurunkan ayat tersebut sebagai ancaman kepada orang – orang yang curang dalam menimbang.

Setelah ayat ini turun, orang – orang madinah termasuk orang yang jujur dalam menimbang dan menakar (diriwayatkan an-Nasa’i dan Ibnu Majah). Dalam sebuah hadist, Rasul juga pernah bersabda “*Riba itu, sekalipun hasilnya banyak (menguntungkan), sesungguhnya akan berakibatkan pada kekurangan (kerugian)*” (HR. Ahmad).

Dengan ayat-ayat tersebut, umat Islam tidak perlu takut kehilangan rezeki. Allah SWT telah menciptakan manusia dengan segala kelebihanannya, termasuk hidup yang mudah diatur rezekinya. Islam juga mengajarkan bahwa setiap umatnya harus selalu tawakkal, dan meyakini bahwa Allah telah memberikan kemudahan bagi manusia untuk mencari nafkah sebanyak-banyaknya untuk kepentingan dunia dan akhirat. Allah SWT adalah pemilik segala sesuatu di bumi. Jangan pernah takut kehilangan rezeki dalam berdagang. Selalu mengutamakan kejujuran dan kepentingan/kemaslahatan semua orang.

Islam menginginkan kasih sayang di pasar. Sedikit rasa hormat yang besar, yang kuat membantu yang lemah, yang bodoh belajar dengan yang pintar, dll. Islam tidak menginginkan pasar seperti kapitalis, mereka melihat pasar sebagai hutan rimba. Yang kuat menerkam yang lemah, dan yang mempunyai modal memeras dan mengeksploitasi yang lemah.

Berpegang pada prinsip bahwa perdagangan adalah bekal menuju akhirat. Imam Al-Ghazali berkata “*tidak pantas bagi pedagang memfokuskan pandangannya terhadap dunia dengan melupakan akhirat karena umurnya akan sia-sia dan transaksinya akan merugi. Namun apa yang ditinggalkannya dari*

laba akhirat tidak bisa dibandingkan dengan apa yang diperolehnya di dunia ini. Maka ia membeli dunia dengan akhirat”.

Muadz bin Jabal berkata di dalam wasiatnya “ *Sesungguhnya wajib bagimu untuk memperhatikan bagianmu di dunia tanpa mengabaikan perjalananmu menuju akhirat ”. Dengan kata lain, kamu mengatur keduanya sedemikian rupa. Allah SWT berfirman “dan carilah (pahala) negeri akhirat dengan apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu, tetapi janganlah kamu lupakan bagianmu di dunia”.*

2.8 Penelitian Terdahulu

Sebelum penulis mengangkat judul ini telah dilakukan penelitian yang sebelumnya, antara lain sebagai berikut :

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu

NO	NAMA PENELITIAN	JUDUL PENELITIAN	METODE ANALISIS	HASIL
1.	Sri Indah Sari 2020	Pengaruh <i>Islamic Branding Dan Islamic Advertising Terhadap</i>	Kuantitatif	islamic branding dan islamic advertising terdapat pengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

		Keputusan Pembelian Produk Shampo Sunsilk Hijab Pada Masyarakat Kota Pekanbaru		
2.	Nur Faizah Risky 2019	Pengaruh Aspek <i>Islamic Branding</i> , Dan <i>Pengetahuan Produk</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Kosmetik Wardah Di Desa Bukit Harapan	Kuantitatif	1. Secara Parsial, Variabel <i>Islamic Branding</i> (X_1) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) Kosmetik Wardah di Desa Bukit Harapan Kecamatan Kerinci Kanan Kabupaten Siak. 2. Secara Parsial, Variabel Pengetahuan Produk (X_2) memiliki pengaruh

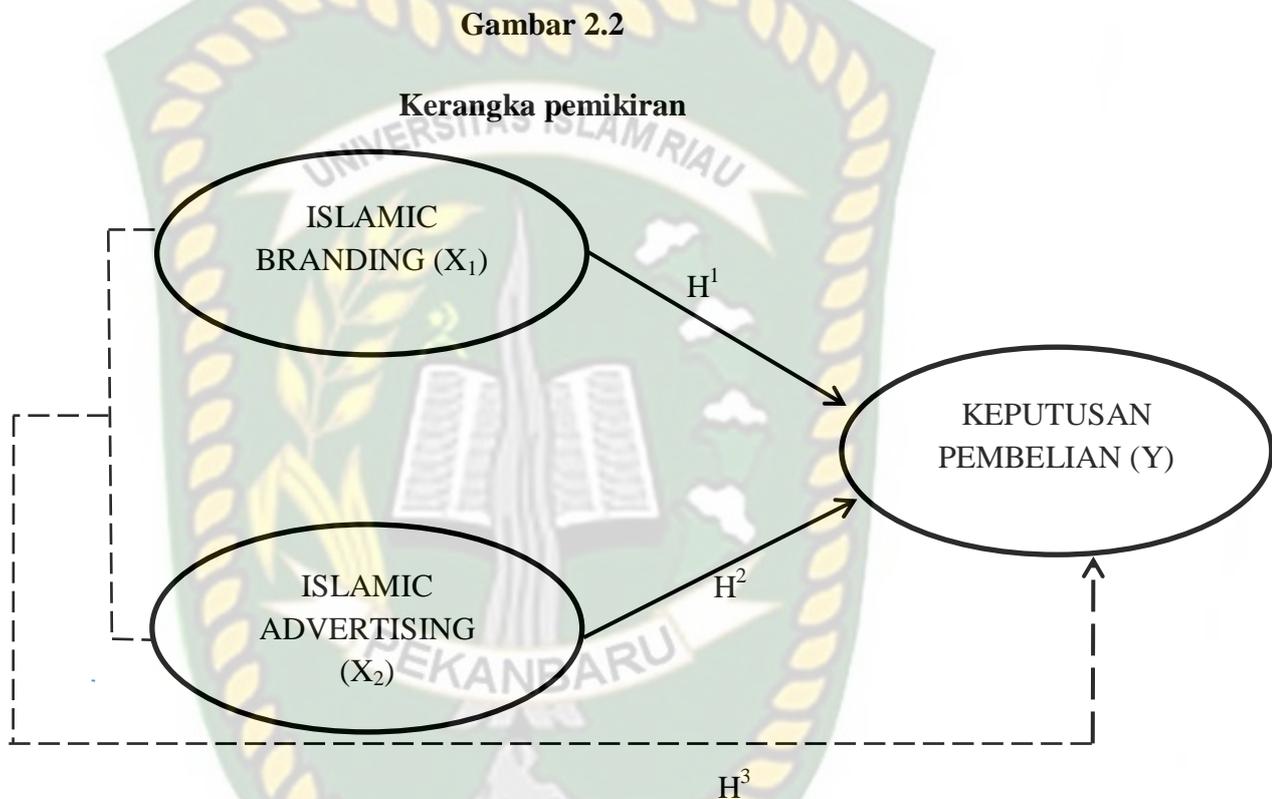
		Kecamatan Kerinci Kanan Kabupaten Siak)		signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) Kosmetik Wardah di Desa Bukit Harapan Kecamatan Kerinci Kanan Kabupaten Siak.
				3. Secara Simultan, Variabel <i>Islamic Branding</i> (X ₁), dan Pengetahuan Produk (X ₂) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) Kosmetik Wardah di Desa Bukit Harapan Kecamatan Kerinci Kanan Kabupaten Siak
3.	Zulkifli, Boy Syamsul Bakhri, Maysuri, Ficha	Pengaruh <i>Periklanan Islami</i>	Kuantitatif	terdapat pengaruh yang signifikan antara <i>periklanan</i>

	<p>Melina. (Volume 1, Nomor 1, Juni 2019)</p>	<p>Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Shampoo Hijab Sunsilk Clean And Fresh</i> Pada Mahasiswi Universitas Islam Riau</p>		<p><i>Islami</i> terhadap keputusan pembelian <i>shampoo hijab sunsilk clean and fresh</i> pada Mahasiswi Universitas Islam Riau</p>
4.	<p>Hanif Faizah/ 2018 (Volume:4 Nomor:2, Desember 2018)</p>	<p>Pengaruh <i>Gaya Hidup Dan Islamic Branding</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah</p>	<p>Kuantitatif</p>	<p><i>Islamic Branding</i> secara parsial berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah. Dengan ini menunjukkan bahwa <i>Islamic Branding</i> menjadi salah satu faktor acuan konsumen</p>

				<p>untuk melakukan keputusan pembelian produk Wardah dan menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.</p>
5.	<p>Muhammad Nasrullah (Vol.3,No.2,2015)</p>	<p><i>Islamic branding, religiusitas dan keputusan konsumen Terhadap produk</i></p>	<p>Kuantitatif</p>	<p>Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai signifikansi 0,01 di bawah 0,05, hal ini berarti bahwa Islamic branding berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli sebuah produk.</p>

2.9 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan tinjauan pustaka, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran penelitian seperti yang disajikan dalam gambar berikut :



Sumber : *islamic branding (Jumani d. S., 2012) islamic advertising (muttaqin,2013) keputusan pembelian (schiffman & kanuk,2008)*

Keterangan :

—————> : Hubungan secara parsial

-----> : Hubungan secara simultan

2.10 Hipotesis Penelitian

H¹ : Diduga *islamic branding* (X₁) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pasta gigi halal Sasha pada Masyarakat Muslim di Kecamatan Tambang.

H² : Diduga *islamic advertising* (X₂) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pasta gigi halal Sasha pada Masyarakat Muslim di Kecamatan Tambang.

H³ : Diduga *islamic branding* dan *islamic advertising* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pasta gigi halal Sasha pada Masyarakat Muslim di Kecamatan Tambang.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi Dan Objek Penelitian

Lokasi penelitian adalah suatu tempat atau wilayah dimana peneliti akan melakukan penelitian. Lokasi yang di pilih untuk melakukan penelitian produk pasta gigi Sasha dilakukan di Kecamatan Tambang

3.2. Operasional Variabel

Tabel 3.1
Operasional Variabel

NO	Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
1	Islamic Branding (X_1). Islamic branding bisa diartikan menggunakan nama yang berhubungan dengan islami atau menampilkan logo halal	1. Islamic brand by compliance	1) Membeli produk pasta gigi sasha karena sudah memiliki label halal.	Ordinal
		2. Islamic brand by origin	2) Produk pasta gigi sasha banyak digunakan oleh	

	<p>produk.</p> <p>(Jumani d. S., 2012)</p>	<p>Muslimin dan Muslimah.</p> <p>3) Merek produk bernuansa islami dapat mempengaruhi produk yang akan digunakan.</p>	
		<p>3. Islamic brand by customer.</p> <p>(Jumani & Siddiqui, 2012)</p>	<p>4) Saya merasa percaya merek pasta gigi Sasha memiliki komposisi produk yang aman digunakan.</p>
2.	<p>Islamic Advertising (X₂).</p> <p><i>Islamic Advertising</i> dalam pandangan islam iklan</p>		<p>Ordinal</p> <p>1) Iklan itu tidak mengandung unsur kemusyrikan,</p> <p>2) Iklan itu tidak menggambarkan perilaku</p>

<p>informatif harus dilandasi oleh sifat <i>shiddiq</i> (kejujuran), sedangkan iklan transformatif selain harus dilandasi oleh sifat <i>shiddiq</i> (kejujuran) ia juga harus berada didalam wilayah produk yang halal. (Muttaq in, 2013)</p>		<p>tercela, 3) Penggunaan bahasa dalam iklan, 4) Pemeran dalam iklan tidak menggunakan pakaian yang berlebihan, 5) Dalam iklan pemeran wanita menggunakan pakaian yang sopan dan tertutup, 6) Dalam iklan tidak boleh membuat pernyataan berlebihan tentang produk yang tidak disertai dengan</p>	
---	--	---	--

			bukti, 7) Iklan harusnya menjelaskan tentang kekurangan dalam produk. (Chadeer, 2015)	
--	--	--	---	--

3.	Keputusan Pembelian (Y). Pengambilan keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa	1. Identifikasi Kebutuhan	1) Pasta gigi Sasha merupakan kebutuhan pembersih gigi dalam keseharian	Ordinal
		2. Pencarian Informasi	2) Sebelum membeli produk pasta gigi Sasha mencari informasi dari teman, keluarga dan rekan kerja.	

	<p>seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif (Schiffman dan Kanuk, 2008)</p>	<p>3. Evaluasi Alternatif</p>	<p>3) Melakukan pembelian terhadap produk pasta gigi Sasha setelah mengevaluasi dari berbagai macam produk pasta gigi lainnya</p>	
		<p>4. Pembelian Dan Konsumsi</p>	<p>4) Membeli produk pasta Sasha karena sesuai dengan kebutuhan gigi</p>	
		<p>5. Evaluasi Purna Beli. (Tjiptono, 2014)</p>	<p>5) Merasa puas setelah menggunakan produk pasta gigi Sasha dengan kebutuhan</p>	

3.3. Penentuan Populasi dan Sampel

Menurut **Sugiyono (2010:115)** populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jumlah populasi yang akan diteliti dalam penulisan ini adalah Masyarakat Muslim Kecamatan Tambang khususnya konsumen yang pernah membeli dan menggunakan pasta gigi halal Sasha pada tahun 2020 – 2021.

Menurut **Sugiyono (2010:116)** sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik metode purposive sampling yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu ini, misalnya orang tersebut yang dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan, atau mungkin dia sebagai penguasa sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi obyek atau situasi sosial yang diteliti **Sugiyono (2010:122)**.

Sehingga pertimbangan-pertimbangan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Obyek penelitian yang diteliti yaitu pengguna produk pasta gigi halal Sasha.

2. Berumur 17 tahun ke atas, karena dianggap sudah memiliki pengetahuan untuk mampu menilai suatu produk yang digunakan.
3. Sudah pernah menggunakan produk pasta gigi halal Sasha.
4. Merupakan masyarakat muslim kecamatan Tambang
5. Yang pernah melihat atau terpapar iklan dari pasta gigi Sasha

Berhubung penelitian ini dilakukan di masa pandemi Covid- 19 dan keterbatasan penulis maka jumlah sampel yang representatif menurut penulis adalah sebanyak 40 orang responden.

Tabel 3.2

Jumlah Penduduk Dan Luas Wilayah Kecamatan Tambang 2019

NO	NAMA DESA	LUAS WILAYAH (KM ²)	JENIS WILAYAH DESA	JMH PENDUDUK			KK		JMH PENDUDUK PENDATANG S.D THN 2019	JUMLAH PENDUDUK PERGI S.D THN 2019
				LK	PR	TOTAL	LK	PR		
1	RIMBO PANJANG	7.968	Dataran Rendah	4.487	4.167	8.654	2.137	82	64	24
2	BALAM JAYA	4,2	Dataran Rendah	643	647	1.290	352	72	4	1
3	SUNGAI PINANG	180	Dataran Tinggi/Pegunungan	1.518	1.650	3.168	695	35	32	18
4	KUALU NENAS	1.500	Dataran Rendah	2.427	2.214	4.641	1.374	48	0	0
5	TERANTANG	300	Dataran Rendah	1.287	1.286	2.573	758	30	0	0
6	AURSATI	16.000	Dataran Rendah	1.301	1.252	2.553	681	135	0	0
7	TAMBANG	5	Dataran Rendah	1.721	1.554	3.275	817	165	5	4
8	KUAPAN	8	Dataran Rendah	2.385	2.438	4.823	958	120	0	0
9	PULAU PERMAI	1.100	Dataran Rendah	1.376	1.308	2.684	648	73	0	0
10	KEMANG INDAH	74	Dataran Rendah	1.070	1.017	2.087	593	29	0	0
11	PADANG LUAS	240	Dataran Rendah	959	945	1.904	499	0	0	0
12	TARAI BANGUN	13	Dataran Rendah	11.985	11.345	23.330	8.590	460	731	338
13	PARIT BARU	31	Dataran Rendah	786	770	1.556	408	30	0	0
14	PALUNG RAYA	6,3	Dataran Rendah	873	670	1.543	365	25	29	13

15	TELUK KENIDAI	33,3	Dataran Rendah	850	836	1.686	489	13	140	120
16	KUALU	50	Dataran Rendah	8.167	7.894	16.161	4.183	45	0	0
17	GOBAH	43	Dataran Rendah	1.076	1.098	2.174	527	27	310	155

Sumber : Data Kantor Kecamatan Tambang

3.4. Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini jenis dan sumber data yang digunakan dalam variabel penelitian ini dijelaskan sebagai berikut :

3.4.1 Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari responden. Data primer berupa data mentah yang digunakan untuk menjawab data tanggapan responden terhadap keputusan pembelian islamicbrand, islamic advertising dan purchase decision pada pasta gigi halal Sasha pada Masyarakat Muslim di Kecamatan Tambang. Dalam hal ini data diperoleh secara langsung dengan membagi kuesioner atau daftar pertanyaan kepada konsumen.

3.4.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari pihak lain, tidak langsung diperoleh peneliti sebagai subjek penelitian (Marzuki:2012). Data diperoleh secara tidak langsung dari subjek penelitian, tetapi data diperoleh dari pihak lain yang membutuhkan data informasi atau literatur. Data sekunder untuk penelitian ini berasal dari Google scientist, top 8 merek pasta gigi herbal terbaik 2020, dan official blog. Data tersebut menunjukkan bahwa minat konsumen dalam menggunakan dan merekomendasikan produk pasta gigi halal Sasha khususnya untuk para konsumen dalam melindungi dan memberikan kesehatan gigi.

3.4.3 Jenis Data

Menurut **Sugiyono (2017)**, data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan/*scoring*.

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis karakteristik situasi yang diteliti peneliti. Analisis memberikan data tentang responden, seperti jenis kelamin, usia, dan pekerjaan.

2. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif merupakan analisis yang digunakan untuk mengolah data yang diperoleh dari daftar pertanyaan yang berupa koesioner dalam bentuk angka-angka dalam perhitungan dengan metode statistik. Dalam penelitian ini penulis menggunakan program SPSS. Penelitian ini bersifat kuantitatif yang bertujuan mencari pengaruh signifikan secara parsial dan simultan.

3.5. Teknik pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner atau angket, yaitu suatu metode pengumpulan data yang mengumpulkan data dengan menyebarkan daftar pertanyaan kepada masyarakat muslim kecamatan Tambang. Tujuannya adalah untuk mengeksplorasi informasi, tanggapan, keyakinan, pendapat, perasaan dan keinginan dari responden. Kuesioner yang disebarakan menggunakan skala likert, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur *islamic branding*, dan *islamic advertising* seseorang atau

sekelompok orang tentang kejadian atau gejala sosial (**Riduwan & Sunarto 2014**). Dengan bobot penilaian terhadap jawaban kuesioner sebagai berikut :

Tabel 3.3

Bobot Penilaian Jumlah Kuesioner

Jawaban	Score
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Cukup Setuju (CS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.6. Metode Analisis Data

Dalam menganalisis data yang diperoleh dari kegiatan penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif, dimana metode tersebut merupakan proses mencari pengetahuan yang menggunakan data dalam bentuk angka sebagai alat untuk menganalisis informasi tentang apa yang ingin diketahui (**Kasiram: 2008**) , dengan berlandaskan teori-teori yang relevan, dan kemudian dapat mengambil suatu kesimpulan.

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila pada pertanyaan kuesioner

mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung (*correlated item total correlations*) dengan nilai r tabel. Jika nilai r hitung $>$ r tabel yang bernilai positif maka pertanyaan tersebut dikatakan valid (Ghozali:2016). Uji validitas dilakukan untuk menguji apakah kuesioner dan jawaban responden benar-benar sesuai untuk penelitian ini atau tidak. Kriteria pengambilan keputusan uji validitas tiap soal adalah nilai *Corected Item to Total Corelation*, atau nilai r hitung harus lebih besar dari 0,3. Hal ini dikarenakan jika r hitung lebih kecil dari 0,3 berarti hubungan item dengan item masalah lainnya lebih rendah dari variabel yang diteliti, sehingga item tersebut dinyatakan tidak valid (Sugiyono, 2013).

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kehandalan kuesioner yang merupakan indikator dari variabel penelitian. Jika seseorang menjawab pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner, kuesioner tersebut dianggap reliabel atau handal bersikaplah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Program SPSS menyediakan alat untuk mengukur reliabilitas kuesioner melalui uji statistik, dimana keputusan reliabilitas didasarkan pada nilai Cronbach alpha (α). Suatu variabel dikatakan *reliable* jika nilai *croach alpha* (α) $>$ 0,60 (Bawono, 2006).

3.6.3 Regresi Linear Berganda

Teknik ini akan digunakan ketika peneliti bermaksud untuk memprediksi keadaan (naik turunnya) variabel dependen, ketika memanipulasi dua atau lebih variabel independen sebagai prediktor (naik turunkan nilainya). Jadi analisis

regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal dua (Riduwan, 2009). Rumusnya sebagai berikut :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2$$

Keterangan :

Y= Keputusan Pembelian

a = Bilangan Konstan

b = Koefisien Regresi

X₁ = Skor variabel *Islamic Branding*

X₂ = Skor variabel *Islamic Advertising*

3.7 Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi berganda, terlebih dahulu dilakukan pengujian Asumsi klasik meliputi:

3.7.1 Uji Normalitas

Menurut Suliyanto (2012) uji normalitas dimaksudkan untuk menguji apakah nilai residual yang telah distandarisasi pada model regresi berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas untuk menguji apakah model regresi, variabel dependen, variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki data normal atau penyebaran data statistik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal (Ghozali, 2016).

3.7.2 Uji Multikolinieritas

Menurut **Suliyanto (2012)** multikolinieritas berarti terjadi korelasi yang mendekati sempurna antar lebih dari variabel bebas. Tujuan multikolinieritas untuk menguji dalam model regresi apakah dalam model regresi yang terbentuk ada korelasi yang tinggi atau sempurna di antara variabel bebas atau tidak dengan menggunakan *variance inflation factor (VIF)* yang merupakan kebalikan dari toleransi sehingga formulanya adalah sebagai berikut : $VIF = \frac{1}{(1-R_j^2)}$. Dimana merupakan koefisien determinasi dari regresi variabel bebas. Jika nilai VIF tidak lebih dari 10 maka model dinyatakan tidak mengandung multikolinieritas.

3.7.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut **Ghozali (2013)** Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Pengujian ini dilakukan dengan melihat beberapa pola pada grafik, dimana sumbu Y merupakan sumbu prediksi dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah distandarized. Dasar pengambilan keputusannya adalah:

1. Jika suatu pola tertentu (seperti titik-titik yang ada) membentuk pola yang teratur (mula mula bergelombang menjadi lebih lebar kemudian lebih sempit), maka akan terjadi *heteroskedastisitas*.
2. Jika tidak terdapat pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y maka tidak terjadi *heterokedastisitas*.

3.7.4 Uji Autokorelasi

Autokorelasi adalah korelasi yang terjadi antara serangkaian pengamatan yang disusun dalam deret waktu (Times Series) pada waktu yang berbeda. Autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode. Jika ada, berarti terdapat autokorelasi. Dalam penelitian ini keberadaan auto korelasi diuji dengan *Durbin Waston*.

1. Jika angka D-W $< 1,206$ maka terdapat autokorelasi
2. Jika angka D-W berada diantara $1,206 - 1,55$ maka hasil yang diperoleh adalah tanpa kesimpulan.
3. Jika angka D-W berada diantara $1,55 - 2,450$ maka tidak terdapat autokorelasi
4. Jika angka D-W berada diantara $2,450 - 2,794$ maka hasil yang diperoleh adalah tanpa kesimpulan.
5. Jika D-W $> 2,794$ maka terdapat autokorelasi negatif.

3.8 Pengujian Hipotesis

3.8.1 Uji Koefisien Pengaruh (t)

Uji parsial ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh Islamic Branding (X1) dan pengaruh Islamic Advertising (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y). Proses penilaiannya menggunakan software SPSS. Kaidah pengujian Signifikansi :

- a) jika nilai signifikansi $t < 0,05$ maka α , H_0 ditolak dan H_1 diterima (signifikan).
- b) Jika nilai signifikansi $t > 0,05$ maka α , H_0 diterima dan H_1 ditolak (non signifikan).

3.8.2 Uji Hipotesis (Uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara simultan seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Islamic Branding (X1), dan Islamic Advertising (X2) Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y). Proses penilaiannya menggunakan software SPSS. Kaidah pengujian signifikansi :

- a) jika nilai signifikansi $F < 0,05$ maka α , H0 ditolak dan H1 diterima (signifikan).
- b) jika nilai signifikansi $F > 0,05$ maka α , H0 diterima dan H1 ditolak (non signifikan).

3.8.3 Koefisien Determinasi

Menurut **Suliyanto (2012)**, Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Koefisien determinasi adalah 0-1. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas Nilai yang mendekati 1 berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

BAB IV

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

4.1 GAMBARAN UMUM KECAMATAN TAMBANG

Kecamatan Tambang didirikan Tahun 1980 dengan status perwakilan Kecamatan Kampar Tambang dari hasil pemekaran Kecamatan Kampar baru di penitipkan tahun 1995 dengan nama Kecamatan Tambang dan pejabat pertama dari Tahun 1990-1998 di jabat oleh Kamaruzaman R.BA . kemudian Tahun 1998-1999 dijabat oleh Drs Afrizal Abra kemudian Tahun 1999-2000 di jabat oleh Drs. Syafrudin Masri kemudian di Tahun 2000-2001 di jabat oleh Nusyamsih Shaleh kemudian digantikan oleh Drs. Afrizal Abra dari Tahun 2001-2004 dan di lanjutkan oleh Drs. Ranayus dari Tahun 2004-2005 kemudian Tahun 2005 -2007 di jabat oleh Edy Pratono kemudian Tahun 2007-2011 dijabat oleh Drs. H . Asmansyah dan kemudian untuk sementara di jabat oleh Drs. Jamilus mulai bulan November 2011 sampai Januari 2012 setelah itu mulai Januari 2012 sampai Februari 2015 Camat Tambang di jabat oleh Rakhmat ,S.Sos. Dari Februari 2015 sampai dengan Januari 2017 Camat Tambang Dijabat oleh H. Mulatua, S.Sos, M.Si. Dari Januari 2017 sampai dengan Mei 2017 Camat Tambang di Jabat oleh Irianto, S.IP. dan dari Mei 2017 , Al Kautsar, S.STP sampai dengan bulan Maret 2018 dari sampai dengan saat ini Camat Tambang di jabat oleh Drs. Abukari, M.Pd. (sumber data dari Kantor Camat Tambang)

Pada awal pemekaran Kecamatan Tambang terdiri dari 9 Desa yaitu: (1). Desa tambang, (2). Desa kuapan, (3). Desa aursati, (4). Desa padang luas, (5). Desa

kualu, (6). Desa gobah, (7). Desa rimbo panjang, (8). Desa terantang, (9). Desa teluk kenidai.

Kecamatan Tambang dimekarkan berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 13 Tahun 1990 yaitu :

- 1) Pemekaran Kecamatan Kampar sebahagian wilayah menjadi Kecamatan Tambang.
- 2) Pemekaran Kecamatan Siak Hulu sebahagian wilayah menjadi Kecamatan Tapung.

Sehingga setelah pemekaran Kecamatan Tambang terdiri dari 17 Desa yakni:

- (1) Desa Tambang
- (2) Desa Kuapan
- (3) Desa Gobah
- (4) Desa Teluk Kenidai
- (5) Desa Aursati
- (6) Desa Padang Luas
- (7) Desa Terantang
- (8) Desa Kualu
- (9) Desa Rimbo Panjang

- (10) Desa Parit Baru
- (11) Desa Kemang Indah
- (12) Desa Kualu Nenas
- (13) Desa Tarai Bangun
- (14) Desa Sungai Pinang
- (15) Desa Palung Raya
- (16) Desa Pulau Permai
- (17) Desa Balam Jaya

Tabel 4.1

Jumlah Penduduk dan Luas wilayah Kecamatan Tambang 2019

NO	NAMA DESA	LUAS WILAYAH (KM ²)	JENIS WILAYAH DESA	JMH PENDUDUK			KK		JMH PENDUDUK PENDATANG S.D THN 2019	JUMLAH PENDUDUK PERGI S.D THN 2019
				LK	PR	TOTAL	LK	PR		
1	RIMBO PANJANG	7.968	Dataran Rendah	4.487	4.167	8.654	2.137	82	64	24
2	BALAM JAYA	4,2	Dataran Rendah	643	647	1.290	352	72	4	1
3	SUNGAI PINANG	180	Dataran Tinggi/Pegunungan	1.518	1.650	3.168	695	35	32	18
4	KUALU NENAS	1.500	Dataran Rendah	2.427	2.214	4.641	1.374	48	0	0
5	TERANTANG	300	Dataran Rendah	1.287	1.286	2.573	758	30	0	0
6	AURSATI	16.000	Dataran Rendah	1.301	1.252	2.553	681	135	0	0
7	TAMBANG	5	Dataran Rendah	1.721	1.554	3.275	817	165	5	4
8	KUAPAN	8	Dataran Rendah	2.385	2.438	4.823	958	120	0	0
9	PULAU PERMAI	1.100	Dataran Rendah	1.376	1.308	2.684	648	73	0	0
10	KEMANG INDAH	74	Dataran Rendah	1.070	1.017	2.087	593	29	0	0
11	PADANG LUAS	240	Dataran Rendah	959	945	1.904	499	0	0	0
12	TARAI BANGUN	13	Dataran Rendah	11.985	11.345	23.330	8.590	460	731	338

13	PARIT BARU	31	Dataran Rendah	786	770	1.556	408	30	0	0
14	PALUNG RAYA	6,3	Dataran Rendah	873	670	1.543	365	25	29	13
15	TELUK KENIDAI	33,3	Dataran Rendah	850	836	1.686	489	13	140	120
16	KUALU	50	Dataran Rendah	8.167	7.894	16.161	4.183	45	0	0
17	GOBAH	43	Dataran Rendah	1.076	1.098	2.174	527	27	310	155

Sumber : Data Kantor Kecamatan Tambang

4.2 Potensi Wilayah Kecamatan Tambang

Pertanian adalah kegiatan ekonomi utama masyarakat Kecamatan Tambang, sebab lebih dari 80 % masyarakat bekerja pada sektor pertanian, terutama pertanian kelapa sawit dan karet, tanaman pangan, hortikultura, palawija dan lainnya.

4.3 Sejarah Pasta Gigi Sasha

Momen Ramadan dimanfaatkan PT Kino Indonesia Tbk untuk meluncurkan produk pasta gigi terbarunya, Sasha Pasta Gigi Halal. Grand launching Sasha Pasta Gigi Halal digelar pada event Hijabers Community di Senayan City Jakarta, pada 5 Mei 2018. Tak kurang dari 7.000 komunitas hijabers meramaikan acara tersebut.

Acara peluncuran dimeriahkan oleh pasangan Teuku Wisnu dan Shireen Sungkar beserta sahabat-sahabatnya sesama anggota komunitas selebriti hijrah seperti Dewi Sandra dan Arie Untung. Mereka menjadi pembicara dalam acara Launching Sasha Pasta Gigi Halal ini.

Pasta gigi yang berbahan siwak ini telah dilabeli halal oleh MUI dan diluncurkan saat momen Ramadan. Harapannya, masyarakat pun bisa hijrah

menggunakan pasta gigi berbahan siwak ini. Brand Manager Sasha Halal Toothpaste, Danti Nastiti, mengatakan, pasar muslim masih sangat menjanjikan di Indonesia. Hal itu ditandai dengan makin banyaknya komunitas hijabers dan makin tingginya kesadaran masyarakat untuk menggunakan atau mengonsumsi produk-produk halal. Untuk itu, sebagai perusahaan yang berbasis inovasi, PT Kino Indonesia Tbk menawarkan produk pasta gigi yang mengusung konsep beyond halal.

4.4 Visi Dan Misi Perusahaan

1. Visi

Menjadi perusahaan ternama di Indonesia yang berlandaskan ide dan inovasi dan terus bergerak untuk menjadi perusahaan yang mendunia tanpa meninggalkan nilai-nilai lokal.

2. Misi

Memperluas pasar melalui pengembangan produk yang didorong oleh semangat untuk berinovasi.

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1. Hasil Penelitian

5.1.1. Identitas Responden

Dalam penelitian ini akan menjelaskan gambaran umum responden dengan penyajian dalam bentuk tabel dan dibantu menjelaskan secara deskriptif dari jumlah responden dan dibagi dalam beberapa tabel yakni kelompok usia, dan pekerjaan. Penjelasan tentang kondisi responden ini, dapat memberikan gambaran yang cukup jelas.

a. Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan dari kelompok usia jumlah responden dari tingkat usia 21 sampai 25 tahun mendominasi dibandingkan dengan jumlah responden dengan tingkat usia yang lain. Hal ini dapat diketahui oleh tabel 5.1 berikut ini :

Tabel 5.1

Responden Berdasarkan Jenis Usia

Tingkat Usia (TAHUN)	Jumlah Responden (Orang)	Persentase
17 – 20	11	27,5%
21 – 25	15	37,5%
26 – 30	2	5%
30 tahun keatas	12	30%
Jumlah	40	100%

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian, 2021

Berdasarkan dari tabel 5.1 diatas dapat diketahui responden yang berusia 17 sampai 20 tahun sebanyak 11 orang dengan persentase 27,5%, responden berusia 21 sampai 25 tahun sebanyak 15 orang dengan persentase 37,5%, responden yang berusia 26 sampai 30 tahun sebanyak 2 orang dengan persentase 5%, responden yang berusia 30 tahun keatas sebanyak 12 orang dengan persentase 30%. Dari data diatas dapat memberikan penjelasan bahwa konsumen produk pasta gigi Sasha di kecamatan Tambang saat melakukan penelitian usia 21 sampai 25 tahun mendominasi jumlah responden. Hal ini terjadi pada usia 21 sampai 25 tahun masyarakat dilokasi penelitian sudah bisa berfikir lebih terbuka dan lebih selektif dibandingkan dengan usia diatasnya yang lebih konservatif.

b. Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan kelompok pekerjaan jumlah responden dengan tingkat pekerjaan pelajar/mahasiswa/i lebih mendominasi dibandingkan dengan tingkat pekerjaan yang lain. Hal ini dapat diketahui oleh tabel 5.2 dibawah ini.

Tabel 5.2

Responden berdasarkan jenis pekerjaan

No	Status Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase
1	Pelajar / Mahasiswa	16	16%
2	Guru/Dosen	0	0
3	Karyawan Swasta/ PNS	13	13%
4	Ibu Rumah Tangga	6	6%
5	Lainnya	5	5%
Jumlah		40	100%

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian, 2021

Dari tabel 5.2 diatas dapat diketahui pekerjaan responden konsumen pasta gigi Sasha di kecamatan Tamban adalah responden kerjaan pelajar /mahasiswa/i sebanyak 16 orang dengan persentase 16%, karyawan swasta/PNS sebanyak 13 orang dengan persentase 13%, Ibu rumah tangga 6 orang dengan persentase 6%, lainnya 5 dengan persentase 5%. Dengan demikian dapat diketahui bahwa pekerjaan pelajar/ mahasiswa yang banyak mendominasi jumlah responden. Hal ini disebabkan lokasi penelitian ini dilakukan pemukiman warga dan dekat dengan sekolah SMA di kecamatan Tambang. Tingkat pelajar/mahasiswa/i merupakan standar minimal untuk sekolah SMA sederajat.

5.1.2. Uji Instrument Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan data yang diperoleh mempunyai tingkat akurasi dan konsistensi yang tinggi, instrumen penelitian yang digunakan harus valid dan reliabel. Tolak ukur kevaliditan jika r hitung $>$ r tabel yang bernilai positif maka

pertanyaan tersebut dinyatakan valid. Dalam pengujian ini dilakukan dengan alat bantu SPSS versi 22.

Tabel 5.3

Uji Validitas Variabel *Islamic Branding* (X1)

Nomor Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0.789	0.3	Valid
2	0.848	0.3	Valid
3	0.819	0.3	Valid
4	0.625	0.3	Valid

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian, 2021

Berdasarkan dari tabel 5.3 diatas dapat diketahui bahwa nilai dari r_{hitung} masing-masing item pernyataan lebih besar dari r_{tabel} 0,3. Dapat disimpulkan bahwa masing-masing dari item pernyataan dari variabel *islamic branding* (X1) valid artinya kuesioner sah untuk digunakan.

Untuk uji validitas terhadap *islamic advertising* dapat dilihat pada tabel 5.4 dibawah ini :

Tabel 5.4

Uji Validitas Variabel Islamic Advertising (X2)

Nomor Pernyataaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0.822	0.3	Valid
2	0.784	0.3	Valid
3	0.718	0.3	Valid
4	0.548	0.3	Valid
5	0.729	0.3	Valid
6	0.523	0.3	Valid
7	0.729	0.3	Valid

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian, 2021

Berdasarkan tabel 5.4 diatas diketahui bahwa nilai r_{hitung} masing – masing item dari pernyataan lebih besar dari r_{tabel} 0.3. Dapat disimpulkan bahwa masing-masing dari item pernyataan dari variabel islamic advertising (X2) valid artinya kuesioner sah untuk digunakan.

Untuk uji validitas terhadap keputusan pembelian (Y) dapat dilihat 5.5 dibawah ini :

Tabel 5.5

Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Nomor Pernyataaan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
1	0.603	0.3	Valid
2	0.773	0.3	Valid
3	0.644	0.3	Valid
4	0.567	0.3	Valid
5	0.788	0.3	Valid
6	0.596	0.3	Valid

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian, 2021

Berdasarkan dari tabel 5.5 diatas dapat diketahui r_{hitung} masing-masing dari item pernyataan lebih besar dari r_{tabel} 0.3. . Dapat disimpulkan bahwa masing-masing dari item pernyataan dari variabel keputusan pembelian (Y) valid artinya kuesioner sah untuk digunakan.

b. Uji Realibilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kehandalan kuesioner yang merupakan indikator dari variabel penelitian. Jika seseorang menjawab pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner, kuesioner tersebut dianggap reliabel atau handal bersikaplah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk mengetahui kehandalan suatu pernyataan digunakan software SPSS versi 22. Dimana suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai *croach alpha* (α) > 0,60. Jika lebih dari 0,60 maka jawaban seseorang atas pernyataan kuesioner tersebut dikatakan reliable. Hasil uji reliabilitas adalah sebagai berikut :

Tabel 5.6

Hasil Output Uji Reliabilitas

Variabel	Kriteria	Cronbach's Alpha	Keterangan
Islamic Branding	0,775	0,60	Reliabel
Islamic Advertising	0.794	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.724	0,60	Reliabel

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian, 2021

Berdasarkan dari tabel 5.6 diatas dapat diketahui bahwa ke semua variabel independen yaitu islamic branding (X1) , dan islamic advertising (X2) dan variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) memiliki nilai cronbach alpha dari 0,60. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel reliabel yang berarti bahwa kuesioner sudah dapat digunakan dalam penelitian .

5.1.3. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis deskriptif adalah analisis karakteristik situasi yang di teliti oleh peneliti. Memaparkan hasil dari jawaban responden. Data yang disajikan ini berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di kecamatan tambang Kampar. Dan data ini diperlukan untuk mengetahui pengaruh islamic branding dan islamic advertising terhadap keputusan pembelian pasta gigi Sasha pada masyarakat muslim kecamatan Tambang dianalisis sebagai berikut :

a. Islamic Branding (X1)

Islamic branding adalah sebuah merek/nama yang berhubungan dengan islami dengan menampilkan logo halal produk dalam praktik nya islamic branding merupakan brand yang sesuai dengan prinsip-prinsip ajaran islam dalam sebuah

usaha untuk memenuhi kebutuhan. Berdasarkan data yang diperoleh dari responden tentang islamic branding di kecamatan Tambang dapat dilihat pada uraian berikut ini :

1. Dimensi Islamic By Compliance

Branding islam harus menunjukkan dan memiliki daya tarik yang kuat pada konsumen dengan cara patuh dan taat kepada syariah islam. Brand atau merek yang masuk dalam kategori ini adalah produknya hala, diproduksi oleh negara muslim, dan ditujukan untuk konsumen muslim. Berikut ini jawaban tentang membeli produk pasta gigi Sasha karena sudah memiliki label halal dapat dilihat pada tabel 5.7 dibawah ini :

Tabel 5.7

Membeli Produk Pasta Gigi Sasha Karena Sudah Memiliki Label Halal

NO	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase %
1.	Sangat Setuju	5	35	175	87,5
2.	Setuju	4	5	20	12,5
3.	Kurang Setuju	3	0	0	0
4.	Tidak Setuju	2	0	0	0
5.	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah			40	195	100%

Sumber : Data olahan, 2021

Berdasarkan tabel 5.7 diatas terlihat bahwa tanggapan responden menyatakan sangat setuju sebanyak 35 orang responden dengan persentase 87,5%, sedangkan yang menyatakan setuju sebanyak 5 orang responden dengan

persentase 12,5%, dan menyatakan kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden dengan jumlah persentase 0%. Dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden mengetahui tentang membeli produk pasta gigi Sasha karena sudah memiliki label halal adalah sangat setuju artinya responden sangat setuju bahwa mereka membeli pasta gigi Sasha karena adanya label halal pada pasta gigi tersebut.

2. Dimensi By Origin

Yaitu penggunaan brand tanpa harus menunjukkan kehalalan produknya karena produk berasal negara asal yang sudah dikenal sebagai negara islam. Berikut ini jawaban dari produk pasta gigi Sasha banyak digunakan oleh muslimin dan muslimah dilihat di tabel 5.8 dibawah ini:

Tabel 5.8
pasta gigi Sasha banyak digunakan oleh muslimin dan muslimah

NO	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase %
1	Sangat Setuju	5	34	170	85
2	Setuju	4	6	24	15
3	Kurang Setuju	3	0	0	0
4	Tidak Setuju	2	0	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah			40	194	100%

Sumber : Data olahan, 2021

Berdasarkan tabel 5.8 diatas terlihat bahwa tanggapan responden menyatakan sangat setuju sebanyak 34 orang responden dengan persentase 85%,

sedangkan yang menyatakan setuju sebanyak 6 orang responden dengan persentase 15%, dan menyatakan kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden dengan jumlah persentase 0%. Dapat disimpulkan bahwa responden sangat setuju mengetahui tentang produk pasta gigi Sasha banyak digunakan oleh muslimin dan muslimah sehingga membuat responden untuk ikut membeli produk pasta gigi Sasha.

Produk pasta gigi Sasha merupakan produk pasta gigi yang memiliki label dan bersertifikat halal untuk dikonsumsi. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dikatakan sangat setuju karna produk pasta gigi Sasha digunakan oleh muslimin dan muslimah.

Tabel 5.9

Membeli Pasta Gigi Sasha Karena Mereknya Yang Bernuansa Islami

NO	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase %
1.	Sangat Setuju	5	36	180	90
2.	Setuju	4	4	16	10
3.	Kurang Setuju	3	0	0	0
4.	Tidak Setuju	2	0	0	0
5.	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah			40	196	100%

Sumber : Data olahan, 2021

Berdasarkan tabel 5.9 diatas terlihat bahwa tanggapan responden menyatakan sangat setuju sebanyak 36 orang responden dengan persentase 90%, sedangkan yang menyatakan setuju sebanyak 4 orang responden dengan persentase 10%, dan menyatakan kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak

setuju sebanyak 0 responden dengan jumlah persentase 0%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden membeli produk pasta gigi sasha karena mereknya yang bernuansa islami.

3. Dimensi By Customer

Yaitu brand yang berasal dari negara non muslim tetapi produknya dinikmati oleh konsumen muslim. Brand ini menyertakan label halal pada produknya agar dapat menarik konsumen muslim. Berikut ini jawaban responden tentang merasa percaya merek pasta gigi Sasha memiliki komposisi produk yang aman digunakan dapat dilihat tabel 5. 10 dibawah ini:

Tabel 5.10

Merasa Percaya Merek Pasta Gigi Sasha Memiliki Komposisi Produk Yang Aman Digunakan

NO	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase %
1.	Sangat Setuju	5	38	190	95
2.	Setuju	4	2	8	5
3.	Kurang Setuju	3	0	0	0
4.	Tidak Setuju	2	0	0	0
5.	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah			40	198	100%

Sumber : Data olahan, 2021

Berdasarkan tabel 5.10 diatas terlihat bahwa tanggapan responden menyatakan sangat setuju sebanyak 38 orang responden dengan persentase 95%, sedangkan yang menyatakan setuju sebanyak 2 orang responden dengan

persentase 5%, dan menyatakan kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden dengan jumlah persentase 0%. Dapat disimpulkan bahwa responden sangat setuju dan merasa percaya merek pasta gigi Sasha memiliki komposisi produk yang aman digunakan.

Produk pasta gigi halal dari Sasha menjual produk nya yang aman untuk dikonsumsi karena pasta gigi Sasha sangat meperhatikan kualitas barang yang dijual. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dikatakan sangat setuju karena konsumen mengetahui produk pasta gigi Sasha telah aman dikonsumsi karena produk yang telah memiliki sertifikat halal.

Tabel 5.11

Rekapitulasi Tanggapan Responden Berdasarkan Variabel Islamic Branding
(X1)

NO	Indikator	Jawaban responden pernyataan variabel islamic branding (X1)					Jumlah
		5	4	3	2	1	
Dimensi Islamic By Compliance							
1.	Saya membeli produk pasta gigi Sasha karena sudah memiliki label halal	35	5	0	0	0	
	Nilai Skor	175	20	0	0	0	195
Dimensi Islamic By Origin							
2.	Produk pasta gigi Sasha banyak digunakan oleh muslimin dan muslimah	34	6	0	0	0	
	Nilai Skor	170	24	0	0	0	194
3.	Saya membeli produk pasta gigi Sasha karena mereknya yang bernuansa islami	36	4	0	0	0	
	Nilai Skor	180	16	0	0	0	196
Dimensi Islamic By Customer							
4.	Saya merasa percaya merek pasta gigi Sasha memiliki komposisi produk yang aman digunakan	38	2	0	0	0	
	Nilai Skor	190	8	0	0	0	198

Total Bobot Skor						783
-------------------------	--	--	--	--	--	------------

Sumber : Data olahan, 2021

Berdasarkan tabel 5.11 variabel islamic branding (X1) berdasarkan hasil rekapitulasi tanggapan responden dapat diketahui jumlah skor dari keseluruhan diatas tersebut berjumlah 783. adapun nilai tertinggi dan nilai terendah adalah sebagai berikut:

Skor maksimal = Item × Nilai Tertinggi × Jumlah Responden

$$4 \times 5 \times 40 = 800$$

Skor minimal = Item × Nilai Terendah × Jumlah Responden

$$4 \times 1 \times 40 = 160$$

Untuk mencari interval koefisiennya adalah sebagai berikut:

$$\frac{\text{skor maksimal} - \text{skor minimal}}{\text{skor}} = \frac{800 - 160}{5} = 128$$

Untuk mengetahui tingkat rekapitulasi islamic branding adalah sebagai berikut:

Sangat setuju = 672 - 800

Setuju = 544 - 672

Kurang setuju = 416 - 544

Tidak setuju = 288 - 416

Sangat tidak setuju = 160 - 288

Berdasarkan dari hasil rekapitulasi diatas, skor tertinggi adalah untuk pernyataan saya merasa percaya merek pasta gigi Sasha memiliki komposisi produk yang aman digunakan dengan skor (198), sedangkan skor terendah pada pernyataan produk pasta gigi Sasha banyak digunakan oleh muslimin dan muslimat dengan skor (194) ini berarti bahwa keputusan pembelian produk pasta gigi Sasha oleh responden karena mereka percaya bahwa merek pasta gigi Sasha memiliki komposisi produk yang aman digunakan.

b. Islamic Advertising (X2)

Islamic advertising atau iklan islam adalah sebagai proses penyampaian informasi komersial dan layanan publik berdasarkan prinsip-prinsip islam. Prinsip-prinsip islam berarti bahwa mereka berasal dari Al-Qur'an dan Al-Hadist. Berdasarkan data yang di peroleh dari responden pasta gigi Sasha tentang islamic advertising di kecamatan Tambang dilihat pada uraian berikut ini:

1. Dimensi Iklan Itu Tidak Mengandung Unsur Kemusyrikan

Dimensi ini berisi iklan yang tidak mengandung sebuah unsur dari kemusyrikan seperti dari penggambaran tuhan, malaikat, nabi, dan setan. Penggambaran yang seperti itu lah yang dianggap sebagai sebuah pelanggaran. Berikut inilah jawaban iklan produk pasta gigi Sasha tidak menggunakan simbol yang menunjukkan kemusyrikan dapat dilihat pada tabel 5.12 dibawah ini:

Tabel 5.12

Iklan Produk Pasta Gigi Sasha Tidak Menggunakan Simbol Yang Menunjukkan Kemusyrikan

NO	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase %
1.	Sangat Setuju	5	34	170	85
2.	Setuju	4	6	24	15
3.	Kurang Setuju	3	0	0	0
4.	Tidak Setuju	2	0	0	0
5.	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah			40	194	100%

Sumber : Data olahan, 2021

Berdasarkan tabel 5.12 diatas terlihat bahwa tanggapan responden menyatakan sangat setuju sebanyak 34 orang responden dengan persentase 85%, sedangkan yang menyatakan setuju sebanyak 6 orang responden dengan persentase 15%, dan menyatakan kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden dengan jumlah persentase 0%. Dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden mengetahui bahwa iklan produk pasta gigi Sasha tidak menggunakan simbol yang menunjukkan kemusyrikan dikategorikan sangat setuju sebesar 85%.

2. Dimensi Iklan Itu Tidak Menggambarkan Perilaku Tercela

Dimensi ini iklan tidak boleh mempromosikan amoralitas (sesuatu yang tidak beretika) dan perilaku yang tercela yang dilarang dalam islam karena dinggap sebagai dosa besar ata kecil. Berikut ini adalah jawaban responden

tentang iklan pada pasta gigi Sasha mengutamakan moralitas seperti tingkah laku yang sopan dan santun dapat dilihat pada tabel 5.13 dibawah ini:

Tabel 5.13

Iklan Pada Pasta Gigi Sasha Mengutamakan Moralitas Seperti Tingkah Laku Yang Sopan Dan Santun

NO	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase %
1.	Sangat Setuju	5	38	190	95
2.	Setuju	4	2	8	5
3.	Kurang Setuju	3	0	0	0
4.	Tidak Setuju	2	0	0	0
5.	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah			40	198	100%

Sumber : Data olahan, 2021

Berdasarkan tabel 5.13 diatas terlihat bahwa tanggapan responden menyatakan sangat setuju sebanyak 38 orang responden dengan persentase 95%, sedangkan yang menyatakan setuju sebanyak 2 orang responden dengan persentase 5%, dan menyatakan kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden dengan jumlah persentase 0%. Dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden mengetahui bahwa jawaban iklan pada pasta gigi Sasha mengutamakan moralitas seperti tingkah laku yang sopan dan santun dikategorikan sangat setuju sebesar 95%.

3. Dimensi Penggunaan Bahasa Dalam Iklan

Pada dimensi ini penggunaan bahasa dalam iklan tentunya harus menggunakan bahasa yang sopan dan santun sehingga bahasa yang disajikan bisa dipahami. Berikut ini adalah jawaban responden tentang bahasa dalam iklan pasta gigi Sasha mengutamakan bahasa yang sopan dan santun dapat dilihat pada tabel 5.14 dibawah ini:

Tabel 5.14

Bahasa Dalam Iklan Pasta Gigi Sasha Mengutamakan Bahasa Yang Sopan Dan Santun

NO	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase %
1.	Sangat Setuju	5	35	175	87,5
2.	Setuju	4	5	20	12,5
3.	Kurang Setuju	3	0	0	0
4.	Tidak Setuju	2	0	0	0
5.	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah			40	195	100%

Sumber : Data olahan, 2021

Berdasarkan tabel 5.14 diatas terlihat bahwa tanggapan responden menyatakan sangat setuju sebanyak 35 orang responden dengan persentase 87.5%, sedangkan yang menyatakan setuju sebanyak 5 orang responden dengan persentase 12.5%, dan menyatakan kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden dengan jumlah persentase 0%. Dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden mengetahui bahwa iklan pasta gigi Sasha

mengutamakan bahasa yang sopan dan santun dikategorikan sangat setuju sebesar 87.5%.

4. Dimensi Pemeran Dalam Iklan Tidak Menggunakan Pakaian Yang Berlebihan

Dimensi ini dalam pemeranan/peragaan sebuah iklan tentunya harus menggunakan pakai yang tidak berlebihan atau sewajarnya sesuai dengan syariat islam. Berikut ini adalah jawaban responden tentang iklan produk pasta gigi Sasha tidak menggunakan pakaian yang berlebihan dapat dilihat pada tabel 5.15 dibawah ini:

Tabel 5.15

Iklan Produk Pasta Gigi Sasha Tidak Menggunakan Pakaian Yang Berlebihan

NO	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase %
1.	Sangat Setuju	5	31	155	77,5
2.	Setuju	4	9	36	22,5
3.	Kurang Setuju	3	0	0	0
4.	Tidak Setuju	2	0	0	0
5.	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah			40	191	100%

Sumber : Data olahan, 2021

Berdasarkan tabel 5.15 diatas terlihat bahwa tanggapan responden menyatakan sangat setuju sebanyak 31 orang responden dengan persentase 77,5%, sedangkan yang menyatakan setuju sebanyak 9 orang responden dengan persentase 22.5%, dan menyatakan kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak

setuju sebanyak 0 responden dengan jumlah persentase 0%. Dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden mengetahui iklan produk pasta gigi Sasha tidak menggunakan pakaian yang berlebihan dikategorikan sangat setuju sebesar 77.5%.

5. Dimensi Dalam Iklan Pemeran Wanita Menggunakan Pakaian Yang Sopan Dan Tertutup

Pada dimensi ini pemeran wanita dalam iklan harus menggunakan pakaian yang menutup aurat dan sopan sesuai dengan syariat islam dalam berpakaian.

Berikut ini adalah jawaban responden tentang pemeran wanita dalam iklan produk pasta gigi Sasha menggunakan pakaian muslimah yang sesuai syariat islam dapat dilihat pada tabel 5.16 dibawah ini:

Tabel 5.16
pemeran wanita dalam iklan produk pasta gigi Sasha menggunakan
pakaian muslimah yang sesuai syariat islam

NO	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase %
1.	Sangat Setuju	5	33	165	82.5
2.	Setuju	4	7	28	17,5
3.	Kurang Setuju	3	0	0	0
4.	Tidak Setuju	2	0	0	0
5.	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah			40	193	100%

Sumber : Data olahan, 2021

Berdasarkan tabel 5.16 diatas terlihat bahwa tanggapan responden menyatakan sangat setuju sebanyak 33 orang responden dengan persentase

82,5%, sedangkan yang menyatakan setuju sebanyak 7 orang responden dengan persentase 17.5%, dan menyatakan kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden dengan jumlah persentase 0%. Dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden pemeran wanita dalam iklan produk pasta gigi Sasha menggunakan pakaian muslimah yang sesuai syariat islam dikategorikan sangat setuju sebesar 82.5%.

6. Dimensi Dalam Iklan Tidak Boleh Membuat Pernyataan Berlebihan Tentang Produk Yang Tidak Disertai Bukti

Dimensi ini dalam membuat sebuah pernyataan sebuah iklan untuk produk jangan terlalu berlebihan, harus sesuai dengan manfaat dan kebutuhan produk. Berikut ini adalah jawaban responden tentang iklan produk pasta gigi Sasha dibuat sesuai dengan kaidah islam dapat dilihat pada tabel 5.17 dibawah ini:

Tabel 5.17

Iklan Produk Pasta Gigi Sasha Dibuat Sesuai Dengan Kaidah Islam

NO	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase %
1.	Sangat Setuju	5	30	150	75
2.	Setuju	4	10	40	25
3.	Kurang Setuju	3	0	0	0
4.	Tidak Setuju	2	0	0	0
5.	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah			40	190	100%

Sumber : Data olahan, 2021

Berdasarkan tabel 5.17 diatas terlihat bahwa tanggapan responden menyatakan sangat setuju sebanyak 30 orang responden dengan persentase 75%, sedangkan yang menyatakan setuju sebanyak 10 orang responden dengan persentase 25%, dan menyatakan kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden dengan jumlah persentase 0%. Dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden tentang iklan produk pasta gigi Sasha dibuat sesuai dengan kaidah islam dikategorikan sangat setuju sebesar 75%.

7. Dimensi Iklan Harusnya Mendiskripsikan Tentang Kekurangan Dalam Produk

Pada dimensi ini iklan harus mendiskripsikan tentang kekurangan dalam sebuah produk sehingga jangan hanya kelebihan dari sebuah produk itu aja yang kita sebutkan. Berikut ini adalah jawaban responden iklan produk pasta gigi Sasha memberikan pelajaran tentang merawat gigi secara islam dapat dilihat pada tabel 5.18 dibawah ini:

Tabel 5.18

Iklan Produk Pasta Gigi Sasha Memberikan Pelajaran Tentang Merawat Gigi Secara Islam

NO	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase %
1.	Sangat Setuju	5	33	165	82,5
2.	Setuju	4	7	28	17,5
3.	Kurang Setuju	3	0	0	0
4.	Tidak Setuju	2	0	0	0
5.	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah			40	193	100%

Sumber : Data olahan, 2021

Berdasarkan tabel 5.18 diatas terlihat bahwa tanggapan responden menyatakan sangat setuju sebanyak 33 orang responden dengan persentase 82,5%, sedangkan yang menyatakan setuju sebanyak 7 orang responden dengan persentase 17.5%, dan menyatakan kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden dengan jumlah persentase 0%. Dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden iklan produk pasta gigi Sasha memberikan pelajaran tentang merawat gigi secara islam dikategorikan sangat setuju sebesar 82,5%

Tabel 5.19

Rekapitulasi Tanggapan Responden Berdasarkan Variabel Islamic Advertising (X2)

No	Indikator	Jawaban Responden Pernyataan Variabel Islamic Advertising (X2)					Jumlah
		5	4	3	2	1	
Dimensi Iklan Itu Tidak Mengandung Unsur Kemusyrikan							
1.	Iklan produk pasta gigi Sasha tidak menggunakan simbol yang menunjukkan kemusyrikan	34	6	0	0	0	
	Nilai skor	170	24	0	0	0	194
Dimensi Iklan Itu Tidak Mengagambarkan Perilaku Tercela							
2.	Iklan pada produk pasta gigi Sasha mengutamakan moralitas seperti tingkah laku yang sopan dan santun	38	2	0	0	0	
	Nilai skor	190	8	0	0	0	198
Dimensi Penggunaan Bahasa Dalam Iklan							
3.	Bahasa dalam iklan pasta gigi Sasha mengutamakan bahasa yang sopan dan santun	35	5	0	0	0	
	Nilai skor	175	20	0	0	0	195
Dimensi Pemeran Dalam Iklan Tidak Menggunakan Pakaian Yang Berlebihan							
4.	Iklan produk pasta gigi Sasha tidak menggunakan pakaian	31	9	0	0	0	

	yang berlebihan						
	Nilai skor	155	36	0	0	0	191
Dimensi Dalam Iklan Pemeran Wanita Menggunakan Pakaian Yang Sopan Dan Tertutup							
5.	Pemeran wanita dalam iklan produk pasta gigi Sasha menggunakan pakian muslimah yang sesuai dengan syariat islam	33	7	0	0	0	
	Skor nilai	165	28	0	0	0	193
Dimensi Dalam Iklan Tidak Boleh Membuat Pernyataan Berlebihan Tentang Produk Yang Tidak Disertai Bukti							
6.	Iklan produk pasta gigi Sasha dibuat sesuai dengan kaidah islam	30	10	0	0	0	
	Nilai skor	150	40	0	0	0	190
Dimensi Iklan Harusnya Mendeskripsikan Tentang Kekurangandalam Produk							
7.	Iklan produk pasta gigi Sasha memberikan pelajaran tentang merawat gigi secara islam	33	7	0	0	0	
	Nilai skor	165	28	0	0	0	193
Total Bobot Skor							1.354

Sumber : Data olahan, 2021

Berdasarkan tabel 5.19 variabel islamic advertising (X2) berdasarkan hasil rekapitulasi tanggapan responden dapat diketahui jumlah skor dari keseluruhan diatas tersebut berjumlah 1.354. adapun nilai tertinggi dan nilai terendah adalah sebagai berikut:

Skor maksimal = Item × Nilai Tertinggi × Jumlah Responden

$$7 \times 5 \times 40 = 1.400$$

Skor minimal = Item × Nilai Terendah × Jumlah Responden

$$7 \times 1 \times 40 = 280$$

Untuk mencari interval koefisiennya adalah sebagai berikut:

$$\frac{\text{skor maksimal} - \text{skor minimal}}{\text{skor}} = \frac{1.400 - 280}{5} = 224$$

Untuk mengetahui tingkat rekapitulasi islamic branding adalah sebagai berikut:

Sangat setuju = 1.176 – 1400

Setuju = 952 – 1.176

Kurang setuju = 728 – 952

Tidak setuju = 504 – 728

Sangat tidak setuju = 280 – 504

Berdasarkan dari hasil rekapitulasi diatas, skor tertinggi adalah untuk pernyataan iklan pada produk pasta gigi Sasha mengutamakan moralitas seperti tingkah laku yang sopan dan santun dengan skor (198), sedangkan skor terendah pada pernyataan iklan produk pasta gigi Sasha dibuat sesuai dengan kaidah islam dengan skor (190) ini berarti bahwa keputusan pembelian produk pasta gigi Sasha

oleh responden karena iklan pada produk pasta gigi Sasha mengandung moralitas seperti tingkah laku sopan dan santun.

c. Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian merupakan proses pilihan individu dua atau lebih alternatif, dan konsumen memutuskan apakah akan membeli produk tertentu. Semua perilaku sengaja dilandaskan pada kebutuhan dan keinginan yang dihasilkan saat konsumen secara sadar memilih salah satu pilihan alternatif yang ada. Berdasarkan data yang diperoleh dari responden tentang keputusan pembelian pasta gigi Sasha pada masyarakat kecamatan Tambang dapat dilihat dari uraian berikut ini:

1. Dimensi Identifikasi Kebutuhan

Proses membeli dimulai dengan pengenalan kebutuhan – dimana pembeli mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang di inginkan. Berikut ini adalah jawaban tentang pasta gigi Sasha mampu memenuhi kebutuhan pembersih gigi dalam keseharian dapat dilihat pada tabel 5.20 dibawah ini:

Tabel 5.20

Pasta Gigi Sasha Mampu Memenuhi Kebutuhan Pembersih Gigi Dalam Keseharian

NO	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase %
1.	Sangat Setuju	5	25	125	62,5
2.	Setuju	4	15	60	37,5
3.	Kurang Setuju	3	0	0	0
4.	Tidak Setuju	2	0	0	0
5.	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah			40	185	100%

Sumber : Data olahan, 2021

Berdasarkan tabel 5.20 diatas terlihat bahwa tanggapan responden menyatakan sangat setuju sebanyak 25 orang responden dengan persentase 62.5%, sedangkan yang menyatakan setuju sebanyak 15 orang responden dengan persentase 37.5%, dan menyatakan kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden dengan jumlah persentase 0%. Dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden mengetahui pasta gigi Sasha mampu memenuhi kebutuhan pembersih gigi dalam keseharian dikategorikan sangat setuju sebesar 62.5%.

Produk pasta gigi sasha banyak digunakan konsumen untuk memeuhi kebutuhan pembersih gigi dalam keseharian.Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dikatakan sangat setuju karna produk pasta gigi Sasha mampu memenuhi kebutuhan pembersih gigi dalam keseharian

2. Dimensi Pencarian Informasi

Dimensi pencarian informasi seorang konsumen yang sudah tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi tetapi mungkin juga tidak. Bila dorongan konsumen kuat dan produk yang dapat memuaskan ada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan akan membelinya. Berikut ini jawaban tentang responden sebelum membeli produk pasta gigi Sasha mencari informasi kualitas dari teman, keluarga dan rekan kerja dapat dilihat pada tabel 5. 21 dibawah ini:

Tabel 5.21

Sebelum Membeli Produk Pasta Gigi Sasha Mencari Informasi Kualitas Dari Teman, Keluarga Dan Rekan Kerja

NO	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase %
1.	Sangat Setuju	5	30	150	75
2.	Setuju	4	8	32	20
3.	Kurang Setuju	3	2	6	5
4.	Tidak Setuju	2	0	0	0
5.	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah			40	188	100%

Sumber : Data olahan, 2021

Berdasarkan tabel 5.21 diatas terlihat bahwa tanggapan responden menyatakan sangat setuju sebanyak 30 orang responden dengan persentase 75%, sedangkan yang menyatakan setuju sebanyak 8 orang responden dengan persentase 20%, dan menyatakan kurang setuju sebanyak 2 orang dengan persentase 5% sedangkan tidak setuju dan sangat tidak setuju sebanyak 0

responden dengan jumlah persentase 0%. Dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden mengetahui pasta gigi Sasha mampu memenuhi kebutuhan pembersih gigi dalam keseharian dikategorikan sangat setuju sebesar 75%.

Sebelum membeli produk pasta gigi Sasha konsumen mencari informasi mengenai produk dari teman, keluarga dan rekan kerja. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dikatakan sangat setuju karna sebelum membeli produk pasta gigi Sasha mencari informasi kualitas dari teman, keluarga dan rekan kerja.

3. Dimensi Evaluasi Alternatif

Dimensi evaluasi alternatif tahap dari proses keputusan pembeli, yaitu ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam perangkat pilihan. Berikut ini adalah jawaban tentang melakukan pembelian terhadap produk pasta gigi Sasha setelah melakukan evaluasi berbagai macam produk pasta gigi lainnya dapat dilihat pada tabel 5.22 dibawah ini:

Tabel 5.22

Saya Melakukan Pembelian Terhadap Produk Pasta Gigi Sasha Setelah Melakukan Evaluasi Berbagai Macam Produk Pasta Gigi Lainnya

NO	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase %
1.	Sangat Setuju	5	33	165	82,5
2.	Setuju	4	7	28	17,5
3.	Kurang Setuju	3	0	0	0
4.	Tidak Setuju	2	0	0	0
5.	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah			40	193	100%

Sumber : Data olahan, 2021

Berdasarkan tabel 5.22 diatas terlihat bahwa tanggapan responden menyatakan sangat setuju sebanyak 33 orang responden dengan persentase 82.5%, sedangkan yang menyatakan setuju sebanyak 7 orang responden dengan persentase 17.5%, dan menyatakan kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden dengan jumlah persentase 0%. Dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden mengetahui pasta gigi Sasha mampu memenuhi kebutuhan pembersih gigi dalam keseharian dikategorikan sangat setuju sebesar 82.5%.

Konsumen melakukan pembelian produk pasta gigi Sasha setelah membandingkan serta mengevaluasi dari berbagai macam produk pasta gigi lainnya. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dikatakan sangat setuju karna melakukan pembelian terhadap produk pasta gigi Sasha setelah melakukan evaluasi dari berbagai macam produk pasta gigi lainnya

4. Dimensi Pembelian Dan Konsumsi

Dimensi pembelian dan konsumsi di dalam tahap ini konsumen membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara *niat* untuk membeli dan *keputusan* untuk membeli. Berikut ini adalah jawaban tentang membeli produk pasta gigi Sasha karena sesuai dengan manfaat dan kebutuhan pasta gigi yang islami dapat dilihat pada tabel 5.23 dibawah ini:

Tabel 5.23
Membeli Produk Pasta Gigi Sasha Karena Sesuai Dengan Manfaat Dan Kebutuhan Pasta Gigi Yang Islami

NO	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase %
1.	Sangat Setuju	5	33	165	82,5
2.	Setuju	4	7	28	17,5
3.	Kurang Setuju	3	0	0	0
4.	Tidak Setuju	2	0	0	0
5.	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah			40	193	100%

Sumber : Data olahan, 2021

Berdasarkan tabel 5.23 diatas terlihat bahwa tanggapan responden menyatakan sangat setuju sebanyak 33 orang responden dengan persentase 82.5%, sedangkan yang menyatakan setuju sebanyak 7 orang responden dengan persentase 17.5%, dan menyatakan kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden dengan jumlah persentase 0%. Dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden mengetahui membeli produk pasta gigi Sasha karena

sesuai dengan manfaat dan kebutuhan pasta gigi yang islami dikategorikan sangat setuju sebesar 82.5%.

Konsumen membeli produk pasta gigi Sasha karena sesuai dengan manfaat dan kebutuhan dari pasta gigi yang islami sehingga konsumen membelinya. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dikatakan sangat setuju karena membeli produk pasta gigi Sasha karena sesuai dengan manfaat dan kebutuhan pasta gigi yang islami.

5. Dimensi Evaluasi Purnabeli

Dimensi purna beli tahap dari proses keputusan pembeli, yaitu konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas.. Berikut ini adalah jawaban tentang merasa puas setelah menggunakan produk pasta gigi Sasha karena sesuai dengan kebutuhan dan keinginan dapat dilihat pada tabel 5.24 dibawah ini:

Tabel 5.24

Saya Merasa Puas Setelah Menggunakan Produk Pasta Gigi Sasha Karena Sesuai Dengan Kebutuhan Dan Keinginan

NO	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase %
1.	Sangat Setuju	5	36	180	90
2.	Setuju	4	4	16	10
3.	Kurang Setuju	3	0	0	0
4.	Tidak Setuju	2	0	0	0
5.	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah			40	196	100%

Sumber : Data olahan, 2021

Berdasarkan tabel 5.24 diatas terlihat bahwa tanggapan responden menyatakan sangat setuju sebanyak 36 orang responden dengan persentase 90%, sedangkan yang menyatakan setuju sebanyak 4 orang responden dengan persentase 10%, dan menyatakan kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden dengan jumlah persentase 0%. Dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden mengetahui merasa puas setelah menggunakan produk pasta gigi Sasha karena sesuai dengan kebutuhan dan keinginan dikategorikan sangat setuju sebesar 90%.

Adanya kepuasan dari konsumen setelah menggunakan produk pasta gigi Sasha karena sesuai dengan kebutuhan dan keinginan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dikatakan sangat setuju karna saya merasa puas setelah menggunakan produk pasta gigi Sasha karena sesuai dengan kebutuhan dan

keinginan sehingga saya akan merekomendasikan pasta gigi Sasha kepada orang lain dapat dilihat pada tabel 5.25 dibawah ini:

Tabel 5.25

Saya Akan Merekomendasikan Pasta Gigi Sasha Kepada Orang Lain

NO	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase %
1.	Sangat Setuju	5	27	135	67,5
2.	Setuju	4	13	52	32,5
3.	Kurang Setuju	3	0	0	0
4.	Tidak Setuju	2	0	0	0
5.	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah			40	187	100%

Sumber : Data olahan, 2021

Berdasarkan tabel 5.25 diatas terlihat bahwa tanggapan responden menyatakan sangat setuju sebanyak 27 orang responden dengan persentase 67.5%, sedangkan yang menyatakan setuju sebanyak 13 orang responden dengan persentase 32.5%, dan menyatakan kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden dengan jumlah persentase 0%. Dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden mengetahui akan merekomendasikan pasta gigi sasha kepada orang lain dikategorikan sangat setuju sebesar 67.5 %.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dikatakan sangat setuju karna saya akan merekomendasikan pasta gigi Sasha kepada orang lain untuk menggunakannya.

Tabel 5. 26

**Rekapitulasi Tanggapan Responden Berdasarkan Variabel Keputusan
Pembelian (Y)**

No	Indikator	Jawaban Responden Pernyataan Variabel Keputusan pembelian (Y)					Jumlah
		5	4	3	2	1	
Dimensi Identifikasi Kebutuhan							
1.	Pasta gigi Sasha mampu memenuhi kebutuhan pembersih gigi dalam keseharian	25	15	0	0	0	
	Skor nilai	125	60	0	0	0	185
Dimensi Pencarian Informasi							
2.	Sebelum membeli produk pasta gigi Sasha, saya mencari informasi kualitas dari teman, keluarga dan rekan kerja	30	8	2	0	0	
	Skor nilai	150	32	6	0	0	188
Dimensi Evaluasi Alternatif							
3.	Saya melakukan pembelian terhadap produk pasta gigi Sasha setelah melakukan evaluasi dari berbagai macam produk pasta lainnya	33	7	0	0	0	
	Skor nilai	165	28	0	0	0	193
Dimensi pembelian dan konsumsi							
4.	Saya membeli produk pasta gigi Sasha karena sesuai dengan	33	7	0	0	0	

	manfaat dan kebutuhan pasta gigi yang islami						
	Skor nilai	165	28	0	0	0	193
Dimensi Evaluasi Purna Beli							
5.	Saya merasa puas setelah menggunakan produk pasta gigi Sasha karena sesuai dengan kebutuhan dan keinginan	36	4	0	0	0	
	Nilai skor	180	16	0	0	0	196
6.	Saya akan merekomendasikan pasta gigi Sasha kepada orang lain	27	13	0	0	0	
	Skor nilai	135	52	0	0	0	187
	Jumlah						1.142

Sumber : Data olahan, 2021

Berdasarkan tabel 5.26 variabel keputusan pembelian (Y) berdasarkan hasil rekapitulasi tanggapan responden dapat diketahui jumlah skor dari keseluruhan diatas tersebut berjumlah 1.142. adapun nilai tertinggi dan nilai terendah adalah sebagai berikut:

Skor maksimal = Item \times Nilai Tertinggi \times Jumlah Responden

$$6 \times 5 \times 40 = 1.200$$

Skor minimal = Item \times Nilai Terendah \times Jumlah Responden

$$6 \times 1 \times 40 = 240$$

Untuk mencari interval koefisiennya adalah sebagai berikut:

$$\frac{\text{skor maksimal} - \text{skor minimal}}{\text{skor}} = \frac{1.200 - 240}{5} = 192$$

Untuk mengetahui tingkat rekapitulasi islamic branding adalah sebagai berikut:

$$\text{Sangat setuju} = 1.008 - 1.200$$

$$\text{Setuju} = 816 - 1.008$$

$$\text{Kurang setuju} = 624 - 816$$

$$\text{Tidak setuju} = 432 - 624$$

$$\text{Sangat tidak setuju} = 240 - 432$$

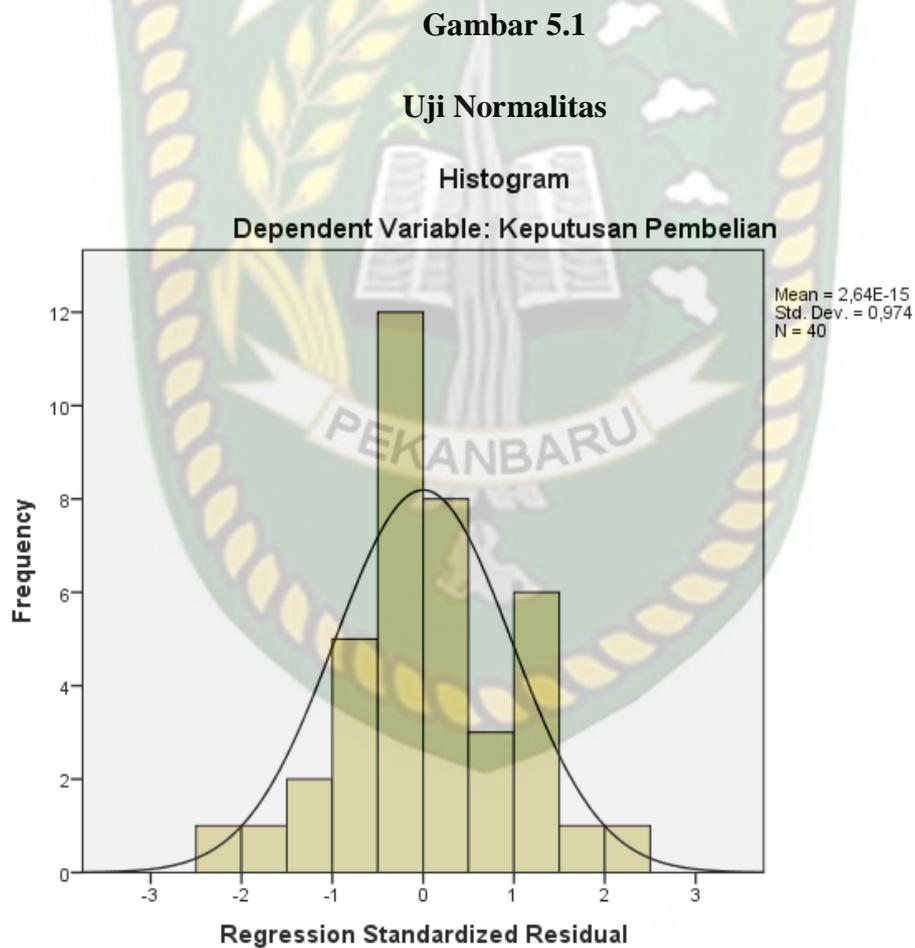
Berdasarkan dari hasil rekapitulasi diatas, skor tertinggi adalah untuk pernyataan saya merasa puas setelah menggunakan produk pasta gigi Sasha karena sesuai dengan kebutuhan dan keinginan dengan skor (196), sedangkan skor terendah pada pernyataan pasta gigi Sasha mampu memenuhi kebutuhan pembersih gigi dalam keseharian dengan skor (185) ini berarti bahwa keputusan pembelian produk pasta gigi Sasha oleh responden karena konsumen merasa puas setelah menggunakan produk pasta gigi Sasha yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan.

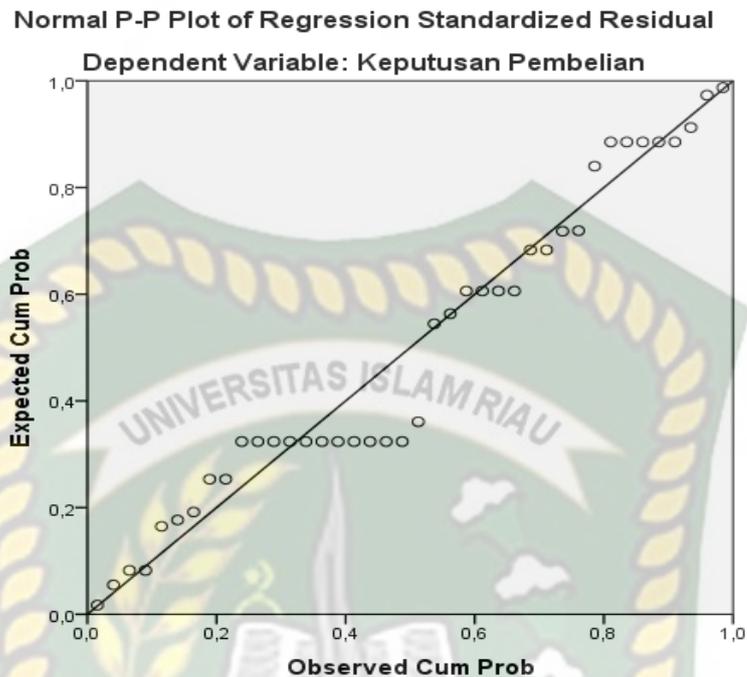
5.2. Pengaruh Islamic Branding Dan Islamic Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Sasha Pada Masyarakat Muslim Kecamatan Tambang

5.2.1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji normalitas

Uji normalitas adalah untuk menguji apakah nilai residual yang telah di standarisasi pada model regresi berdistribusi normal atau tidak. Dengan menggunakan software SPSS versi 22, model regresi yang baik adalah memiliki data normal atau penyebaran data statistik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal.





Dari gambar 5.1 diatas bahwa diketahui nilai residual terstandarisasi yang berdistribusi normal karena digambarkan dengan bentuk kurva yang membentuk lonceng (*bell-shaped-curve*) yang kedua sisinya melebar sampai titik terhingga dan berdasarkan dari grafik diatas terlihat bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa normalitas terpenuhi dan tidak terjadi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas untuk menguji dalam model regresi apakah dalam model regresi yang terbentuk ada korelasi yang tinggi atau sempurna di antara variabel bebas atau tidak . Jika nilai VIF tidak lebih dari 10 maka model dinyatakan tidak mengandung multikolinieritas.

Tabel 5.27
Uji Multikolinieritas

		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1,037	4,630		-,224	,824		
	Islamic Branding	,165	,180	,092	,917	,365	,990	1,010
	Islamic Advertising	,778	,100	,782	7,815	,000	,990	1,010

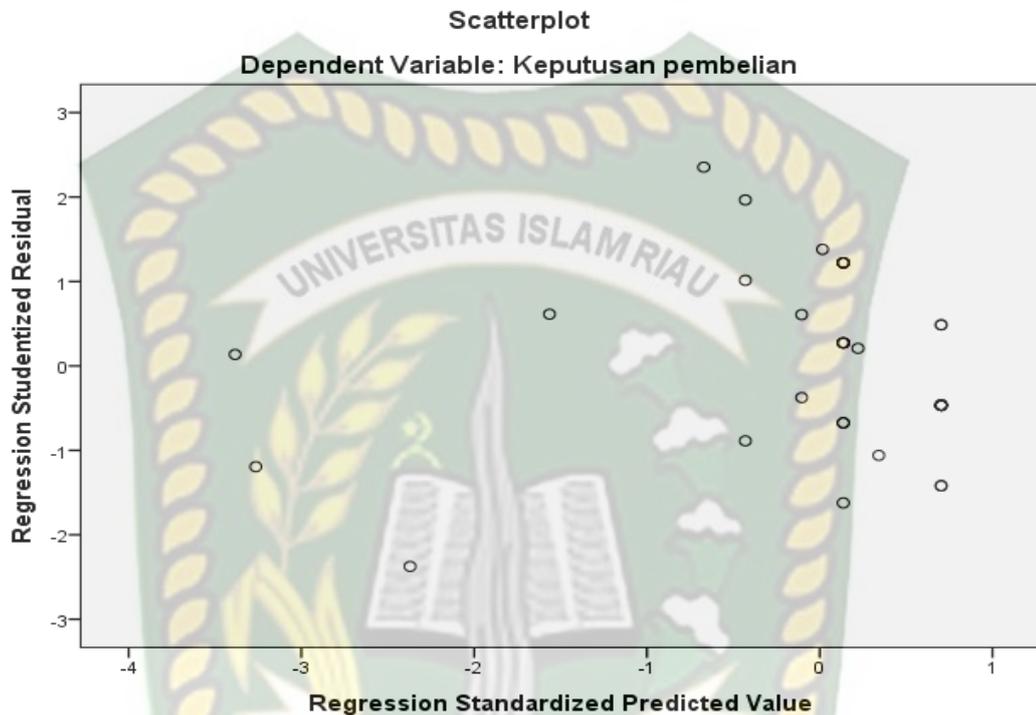
a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Berdasarkan tabel 5.27 diketahui nilai VIF sebesar 1.010 dari variabel islamic branding dan nilai VIF sebesar 1.010 dari nilai islamic advertising. Dari kedua variabel-variabel independen yaitu islamic branding (X1) dan islamic Advertising (X2) tersebut memiliki VIF kurang dari 10. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa islamic branding (X1) dan islamic Advertising (X2) tersebut bebas dari gejala multikolinieritas.

C. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Pengujian ini dilakukan dengan melihat beberapa pola pada grafik, dimana sumbu Y merupakan sumbu prediksi dan sumbu X adalah residual (Y prediksi – Y sesungguhnya) yang telah distandarized.

Gambar 5.2
Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan dari gambar diatas, terlihat bahwa pola yang jelas titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Dengan demikian disimpulkan bahwa bahwa model regresi layak dipakai untuk memprediksi variabel terikat yaitu keputusan pembelian berdasarkan variabel bebas yaitu islamic branding (X1) dan Islamic Advertising (X2).

d. Uji Autokorelasi

bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada priode. Jika ada, berarti terdapat autokorelasi.

Tabel 5.28
Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,796 ^a	,634	,614	1,07166	1,734

a. Predictors: (Constant), Islamic Advertising, Islamic Branding

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan dari tabel 5. 28 didapatkan nilai Durbin-Watson sebesar 1.734 jika angka D-W berada diantara 1.55-2.450 maka tidak terdapat autokorelasi. Dasar pengambilan pada uji autokorelasi diatas maka, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah autokorelasi.

5.2.2. Pengujian Regresi Linier Berganda

Teknik ini akan digunakan ketika peneliti bermaksud untuk memprediksi keadaan (naik turunnya) variabel dependen, ketika memanipulasi dua atau lebih variabel independen sebagai prediktor (naik turunkan nilainya). Berdasarkan hasil dari pengolahan data dengan bantuan software SPSS versi 22 dapat dilihat pada tabel 5.29 dibawah ini:

Tabel 5.29
Uji Regresi Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,037	4,630		-,224	,824
	Islamic Branding	,165	,180	,092	,917	,365
	Islamic Advertising	,778	,100	,782	7,815	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2$$

$$Y = -1.1037 + 0.165 (X_1) + 0.778 (X_2)$$

Keterangan :

Y= Keputusan Pembelian

a = Bilangan Konstan

b = Koefisien Regresi

X₁ = Skor variabel *Islamic Branding*

X₂ = Skor variabel *Islamic Advertising*

Dari persamaan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa:

- a. Nilai a sebesar -1.037 merupakan konstanta atau keadaan saat variabel keputusan pembelian belum dipengaruhi oleh variabel lainnya *islamic branding* (X₁) dan *islamic advertising* (X₂). Jika variabel Independen tidak ada maka variabel keputusan pembelian tidak mengalami perubahan.
- b. b₁ (nilai koefisien regresi X₁) sebesar 0.165 memperlihatkan bahwa variabel *islamic branding* (X₁) memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian yang berarti bahwa setiap kenaikan satu poin variabel *islamic branding* maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0.165, peningkatan ini bernilai positif yang bermakna semakin tinggi *islamic branding* maka akan semakin tinggi keputusan pembelian.
- c. b₂ (nilai koefisien regresi X₂) sebesar 0.778 memperlihatkan bahwa variabel *islamic advertising* (X₂) memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian yang berarti bahwa setiap kenaikan satu poin variabel religiusitas maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0.778, peningkatan ini bernilai

positif yang bermakna semakin tinggi islamic advertising maka akan semakin tinggi keputusan pembelian.

5.3. Uji Hipotesis

5.3.1. Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh Islamic Branding (X1) dan pengaruh Islamic Advertising (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y). Proses penilaiannya menggunakan software SPSS versi 22, bisa dilihat tabel coefficients pada kolom t pada tabel 5.30 dibawah ini:

Tabel 5.30
Uji Parsial (Uji t)

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-1,037	4,630		-,224	,824
	Islamic Branding	,165	,180	,092	,917	,365
	Islamic Advertising	,778	,100	,782	7,815	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

$$\begin{aligned}
 T_{\text{tabel}} &= t (\alpha / 2 ; n - k - 1) \\
 &= t (0.05 / 2 ; 40 - 2 - 1) \\
 &= 0.025 ; 37 \\
 &= 2.027
 \end{aligned}$$

Dimana :

n = jumlah

k = jumlah variabel bebas

l = konstan

Pengujian secara tersendiri atau parsial menggunakan uji T ialah untuk mengetahui hasil uji secara tersendiri atau parsial variabel independen terhadap variabel dependen. Dari tabel 5.30 diatas dapat diketahui:

- a. Islamic branding (X1) diketahui t_{hitung} sebesar 917 dan t_{tabel} sebesar 2.027 dan p value (sign) 0,365 yang artinya lebih besar dari 0.05. Dengan demikian hasil penelitian ini tidak berhasil menerima hipotesis pertama yang menyatakan islamic branding (X1) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini menunjukkan bahwa islamic branding yang ada di produk pasta gigi Sasha mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap pasta gigi Sasha. Secara signifikan ini mungkin terjadi karena merek “Sasha” tidak memiliki islamic branding yang kuat. Merek Sasha juga identik dengan nama seseorang dan mirip dengan bumbu penyedap, sehingga kesan islamic brandingnya tidak terlalu kuat seperti misalnya merek Wardah, Assalam, Habbatussauda dan lainnya yang memiliki islamic branding yang kuat.
- b. Islamic advertising (X2) diketahui nilai diketahui t_{hitung} sebesar 7.815 dan t_{tabel} sebesar 2.027 dan p value (sign) 0,000 yang artinya lebih kecil dari 0.05. Dengan demikian hasil penelitian ini berhasil menerima hipotesis kedua yang menyatakan islamic advertising (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini memberikan pengetahuan bahwa islamic advertising yang ada di produk pasta gigi Sasha dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk pasta gigi Sasha yang artinya semakin tinggi dan

kuatnya kualitas keislaman (islamic advertising) yang dimiliki oleh pasta gigi Sasha dapat memberikan peningkatan keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk pasta gigi Sasha.

5.3.2. Uji Simultan

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara simultan seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Islamic Branding (X1), dan Islamic Advertising (X2) Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y). Untuk melihat bersama-sama atau simultan pengaruh islamic branding (X1) dan islamic advertising (X2) terhadap keputusan pembelian dengan melihat tabel anova pada kolom F pada tabel 5.31 dibawah ini:

Tabel 5. 31
Uji simultan (Uji F)

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	73,482	2	36,741	31,991	,000 ^b
	Residual	42,493	37	1,148		
	Total	115,975	39			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Islamic Advertising, Islamic Branding

Pengujian secara simultan digunakan uji f ialah untuk menguji secara simultan semua variabel independen terhadap variabel dependen. Dari tabel 5. 31 diatas didapat nilai F_{hitung} 31.991 dan p value 0.000 kemudian F_{tabel} dapat diperoleh dengan persamaan:

$$N - k - 1 - 2$$

$40 - 2 - 1 ; 2$

$37 ; 2$

3.25

Dimana:

n = jumlah

k = jumlah variabel bebas

l = konstan

Dengan demikian diketahui F hitung (31.991) > F tabel (3.25) dan p value (0.000) < (0.05). Artinya variabel bebas islamic branding secara simultan atau bersama-sama (X1) islamic advertising (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y).

5.3.3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Semakin besar koefisien determinasi, semakin baik variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Dapat dilihat pdata tabel 5. 32 dibawah ini:

Tabel 5. 32
Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,796 ^a	,634	,614	1,072

a. Predictors: (Constant), Islamic Advertising, Islamic Branding

Berdasarkan tabel 5. 32 diatas menunjukkan yakni nilai R Square sebesar 0.634 menunjukkan bahwa islamic branding dan islamic advertising berpengaruh

sangat terhadap keputusan pembelian sebesar 63.4% dan sisanya di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

5.4 Pembahasan

5.4.1. pengaruh islamic branding terhadap keputusan pembelian pasta gigi Sasha pada masyarakat kecamatan Tambang

Berdasarkan dari perhitungan yang dihasilkan dari software SPSS versi 22 nilai yang di dapatkan t_{hitung} sebesar 917 untuk variabel islamic branding lebih kecil dari t_{tabel} yaitu sebesar 2.027 dan arah koefisiennya menunjukkan negatif. Berdasarkan dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel islamic branding berpengaruh negatif pada keputusan pembelian. Dan dapat dilihat juga nilai sign variabel islamic branding 0.365 lebih besar dari tingkat signifikansi yang digunakan yaitu 0.05 jadi dapat diketahui keputusan pembelian dinyatakan tidak signifikan.

Hal ini menunjukkan bahwa islamic branding yang ada di produk pasta gigi Sasha mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap pasta gigi Sasha. Secara signifikan ini mungkin terjadi karena merek “Sasha” tidak memiliki islamic branding yang kuat. Merek Sasha juga identik dengan nama seseorang dan mirip dengan bumbu penyedap, sehingga kesan islamic brandingnya tidak terlalu kuat seperti misalnya merek Wardah, Assalam, Habbatussauda dan lainnya yang memiliki islamic branding yang kuat.

5.4.2. Pengaruh islamic advertising terhadap keputusan pembelian pasta gigi Sasha pada masyarakat kecamatan Tambang

Berdasarkan dari perhitungan yang dihasilkan dari software SPSS versi 22 nilai yang di dapatkan t_{hitung} sebesar 7.815 untuk variabel islamic advertising lebih besar dari t_{tabel} yaitu sebesar 2.027 dan arah koefisiennya menunjukkan positif. Berdasarkan dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel islamic advertising berpengaruh positif pada keputusan pembelian. Dan dapat dilihat juga nilai sign variabel islamic branding 0.000 lebih kecil dari tingkat signifikansi yang digunakan yaitu 0.05 jadi dapat diketahui keputusan pembelian dinyatakan signifikan.

Hal ini memberikan pengetahuan bahwa islamic advertising yang ada di produk pasta gigi Sasha dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk pasta gigi Sasha yang artinya semakin tinggi dan kuatnya kualitas keislaman (islamic advertising) yang dimiliki oleh pasta gigi Sasha dapat memberikan peningkatan keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk pasta gigi Sasha.

Dalam perspektif Islam, iklan Islam diartikan sebagai proses penyampaian informasi komersial dan layanan publik berdasarkan prinsip-prinsip Islam. Prinsip-prinsip Islam berarti bahwa mereka berasal dari Al-Qur'an dan Al-Hadist. Konsep periklanan dalam ekonomi Islam didasarkan pada *prinsip tauhid*, *khilafah*, dan *akhlaq*, seperti halnya dalam ekonomi Islam. Selain itu, harus didasarkan pada prinsip kejujuran / shiddiq dan amanah, sebagaimana dicontohkan oleh Nabi Yusuf dalam Alquran.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Sri Indah Sari (2020) yang berjudul pengaruh islamic branding dan islamic advertising terhadap keputusan pembelian produk Shampo Sunsilk Hijab pada masyarakat kota

Pekanbaru yang menyatakan islamic branding dan islamic advertising terdapat pengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu penelitian ini didukung oleh penelitian Zulkifli, Boy, Syamsul Bakhri, Maysuri, Ficha Melina (2019) yang berjudul pengaruh periklanan islami terhadap keputusan pembelian produk Shampoo hijab Sunsilk Clean and Fresh pada mahasiswi Universitas Islam Riau yang menyatakan terdapat pengaruh yang signifikan antara periklanan islami terhadap keputusan pembelian Shampoo hijab Sunsilk Clean and Fresh pada mahasiswi Universitas Islam.

5.4.3. pengaruh islamic branding dan islamic advertising terhadap keputusan pembelian pembelian pasta gigi Sasha pada masyarakat kecamatan Tambang secara simultan

Berdasarkan perhitungan yang dihasilkan dari software SPSS versi 22 menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 31.991 untuk islamic branding dan islamic advertising dan nilai sign untuk kedua variabel islamic branding dan islamic advertising tersebut 0.000 lebih kecil dari tingkat signifikansi yang digunakan yaitu 0.05 berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan variabel-variabel independen yang berupa islamic branding dan islamic advertising secara simultan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Sumbangan pengaruh variabel independen (islamic branding dan islamic advertising) dengan variabel dependen (keputusan pembelian) adalah sebesar 63.4%, sedangkan sisanya 36.6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

BAB VI

KESIMPULAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan maka ditarik kesimpulan yang dapat dikemukakan sebagai berikut:

1. Variabel *islamic branding* secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk pasta gigi Sasha, variabel *islamic branding* ini memiliki nilai *t* hitung yang lebih kecil dibandingkan *t* tabel dan dilihat dari sign *islamic branding* lebih besar dari tingkat signifikan yang digunakan.
2. Variabel *islamic advertising* terdapat pengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan asumsi, konsumen sangat tertarik pada iklan yang benuansa islami dalam memilih produk. Variabel *islamic advertising* berpengaruh sangat signifikan terhadap keputusan pembelian produk pasta gigi Sasha.
3. Hasil yang ditunjukkan pada uji simultan atau uji *F* memperlihatkan bahwa variabel independen ini, yaitu *islamic branding* dan *islamic advertising* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pemahaman yang dapat diambil dari hasil dari hasil ini adalah bahwa semakin baik produk pasta gigi Sasha menerapkan *islamic branding* dan *islamic advertising* dapat meningkatkan keputusan pembelian produk pasta gigi Sasha.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka untuk menyakinkan konsumen terhadap keputusan pembelian, disarankan sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan diperlukan untuk dapat meningkatkan lagi identitas islamic brandingnya karena sangat penting bagi konsumen muslim yang terbukti tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan ditingkatkan identitas islamic branding sehingga bisa mempengaruhi konsumen dalam membeli produk.
2. Bagi perusahaan untuk lebih meningkatkan islamic advertising merupakan suatu aspek yang sangat penting bagi konsumen muslim yang terbukti dari pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Dikarenakan umat muslim sekarang ini bukan hanya sekedar menjadi umat agama islam melainkan konsumen atau pasar potensial produk pasta gigi halal, dan bagi produsen sebaiknya lebih selektif dalam menentukan strategi pemasaran untuk mengangkat tema-tema yang berkaitan dengan produk halal.
3. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan hasil dari penelitian ini dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya sejenis, serta diharapkan bagi peneliti selanjutnya dapat mengembangkan variabel terbaru yang kemungkinan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

Al-qur'an dan Terjemahannya

Alserhan, B. (2011). *On Islamic branding: brands as good deeds*. Journal of Brand Management (in press).

Faizah, H. (2018). Pengaruh Gaya Hidup dan *Islamic Branding* terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah. *Jurnal Aplikasi Bisnis*. 4(2):325-329.

Idri. (2015). *Hadis Ekonomi (Ekonomi dalam perspektif Hadis Nabi)*. Jakarta: Penerbit Prenada Media Group.

Jumani, Zulfiqar A. (2011). *Identifying the Important Attitude of Islamic Brands and its Effect on Buying Behavioural Intentions Among Malaysian Muslims..* Journal of Brand Management (in press).

Kotler, Philip dan Gary Amstrong.(1997). *Dasar-Dasar Pemasaran (Principles of Marketing 7e)*. Jakarta: Penerbit Prentice Hall, Inc.

Mutaqin, A. (2013). Konsep Periklanan dalam Ekonomi Islam. *Jurnal Cahaya Aktiva*.03(01):1-10.

Nasrullah, M. (2015). *Islamic Branding, Religiusitas dan Keputusan Konsumen terhadap Produk*. *Jurnal Hukum Islam*.13(2):79-87.

Risky, Nur F. (2019). Pengaruh Aspek *Islamic Branding*, dan Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Kosmetik Wardah di Desa Bukit Harapan Kecamatan Kerinci Kanan Kabupaten Siak).[*Skripsi*].Pekanbaru: Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Sanusi, Anwar. 2017. Metodologi Penelitian Bisnis. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.

Sari, Sri Indah. (2020). Pengaruh *Islamic Branding* Dan *Islamic Advertising* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo Sunsilk Hijab Pada Masyarakat Kota Pekanbaru. [Skripsi]. Pekanbaru : Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Setiadi, Nugroho J. (2003). Perilaku Konsumen (Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan dan Keinginan Konsumen). Jakarta: Penerbit Prenada Media Group.

Ship, Tereance A. (2004). Periklanan Promosi (komunikasi pemasaran Terpadu). Jakarta: Penerbit Erlangga.

Temporal, P.(2011). *Islamic Branding and Marketing (Creating a Global Islamic Business)*. Singapore: John Wiley & Sons (Asia) Pte. Ltd.

Zulkifli,dkk. (2019). 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(1):59-73.

Admin moslem. 2018. <https://moslemlifestyle.com/id/article/launching-sasha.html#:~:text=Kabar%20menyenangkan%20datang%20khusus%20untuk,akan%20wawasan%20baru%20soal%20berhijrah>. (diakses tanggal 19 januari 2021).

Bayan.id. 2018. <https://www.bayan.id/quran/55-9/> (diakses tanggal 19 januari 2021).

Editorial staff. 2019. <https://wiki.karinov.co.id/manfaat-pasta-gigi-sasha/> (diakses tanggal 19 januari 2021).

Muhamad, tuasikal abduh 2013. <https://rumaysho.com/3372-faedah-fikih-dari-hadits-niat.html> (diakses tanggal 19 januari 2021).

MuslimPro. 2021 https://support.muslimpro.com/hc/en-us/articles/115002006087-Top-10-Largest-Muslim-Populations-In-The-World?mobile_site=true (diakses tanggal 19 januari 2021)

Selera.id. 2020 <https://www.selera.id/merk-pasta-gigi-herbal-terbaik/> (diakses tanggal 19 januari 2021)

