

**SKRIPSI**

**PENGARUH *ISLAMIC BRANDING* DAN *ISLAMIC ADVERTISING*  
TERHADAP MINAT BELI MASYARAKAT PADA PRODUK  
PEPSODENT SIWAK DI KECAMATAN BELAWA KABUPATEN  
WAJO**



**OLEH**

**NURFADILLAH**

**NIM: 2020203860202037**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
PAREPARE**

**2024**

**PENGARUH *ISLAMIC BRANDING* DAN *ISLAMIC ADVERTISING*  
TERHADAP MINAT BELI MASYARAKAT PADA PRODUK  
PEPSODENT SIWAK DI KECAMATAN BELAWA KABUPATEN  
WAJO**

Skripsi Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana  
Ekonomi (S.E.) Pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi  
Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare

**OLEH**

**NURFADILLAH**

**2020203860202037**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
PAREPARE**

**2024**

## PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh Islamic Branding dan Islamic Advertising Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada Produk Pepsodent Siwak Di Kecamatan Belawa Kabupaten Wajo

Nama Mahasiswa : Nurfadillah

Nomor Induk Mahasiswa : 2020203860202037

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam B.5165/In.39/FEBI.04/PP.00.9/08/2023

Disetujui Oleh

Pembimbing Utama : Dr. Andi Bahri S, M.E., M.Fil.I.

NIP : 19781101 200912 1 003

Pembimbing Pendamping : Arwin, S.E., M.Si.

NIP : 19910203 201903 1 013

Mengetahui:

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Muzdahir Muhammadun, M.Ag.  
NIP. 19710208 200112 2 002

### PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Judul Skripsi : Pengaruh Islamic Branding dan Islamic Advertising Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada Produk Pepsodent Siwak Di Kecamatan Belawa Kabupaten Wajo

Nama Mahasiswa : Nurfadillah

Nomor Induk Mahasiswa : 2020203860202037

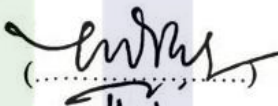

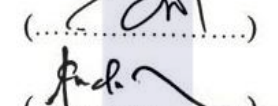

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi : Ekonomi Syariah

Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam B.5165/In.39/FEBI.04/PP.00.9/08/2023

Tanggal Kelulusan : 30 Juli 2024

Disahkan Oleh Komisi Penguji

Dr. Andi Bahri S, M.E., M.Fil.I.	(Ketua)	
Arwin, S.E., M.Si.	(Sekretaris)	
Dr. Ahmad Dzul Ilmi Syarifuddin, S.E., M.M.	(Anggota)	
A. Rio Makkulau Wahyu, M.E	(Anggota)	

Mengetahui:

Dekan,  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



  
Dekan, Muhammadun, M.Ag  
19710208 200112 2 002

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Segala puji bagi Allah Swt yang telah mengajarkan kepada manusia apa yang belum diketahuinya dan memberikan hidayah dan rahmat-Nya, sehingga penulis dapat merampungkan penulisan skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar "Sarjana Ekonomi (S.E) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam " Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare. Shalawat serta salam senantiasa tercurah kepada junjungan Nabi Muhammad saw. Nabi sekaligus rasul yang diutus oleh Allah untuk menjadi panutan bagi seluruh insan.

Penulis menghaturkan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada Ibunda Tasmiami dan Ayahanda Endeng tercinta di mana dengan pembinaan dan berkah dan doa tulusnya, penulis mendapatkan kemudahan dalam menyelesaikan tugas akademik tepat pada waktunya.

Penulis telah menerima banyak bimbingan dan bantuan dari Bapak Dr. Andi Bahri S., M.E., M.Fil.I. dan Bapak Arwin, S.E., M.Si. selaku Pembimbing I dan Pembimbing II, atas segala bantuan dan bimbingan yang telah diberikan, penulis ucapkan terima kasih.

Penulis juga mengucapkan terima kasih yang tak terhingga dan menghaturkan penghargaan kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Hannani, M.Ag. sebagai Rektor IAIN Parepare yang telah bekerja keras mengelola pendidikan di IAIN Parepare.

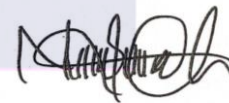
2. Ibu Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag., sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam atas pengabdianya dalam menciptakan suasana pendidikan yang positif bagi mahasiswa.
3. Bapak dan Ibu dosen Ekonomi Syariah serta para staf yang selama ini telah memberikan berbagai ilmu dan kemudahan dalam proses akademik maupun non akademik.
4. Bapak Dr. Ahmad Dzul Ilmi Syarifuddin, S.E., M.M. sebagai Dosen Penguji I yang telah memberi arahan untuk kesempurnaan isi penelitian ini.
5. Bapak A. Rio Makkulau Wahyu, M.E sebagai Dosen Penguji II yang telah memberi arahan untuk kesempurnaan isi penelitian ini.
6. Ibu Umaima, M.E.I selaku Ketua Prodi Studi Ekonomi Syariah yang telah memberikan dukungan dan bantuannya.
7. Kepala Perpustakaan IAIN Parepare beserta jajarannya yang telah memberikan pelayanan kepada peneliti selama menjalani studi di IAIN Parepare, terutama dalam penulisan skripsi ini.
8. Ibu Dr. Damirah, S.E., M.M. yang telah memberikan support dan bantuan financial bagi penulis selama menempuh studi di IAIN Parepare.
9. Pemerintah beserta staf Kabupaten Wajo yang telah memberikan kesempatan dan izin kepada peneliti untuk melakukan penelitian ini.
10. Saudara-saudara saya, Rusniati dan Rahmawati yang selalu menjadi motivasi dan pendorong saya dalam pengerjaan skripsi ini.
11. Para sahabat seperjuangan Ina, Firda, Ichmy, Hesti dan Nurma yang selama ini telah memberikan segenap bantuan dan motivasi dalam penyelesaian skripsi ini.

12. Para sahabat, Inna, Yunita sari, Rahmi ,dan Novi yang selama ini sudah menjadi teman sharing yang baik.
13. Semua rekan-rekan peneliti senasib dan seperjuangan Angkatan 2020 Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, yang tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu yang memberi warna tersendiri pada alur kehidupan penulis selama studi di IAIN Parepare.
14. Dan terkhusus kepada seluruh responden dalam penelitian ini yang telah bersedia meluangkan waktu untuk berpartisipasi dalam mengisi kuesioner.
15. Semua Pihak yang telah memberikan bantuan dalam penyelesaian skripsi, mohon maaf peneliti tidak bisa menyebutkan satu persatu.

Kata-kata tidaklah cukup untuk mengapresiasi bantuan mereka dalam penulisan skripsi ini. Semoga Allah senantiasa memberikan rahmat dan hidayah ada mereka. Akhirnya, Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, peneliti dengan senang hati menerima kritik dan saran yang membangun.

Parepare, 12 Juli 2024

Peneliti



Nurfadillah



## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

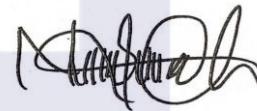
Mahasiswa yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Nurfadillah  
NIM : 2020203860202037  
Tempat/Tgl. Lahir : Sappa, 7 Juni 2002  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Judul Skripsi : Pengaruh *Islamic Branding* dan *Islamic Advertising* Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada Produk Pepsodent Siwak Di Kecamatan Belawa Kabupaten Wajo

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar merupakan hasil karya saya sendiri. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Parepare, 1 Agustus 2024

Penyusun,



Nurfadillah

NIM.2020203860202037



## ABSTRAK

Nurfadillah. *Pengaruh Islamic Branding dan Islamic Advertising Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada Produk Pepsodent Siwak di Kecamatan Belawa Kabupaten Wajo* (dibimbing oleh Bapak Andi Bahri dan Bapak Arwin).

Permasalahan era adanya boikot terhadap produk tertentu, sehingga berdampak pada minat beli masyarakat yang menjadi lebih kompleks. Dalam konteks ini, *Islamic branding* dan *Islamic advertising* dapat memiliki peran yang signifikan dalam mempengaruhi minat beli masyarakat terhadap produk Pepsodent Siwak. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *Islamic Branding* dan *Islamic Advertising* terhadap Minat Beli Masyarakat Pada Produk Pepsodent Siwak di Kecamatan Belawa Kabupaten Wajo.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif. Lokasi penelitian berada di Kecamatan Belawa Kabupaten Wajo. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan Teknik *purposive sampling*. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 97 responden, Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner.

Hasil dari penelitian menyimpulkan bahwa X1 yaitu *Islamic Branding* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli secara parsial, sedangkan untuk variabel X2 yaitu *Islamic Advertising* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli secara parsial. Dan Uji Bersama-sama antara variabel *Islamic Branding* dan *Islamic Advertising* yang bernilai  $51,046 > 3,902$ , disimpulkan terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y secara bersama-sama (simultan) dengan nilai Adjusted R Square 0,510 artinya berpengaruh sebesar 51,0%, dan selebihnya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Kata Kunci : *Islamic Branding*, *Islamic Advertising*, dan Minat Beli

## DAFTAR ISI

	Halaman
SKRIPSI.....	i
PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING .....	iii
PENGESAHAN KOMISI PENGUJI .....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI .....	viii
ABSTRAK.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
TRANSLITERASI DAN SINGKATAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Kegunaan Penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	9
A. Tinjauan Penelitian Relevan.....	9
B. Tinjauan Teori .....	15
C. Kerangka Pikir .....	30

D. Hipotesis Penelitian.....	31
BAB III METODE PENELITIAN.....	33
A. Jenis Penelitian.....	33
B. Lokasi dan Tempat Penelitian .....	33
C. Populasi dan Sampel .....	34
D. Jenis Data dan Sumber Data .....	36
E. Teknik Pengumpulan Data dan Pengolahan data .....	37
F. Definisi Operasional Variabel .....	38
G. Instrumen Penelitian .....	40
H. Teknik Analisis Data.....	41
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	48
A. Deskripsi Hasil Penelitian .....	48
B. Pengujian Persyaratan Analisis Data.....	64
C. Pengujian Hipotesis.....	71
D. Pembahasan Hasil Penelitian .....	78
BAB V PENUTUP.....	88
A. Simpulan .....	88
B. Saran.....	89
DAFTAR PUSTAKA .....	90
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	95
BIODATA PENULIS .....	145

## DAFTAR TABEL

No. Tabel	Judul Tabel	Halaman
2.1	Penelitian Terdahulu	12
3.1	Definisi Operasional Variabel	39
3.2	Skala Likert	41
4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	48
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Alamat	49
4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	51
4.5	Distribusi Jawaban Responden Untuk Variabel Islamic Branding (X1)	51
4.6	Distribusi Jawaban Responden Untuk Variabel Islamic Advertising (X2)	55
4.7	Distribusi Jawaban Responden Untuk Variabel Minat beli (Y)	59
4.8	Hasil Statistik Deskriptif	63
4.9	Uji Validitas Variabel Independen (X)	65
4.10	Uji Validitas Variabel Dependen (Y)	66
4.11	Uji Reliabilitas Variabel (X)	67
4.12	Uji Reliabilitas Variabel (Y)	67
4.13	Hasil Uji Normalitas	68
4.14	Hasil Uji Multikolenaritas	70

<b>No. Tabel</b>	<b>Judul Tabel</b>	<b>Halaman</b>
4.15	Hasil Uji Parsial (Uji t)	72
4.22	Hasil Uji Simultan (Uji F)	75
4.23	Hasil Uji Regresi Linear Berganda	76
4.24	Hasil Uji R <sup>2</sup> (Koefisien Determinasi)	77



## DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Judul Gambar	Halaman
2.1	Kerangka Pikir	30
4.1	Hasil Uji Grafik P-Plot	69
4.2	Hasil Uji Histogram	69
4.3	Hasil Uji Heterokedastisitas	71



## DAFTAR LAMPIRAN

<b>No. Lampiran</b>	<b>Judul Lampiran</b>	<b>Halaman</b>
1	Surat Penetapan Pembimbing Skripsi	96
2	Berita Acara Revisi Judul Skripsi	97
3	Surat Permohonan Izin Pelaksanaan Penelitian dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Parepare	98
4	Surat Rekomendasi Izin Melaksanakan Penelitian dari Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu	99
5	Surat Izin Meneliti dari Kantor Kecamatan Belawa Kabupaten Wajo	100
6	Surat Keterangan Selesai Meneliti dari Kecamatan Belawa Kabupaten Wajo	101
7	Pedoman Kuesioner	102
8	Data Responden	107
9	Deskripsi Jawaban Responden	112
10	Hasil SPSS	125
11	Dokumentasi Penelitian	144
12	Biodata Penulis	145



## TRANSLITERASI DAN SINGKATAN

### 1. Transliterasi

#### a. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lain lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda. Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin:

Huruf	Nama	Huruf latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	be
ت	Ta	T	te
ث	Tha	Th	t dan h
ج	Jim	J	je
ح	Ha	H	Ha (dengan titik dibawah)
خ	kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Dhal	Dh	De dan ha
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	Shad	S	Es (dengan titik dibawah)
ض	Dad	D	De (dengan titik dibawah)
ط	Ta	T	Te (dengan titik dibawah)
ظ	Za	Z	Zet (dengan titik dibawah)
ع	'ain	'	Koma terbalik ke atas
غ	Gain	G	Ge

ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

Hamzah (+) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apapun. Jika terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (').

b. Vokal

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

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

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
آ	Fathah	a	A
إ	Kasrah	i	I
أ	Dammah	u	U

2. Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اِيّ	fathah dan ya	Ai	a dan i
اُوّ	fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ                      kaifa

حَوْلَ                      haula

c. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
اِيّ/آ	fathah dan alif atau ya	Ā	a dan garis diatas
يِيّ	kasrah dan ya	Ī	i dan garis diatas
اُوّ	dammah dan wau	Ū	u dan garis diatas

Contoh :

مَاتَ                      Mata

رَمَى                      Rama

قِيلَ                      Qila

يَمُوتُ                      Yamutu

d. Ta Marbutah

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua:

- 1) ta marbutah yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah [t].

- 2) ta marbutah yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah [h]. Kalau pada kata yang terakhir dengan ta marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al- serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta marbutah itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh:

رَوْضَةُ الْجَنَّةِ : *Rauḍah al-jannah* atau *Rauḍatul jannah*

الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ : *Al-madīnah al-fāḍilah* atau *Al-madīnatul fāḍilah*

الْحِكْمَةُ : *Al-hikmah*

e. Syaddah (tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda tasydid (-), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda syaddah. Contoh:

رَبَّنَا	<i>Rabbana</i>
نَجَّيْنَا	<i>Najjaina</i>
الْحَقُّ	<i>Al-haqq</i>
الْحَجُّ	<i>Al-hajj</i>
نُعَمُّ	<i>Nu'ima</i>
عَدُوُّ	<i>'Aduwwun</i>

Jika huruf bertasydid diakhir sebuah kata dan didahului oleh huruf kasrah ( ), maka ia ditransliterasi seperti huruf maddah (i). Contoh:

عَرَبِيٌّ	'Arabi (bukan 'Arabiyy atau 'Araby)
عَلِيٌّ	'Ali (bukan 'Alyy atau 'Aly)

f. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf لا )alif lam ma'arifah). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, al-, baik ketika ia diikuti oleh huruf syamsiah maupun huruf qamariah. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata

sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

الشَّمْسُ	<i>al-syamsu</i> (bukan <i>asy-syamsu</i> )
الزَّلْزَلَةُ	<i>al-zalzalah</i> (bukan <i>az-zalzalah</i> )
الْفَلْسَفَةُ	<i>al-falsafah</i>
الْبِلَادُ	<i>al-biladu</i>

g. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (') hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun bila hamzah terletak diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contoh:

تَأْمُرُونَ	<i>ta'muruna</i>
النَّوْءُ	<i>al-nau'</i>
شَيْءٌ	<i>syai'un</i>
أَمْرٌ	<i>Umirtu</i>

h. Kata Arab yang lazim digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari pembendaharaan bahasa Indonesia, atau sudah sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya kata Al-Qur'an (dar Qur'an), Sunnah, khusus dan umum. Namun bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka mereka harus ditransliterasi secara utuh.

Contoh:

*Fī zilāl al-qur'an*  
*Al-sunnah qabl al-tadwin*  
*Al-ibārat bi 'umum al-lafz lā bi khusus al-sabab*

i. Lafz al-Jalalah (الله)

Kata "Allah" yang didahului partikel seperti huruf jar dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai mudaf ilaih (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah. Contoh:

دِينُ اللَّهِ                      *Dīnullāh*                      بِاللَّهِ                      *Billāh*

Adapun ta marbutah di akhir kata yang disandarkan kepada lafz al-jalālah, ditransliterasi dengan huruf [t]. Contoh:

فِ هُمْ فِي رَحْمَةِ اللَّهِ                      *Hum fī rahmatillāh*

#### j. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga berdasarkan pada pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (al-), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (Al-).

Contoh:

*Wa mā Muhammadun illā rasūl*  
*Inna awwala baitin wudi'a linnāsi lalladhī bi Bakkata mubārakan*  
*Syahru Ramadan al-ladhī unzila fih al-Qur'an*  
*Nasir al-Din al-Tusī*  
*Abū Nasr al-Farabi*

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata Ibnu (anak dari) dan Abū (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi.

Contoh:

*Abū al-Walid Muhammad ibnu Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abū al-Walīd Muhammad (bukan: Rusyd, Abū alWalid Muhammad Ibnu)*

*Naṣr Ḥamīd Abū Zaid, ditulis menjadi: Abū Zaid, Naṣr Ḥamīd (bukan:Zaid, Naṣr Ḥamīd Abū)*

## 2. Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

swt.	=	<i>subḥānahū wa ta'āla</i>
saw.	=	<i>ṣallallāhu 'alaihi wa sallam</i>
a.s.	=	<i>'alaihi al- sallām</i>
H	=	Hijriah
M	=	Masehi
SM	=	Sebelum Masehi
l.	=	Lahir Tahun
W.	=	Wafat Tahun
OS.../...: 4	=	QS Al-baqarah/2:187 atau QS Ibrahim/....., ayat 4
HR	=	Hadis Riwayat

Beberapa singkatan dalam bahasa Arab:

ص	=	صفحة
دم	=	بدون مكان
صلعم	=	صلى الله عليه وسلم
ط	=	طبعة
دن	=	بدون ناشر
الخ	=	إلى آخرها/إلى آخره
ج	=	جزء

Selain itu, beberapa singkatan yang digunakan secara khusus dalam teks referensi perlu dijelaskan kepanjangannya, diantara sebagai berikut:



1. ed. : Editor (atau, eds. [dari kata editors] jika lebih dari satu orang editor). Karena dalam bahasa Indonesia kata "editor" berlaku baik untuk satu atau lebih editor, maka ia bisa saja tetap disingkat ed. (tanpa s). Dalam catatan kaki/akhir, kata ed. tidak perlu diapit oleh tanda kurung, cukup membubuhkan tanda koma (,) antara nama editor (terakhir) dengan kata ed. Tanda koma (,) yang sama juga mengantarai kata ed. dengan judul buku (menjadi: ed.,). Dalam daftar pustaka, tanda koma ini dihilangkan. Singkatan ed. dapat ditempatkan sebelum atau sesudah nama editor, tergantung konteks pengutipannya. Jika diletakkan sebelum nama editor, ia bisa juga ditulis panjang menjadi, "Diedit oleh...."
2. et al.: "Dan lain-lain" atau "dan kawan-kawan" (singkatan dari et alia). Ditulis dengan huruf miring. Alternatifnya, digunakan singkatan dkk. ("dan kawan-kawan") yang ditulis dengan huruf biasa/tegak. Yang mana pun yang dipilih, penggunaannya harus konsisten.
3. Cet. Cetakan. Keterangan tentang frekuensi cetakan sebuah buku atau literatur sejenis biasanya perlu disebutkan karena alasan tertentu, misalnya, karena karya tersebut telah dicetak lebih d
4. ari sekali, terdapat perbedaan penting antara cetakan sebelumnya dalam hal isi, tata letak halaman, dan nama penerbit. Bisa juga untuk menunjukkan bahwa cetakan yang sedang digunakan merupakan edisi paling mutakhir dari karya yang bersangkutan.
5. Terj.: Terjemahan (oleh). Singkatan ini juga digunakan untuk penulisan karya terjemahan yang menyebutkan nama penerjemahnya. Tidak
6. Vol.: Volume. Biasanya dipakai untuk menunjukkan jumlah jilid sebuah buku atau ensiklopedi dalam xxiiiahasa Inggris. Untuk buku-buku berbahasa Arab biasanya digunakan kata juz.
7. No.: Nomor. Digunakan untuk menunjukkan jumlah nomor karya ilmiah berkala seperti jurnal, majalah, dan sebagainya.

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Pada era globalisasi sekarang ini perkembangan dunia usaha semakin meningkat dan menuntut para perusahaan untuk memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen . Bisa kita lihat dengan semakin banyaknya pendirian perusahaan oleh para investor dan semakin beragamnya produk yang ditawarkan di pasar oleh para pelaku bisnis.<sup>1</sup> Sehingga identifikasi sangat diperlukan bagi suatu perusahaan karna dapat memberikan gambaran mengenai proyeksi bisnis yang dijalankan.<sup>2</sup> Masyarakat juga dituntut untuk berubah lebih maju dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Kebebasan ini menjadi syarat yang penting untuk mengembangkan diri baik individu, kelompok atau suatu organisasi untuk berinteraksi.<sup>3</sup> Umat Muslim tersebar dan dapat ditemukan di seluruh penjuru dunia, Indonesia merupakan salah satu negara dengan penduduk mayoritas muslim terbanyak di dunia sebanyak sekitar 229,62 juta jiwa atau sekitar 87,2% dari total populasi Indonesia yang berjumlah 269,6 juta jiwa.<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup> Asmai Ishak, "Pentingnya Kepuasan Konsumen dan Implementasi Strategi Pemasarannya," *Jurnal Siasat Bisnis*, ed.khus1 (2009), 1–11 <<https://doi.org/10.20885/jsb.ed.khus1.art1>>.

<sup>2</sup> Arwin dan Besse Faradiba, "Laundry Business Opportunities Of Covid-19: An Analyses From Maqashid Al Syariah," *Laa Maisyir : Jurnal Ekonomi Islam*, 8.2 (2021), 157

<sup>3</sup> Ahmad Dzul Ilmi Syarifuddin et al., "Open Access The Effect of Marketing Mix on Consumer Purchase Intention and Decisions on Frozen Food in Makassar , Indonesia Ahmad Dzul Ilmi Syarifuddin , Salim Basalamah , Bahar Sinring ,," *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 5.4 (2021), 32–40.

<sup>4</sup> Kemenag, " Menjadi Muslim, Menjadi Indonesia (Kilas Balik Indonesia Menjadi Bangsa Muslim Terbesar),"2020 , <https://kemenag.go.id/opini/menjadi-muslim-menjadi-indonesia-kilas-balik-indonesia-menjadi-bangsa-muslim-terbesar-03w0yt> diakses pada tahun 2024.

Penduduk masyarakat Indonesia yang mayoritas Beragama Islam, maka tidak heran jika dalam bermasyarakat ini banyak orang yang sangat menjunjung tinggi nilai-nilai Islam dan harus mengkonsumsi apapun yang halal. Sebagai umat muslim, hal pertama kali yang harus diperhatikan dalam memilih dan mengonsumsi sebuah produk adalah kehalalannya. Di mulai dari halal zat atau bahannya, halal cara produksinya, dan halal cara mendapatkannya. Dari sesuatu yang dikonsumsi tersebut, apabila halal lagi baik maka akan membawa keberkahan bagi seseorang yang mengonsumsinya.

Oleh karenanya itu persoalan citra merek merupakan salah satu hal yang juga harus diperhatikan perusahaan. Tanpa merek yang positif dan kuat, sangatlah sulit untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada. Citra merek dapat diartikan sebagai penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen. Dengan adanya pandangan dan pemikiran konsumen tentang suatu produk dapat menimbulkan kepercayaan terhadap merek yang berujung pada loyalitas konsumen.<sup>5</sup>

Banyaknya bermunculan merek-merek yang berbaur Islami, menandakan adanya pergeseran perilaku konsumen. Tidak dapat dipungkiri, banyak konsumen menjadikan merek yang mereka beli atau gunakan, merupakan manifestasi dari dirinya atau dengan kata lain, mereka menjadikan merek sebagai media untuk menunjukkan jati dirinya kepada orang lain. Selain itu tidak mengherankan jika saat ini para produsen baik muslim maupun non-muslim berlomba-lomba

---

<sup>5</sup> Cindy Fransisca Tingkir, "Pengaruh Identitas Merek Terhadap Loyalitas Merek Melalui Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Toyota," *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8.2 (2014), 62–69 .

mengembangkan produk halal demi mendapatkan pasar muslim.<sup>6</sup> Sebuah produk dapat menarik konsumen jika memiliki merek (*brand*).

Hal ini menjadi tantangan bagi perusahaan-perusahaan di Indonesia untuk memahami perilaku konsumen di pasar yang menjadi target serta sasaran dari perusahaan tersebut. Bisnis yang menggunakan strategi bertahan biasanya memprioritaskan stabilitas dalam target pasarnya. Bisnis seperti ini sering kali mempertahankan rangkaian produk yang sempit dan berkonsentrasi pada pasar tertentu, menekankan retensi pasar dibandingkan ekspansi.<sup>7</sup> Hal ini karena kelangsungan hidup suatu perusahaan bisnis dilakukan dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen yang sangat tergantung pada perilaku konsumsinya, antara lain industri perawatan tubuh atau *toiletres*.<sup>8</sup> Produk *toiletres* yang banyak sering digunakan adalah Pasta gigi, Pasta gigi merupakan kebutuhan setiap orang yang tidak bisa dipisahkan dalam kehidupan sehari-hari.

PT Unilever yang tak pernah berhenti berinovasi dan terus berkomitmen dalam menjaga kehalalan produk. Salah satu produknya yaitu pepsodent adalah pusat kesehatan gigi dan mulut pertama persembahkan dari Pepsodent yang sudah diresmikan sejak tanggal 5 Juli 2013 di Inggris. Kemudian pepsodent juga sudah mengeluarkan dengan berbagai macam produk untuk kesehatan gigi salah satunya pepsodent siwak terkenal dengan manfaatnya sebagai anti bacterial alami,

---

<sup>6</sup> I Santoso dan S E Adawiyah, "Branding Islam dan Religiusitas Individu Pada Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Produk Bank Syariah," *BASKARA: Journal of Business and Entrepreneurship*, 2.1 (2019), 1–12.

<sup>7</sup> Eka Dewintara, Syahriyah Semaun, dan Andi Bahri S, "AL-MAIYYAH," 17.1 (2024), 207–22.

<sup>8</sup> Angelina Manossoh, Lisbeth Mananeke, dan Agus Soegoto, "Analisis Perbandingan Sikap Konsumen terhadap Penggunaan Produk Shampoo Clear dan Shampoo Pantene di Winangun," *Jurnal EMBA*, 3.3 (2015), 74–80.

pengecang gigi berlubang dan dapat mencegah timbulnya karang gigi serta mengandung mint memberikan kesegaran napas tahan lama. Bahan ekstrak kayu siwak dalam produk ini mengandung begitu banyak kebaikan untuk kesehatan gigi dan mulut dan sudah dikenal umat muslim sejak dahulu kala. Menjaga kesehatan gigi dan mulut menjadi salah satu yang diutamakan oleh Nabi Muhammad saw. karena menyangkut kesehatan diri sendiri serta adab dalam berhadapan dengan orang lain.<sup>9</sup>

*Islamic branding* dapat dimaknai sebagai penggunaan nama-nama yang berkaitan dengan Islam atau menunjukkan identitas halal untuk suatu produk.<sup>10</sup> Kesadaran konsumen muslim tentang pentingnya penerapan nilai-nilai syariah akan menjadikan *Islamic branding* semakin banyak diminati oleh konsumen muslim. Tidak bisa dipungkiri jika produk berlabel Islam dapat bersaing dengan merek global karena memahami dan memberikan kepuasan pada konsumennya, sehingga perusahaan dapat memiliki kepercayaan besar dari konsumen pada umumnya.<sup>11</sup>

Periklanan (*advertising*) juga memegang peranan yang cukup penting bagi produsen atau perusahaan untuk dapat memperkenalkan produknya agar dapat dikenal oleh masyarakat. Faktor kunci utama periklanan adalah bahwa iklan harus menggugah perhatian calon konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan

---

<sup>9</sup> Hanif Nur Rahardi, "Pengaruh *Islamic Branding* Terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Siwak Merek Pepsodent Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening DI Kota Makassar," 2022.

<sup>10</sup> Muhammad Nasrullah, "Islamic Branding, Religiusitas Dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk," *Jurnal Hukum Islam*, 13.79 (2015), 79–87 <<https://doi.org/10.28918/jhi.v13i2.487>>.

<sup>11</sup> Dwi Wayu Pril Ranto, "Menciptakan *Islamic Branding* Sebagai Strategi Menarik Minat Beli Konsumen," *Jbma*, I.2 (2013), 1–11.

perusahaan.<sup>12</sup> Para konsumen potensial dibuat untuk memerhatikan dan peduli terhadap produk yang memberikan manfaat bagi mereka yang akan memberikan alasan bagi mereka untuk membeli. Jadi iklan merupakan sumber informasi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

Iklan Pepsodent Siwak memiliki keunikan dan pembeda dari iklan lainnya, sebab nilai guna Islam dalam iklan Pepsodent Siwak dijadikan alat untuk mendapatkan keuntungan oleh pemilik modal (kapitalis). Nilai guna keislaman dalam iklan Pepsodent Siwak, selain sebagai pembeda juga meningkatkan minat khalayak dan menaikkan rating. Sebab, nilai keislaman yang ada di dalamnya bersamaan dengan memori keimanan konsumen atau objek dari iklan tersebut. Dari sinilah agama Islam ikut hadir dalam iklan Pepsodent Siwak berfungsi sebagai arena pemasaran melalui media massa yang terkomodifikasi. Komodifikasi Islam semakin marak, karena notabene masyarakat Indonesia mayoritas muslim dan dapat dijadikan peluang besar bagi kepentingan industri.<sup>13</sup>

Belakangan ini banyak kejadian yang melibatkan banyak orang dalam menyuarakan aspirasi mereka kepada komunitas, lembaga, atau bahkan skala nasional ataupun internasional. Salah satu tindakan yang umum dilakukan adalah perilaku boikot. Pemberitaan mengenai serangan Israel ke Palestina selalu menjadi topik yang hangat untuk dibicarakan.

Kekejaman Israel terhadap Palestina telah berlangsung sejak lama. Israel selalu melanggar perjanjian dengan terus berusaha memperluas wilayahnya dengan membuat pemukiman-pemukiman yahudi di wilayah Palestina. Hal tersebut

---

<sup>12</sup> Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2012), hal. 12.

<sup>13</sup> Nurul Qamariah, "Komodifikasi Nilai Islam Dalam Iklan Pepsodent Siwak ( Analisis Semiotika Roland Barthes)" (UIN Kalijaga Yogyakarta, 2021).

menyita perhatian dunia dan salah satu upaya yang dilakukan negara di dunia adalah dengan memboikot produk Israel ataupun produk yang dianggap terafiliasi pro terhadap Israel. Boikot dilakukan sebagai bentuk penolakan terhadap kejahatan yang dilakukan Israel terhadap Palestina.

Dalam konteks era adanya boikot terhadap produk tertentu, seperti yang mungkin terjadi pada produk Pepsodent Siwak, pengaruh Islamic branding dan Islamic advertising terhadap minat beli masyarakat menjadi lebih kompleks. Boikot terhadap suatu produk dapat dipicu oleh berbagai alasan, termasuk isu-isu politik, sosial, atau agama yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk tersebut. Dengan demikian, Islamic branding dan Islamic advertising dapat memiliki peran yang signifikan dalam mempengaruhi minat beli masyarakat terhadap produk Pepsodent Siwak. Dalam situasi era boikot terhadap produk Pepsodent Siwak, pengaruh Islamic branding dan Islamic advertising terhadap minat beli masyarakat menjadi krusial dalam menjaga reputasi produk dan mempertahankan pangsa pasar. Dengan strategi yang tepat, perusahaan dapat mengelola dampak boikot dengan menjaga kesetiaan konsumen yang peduli dengan nilai-nilai keagamaan dan mengkomunikasikan pesan positif produk melalui Islamic branding dan Islamic advertising. Dengan pemboikotan produk Israel ataupun produk yang terafiliasi tentu menimbulkan pergeseran perilaku konsumen dimana hal tersebut juga mempengaruhi Minat beli masyarakat terhadap suatu produk.

Mengingat pentingnya masalah di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : “**Pengaruh *Islamic Branding* dan *Islamic Advertising***



**Terhadap Minat Beli Masyarakat pada Produk Pepsodent Siwak di Kecamatan Belawa Kabupaten Wajo”.**

**B. Rumusan Masalah**

1. Apakah *Islamic Branding* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Minat Beli Masyarakat pada Produk Pepsodent Siwak di Kecamatan Belawa Kabupaten Wajo?
2. Apakah *Islamic Advertising* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Minat Beli Masyarakat pada Produk Pepsodent Siwak di Kecamatan Belawa Kabupaten Wajo?
3. Apakah *Islamic Branding* dan *Islamic Advertising* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Minat Beli Masyarakat pada Produk Pepsodent Siwak di Kecamatan Belawa Kabupaten Wajo?

**C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui Pengaruh positif dan signifikan *Islamic Branding* secara parsial terhadap Minat Beli Masyarakat pada Produk Pepsodent Siwak di Kecamatan Belawa Kabupaten Wajo.
2. Untuk mengetahui Pengaruh positif dan signifikan *Islamic Advertising* secara parsial terhadap Minat Beli Masyarakat pada Produk Pepsodent Siwak di Kecamatan Belawa Kabupaten Wajo
3. Untuk mengetahui Pengaruh positif dan signifikan *Islamic Branding* dan *Islamic Advertising* secara simultan terhadap Minat Beli Masyarakat pada Produk Pepsodent Siwak di Kecamatan Belawa Kabupaten Wajo

#### **D. Kegunaan Penelitian**

##### **1. Manfaat Teoritis**

Menjadi bahan masukan untuk kepentingan pengembangan ilmu bagi pihak-pihak tertentu guna menjadikan penelitian ini menjadi acuan untuk penelitian lebih lanjut terhadap objek sejenis atau aspek lainnya yang belum kami cakup dalam penelitian ini.

##### **2. Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi yang bermanfaat dan dapat dijadikan masukan dalam melaksanakan kegiatan-kegiatan perusahaan di masa sekarang maupun di masa yang akan datang, serta informasi yang dihasilkan dapat diimplementasikan dalam penyusunan strategi perusahaan untuk meningkatkan dan menjaga kepuasan dan kepercayaan bagi konsumen. Selain itu, untuk meningkatkan pemahaman peneliti dalam menerapkan ilmu pengetahuan berdasarkan kenyataan di lapangan.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Tinjauan Penelitian Relevan

Berdasarkan penelitian penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yuliar Rif'adah mengenai "Pengaruh *Islamic Endorsement* dan *Islamic Branding* terhadap Minat Beli di Media Sosial Instagram Safi Indonesia".<sup>14</sup> Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh secara parsial dan simultan antara *Islamic Endorsement* dan *Islamic Branding*. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode penelitian asosiatif. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan purposive sampling dengan menggunakan rumus Slovin. Pengumpulan data yang dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang merupakan pengguna aktif Instagram yang menjadi follower akun instagram Safi Indonesia. Analisis dalam penelitian ini menggunakan software IBM SPSS Versi 19. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, dan uji hipotesis. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *Islamic endorsement* dan *Islamic branding* terhadap minat beli di media sosial instagram Safi Indonesia secara parsial. Hal tersebut dapat diketahui dari nilai t hitung, t tabel dan nilai signifikansi. Pada variabel *Islamic endorsement* nilai t hitung > t tabel yakni  $6,983 > 1,984$  dengan nilai signifikansi < nilai  $\alpha$  yakni

---

<sup>14</sup> Yuliar Rif'adah, "Pengaruh *Islamic Endorsement* dan *Islamic Branding* terhadap Minat Beli di Media Sosial Instagram Safi Indonesia," *Skripsi*, 2019,.

0,000 t tabel yakni  $2,822 > 1,984$  dan nilai signifikansi variabel Islamic branding < dari nilai  $\alpha$  yakni  $0,006 < 0,05$ .

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Desi Ambarwati mengenai Pengaruh E-service Quality, Islamic Branding dan Islamic Advertising Ethics Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Bisnis Islam ( Studi Pada Konsumen Hijup.com Di Kota Bandar Lampung.<sup>15</sup> Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh E-service quality, Islamic branding dan Islamic advertising ethics terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Hijup.com dalam perspektif bisnis Islam, Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Data yang digunakan adalah data primer dengan cara menyebarkan kuesioner secara online melalui google form kepada pengguna Hijup.com yang berdomisili di Bandar Lampung sebagai populasi. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling, dengan jumlah responden 97 ditentukan menggunakan rumus Lemeshow, serta menggunakan Smart PLS sebagai pengolah data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel E-service quality dan Islamic branding berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Hijup.com. Variabel Islamic advertising ethics berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Hijup.com. E-service quality, Islamic branding dan Islamic advertising ethics dalam meningkatkan keputusan pembelian pada aplikasi Hijup.com harus berlandaskan pada kaidah-kaidah agama islam, senantiasa memberikan pelayanan yang profesional, jujur, amanah serta ramah dan sopan dalam melayani konsumen. Selain itu dilarang menjual atau

---

<sup>15</sup> Desi Ambarwati, “Pengaruh E-Service Quality, Islamic Branding dan Islamic Advertising Ethics terhadap Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada Konsumen Hijup.Com Di Kota Bandar Lampung),” 2023.

memproduksi barang-barang yang diharamkan, serta transparan dalam mendeskripsikan barang yang dijual, tidak boleh adanya pernyataan palsu dan sumpah palsu.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Detri Agustina tentang “Pengaruh Islamic Branding dan Produk Ingredients Terhadap Minat Beli Produk HNI-HPAI Di Kota Bengkulu”.<sup>16</sup> Penelitian ini menggunakan metode *accidental sampling*. Teknik analisis yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode regresi berganda dengan aplikasi SPSS16. Hasil penelitian berdasarkan uji hipotesis secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel Islamic branding dan product ingredients secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hasil uji F Islamic branding dan product ingredients secara bersamaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini dapat dilihat pada nilai Fhitung  $70,676 > F_{tabel} 3,94$  dan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) diperoleh  $R_{squer}$  sebesar 0,608. Hal ini menunjukkan bahwa variabel dependen minat beli dapat dijelaskan oleh variabel independen Islamic branding dan product sebesar 60,8% sedangkan 39,2% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar variabel yang diteliti. Persamaan penelitian adalah meneliti tentang Islamic Branding dan Minat Beli dan menggunakan jenis penelitian kuantitatif, selain itu penelitian ini sama-sama memiliki pengaruh antar variabel Islamic Branding Terhadap Variabel Minat Beli dan perbedaannya terletak pada objek penelitian.

---

<sup>16</sup> Detri Agustina, “Pengaruh Islamic Branding dan Produk Ingredients Terhadap Minat Beli Produk HNI-HPAI Di Kota Bengkulu,” *Energy for Sustainable Development: Demand, Supply, Conversion and Management*, 2020.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul	Hasil	Persamaan dan Perbedaan
Yuliar Rif'adah (2019)	Pengaruh <i>Islamic Endorsement</i> dan <i>Islamic Branding</i> terhadap Minat Beli di Media Sosial Instagram Safi Indonesia.	<p>1. Variabel <i>Islamic Endorsement</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli di Media Sosial Instagram Safi Indonesia.</p> <p>2. Variabel <i>Islamic Branding</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli di Media Sosial Instagram Safi Indonesia.</p>	<p>Persamaan</p> <p>1. Variabel Sama-sama menggunakan Variabel bebas (X) = <i>Islamic Branding</i> dan Variabel terikat (Y) = Minat Beli.</p> <p>2. Teknik Pengambilan Sampel <i>Purposive Sampling</i>.</p> <p>Perbedaan</p> <p>1. Variabel Penelitian ini menggunakan variabel bebas (X) <i>Islamic Branding</i> dan <i>Islamic Advertising</i> terhadap Minat Beli Masyarakat Kecamatan Belawa Wajo pada Produk Pepsodent Siwak. Sedangkan penelitian sebelumnya menggunakan variabel bebas (X) <i>Islamic Endorsement</i> dan <i>Islamic Branding</i></p>

			terhadap Minat Beli di Media Sosial Instagram Safi Indonesia.
Desi Ambarwati (2023)	Pengaruh E-Service Quality, Islamic Branding dan Islamic Advertising Ethics Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Bisnis Islam	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Variabel E-service berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.</li> <li>2. Variabel Islamic Branding berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.</li> <li>3. Variabel Islamic Advertising Ethics berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.</li> </ol>	<p>Persamaan</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Variabel Sama-sama menggunakan: Variabel bebas (X) = Islamic Branding dan Islamic Advertising Teknik Pengambilan Sampel <i>Purposive Sampling</i>.</li> <li>2. Rumus Penentuan Sampel Penelitian ini dan penelitian sebelumnya menggunakan rumus <i>Lemeshow</i>.</li> </ol> <p>Perbedaan</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Variabel Penelitian ini menggunakan variabel bebas (X) <i>Islamic Branding dan Islamic Advertising</i> Sedangkan penelitian sebelumnya menggunakan variabel bebas (X) <i>E-service Quality, Islamic Branding dan Islamic Advertising</i>.</li> </ol>



<p>Detri Agustina (2020)</p>	<p>Pengaruh Islamic Branding Dan Product Ingrediendts Terhadap Minat Beli Produk HNI-HPAI Di Kota Bengkulu</p>	<p>Hasil menunjukkan bahwa variabel Islamic Branding dan Product Ingredients Secara Bersama-sama berpengaruh positif terhadap Minat Beli. Hal ini dapat dilihat pada nilai F hitung <math>70,676 &gt; F</math> tabel <math>3,94</math> dengan nilai signifikan <math>0,000 &lt; 0,05</math>.</p>	<p>Persamaan</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Variabel Sama-sama menggunakan: Variabel Bebas (X) = Islamic Branding dan Variabel Terikat (Y) = Minat Beli</li> </ol> <p>Perbedaan</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Menggunakan metode penelitian yang berbeda. Pada ini penelitian menggunakan metode deskriptif sedangkan penelitian sebelumnya menggunakan Accidental sampling</li> <li>Responden Responden penelitian ini adalah masyarakat di Kecamatan Belawa yang pernah atau sedang menggunakan produk Pepsodent Siwak . Sedangkan penelitian sebelumnya Konsumen Produk HNI-HPAI</li> </ol>
------------------------------	--	--	---

## B. Tinjauan Teori

### 1. Islamic Branding

#### a. Islamic Branding

Menurut Ogilvy Noor, *Islamic branding* merupakan penciptaan merk disesuaikan dengan prinsip-prinsip syariah yang penuh dengan nilai kejujuran, hormat terhadap akuntabilitas, serta pemahaman inti dengan prinsip-prinsip syariah.<sup>17</sup> Tujuan dari *Islamic branding* yang menerapkan empati dengan nilai-nilai syariah adalah dalam rangka untuk menarik konsumen muslim, mulai dari perilaku dan komunikasi pemasaran yang dilakukan.<sup>18</sup> Sedangkan *Islamic branding* menurut Baker Alserhan, pakar bisnis Universitas Uni Emirat Arab (UEA) merupakan suatu istilah yang sarat makna dan dapat menjadi pembeda sekaligus suatu kebijakan.<sup>19</sup>

*Islamic branding* yang menerapkan nilai-nilai syariah bertujuan untuk menarik pangsa pasar muslim, dimulai dengan perilaku serta komunikasi pemasaran yang dilakukan. Penggunaan strategi *Islamic branding* semakin diminati oleh para produsen mengingat masyarakat beragama muslim merupakan populasi cukup besar di dunia. *Islamic branding* menjadi salah satu upaya segmentasi pasar yang dilakukan oleh perusahaan untuk menempatkan produknya di tengah-tengah masyarakat muslim. Semakin banyaknya produk yang beredar di pasaran, menjadikan masyarakat menjadi semakin selektif

<sup>17</sup> Ogilvy Noor, , *Brands and Muslim Consumers, Oxford Global Islamic Branding and Marketing Forums* (University of Oxford: Said Business School, 2010).

<sup>18</sup> Dwi Wahyu Pril Ranto, “Menciptakan *Islamic Branding* Sebagai Strategi Menarik Minat Beli Konsumen”, *JBMA Ranto*, Vol. I, No. 2, 2013,

<sup>19</sup> Veithzal Rival Zainal, *Islamic Marketing Management* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2017).h

dalam membeli produk untuk dikonsumsi, tak terkecuali bagi masyarakat muslim. Sesuai dengan ajaran Islam, umat muslim harus mengonsumsi produk yang sesuai dengan syariat, terjamin kehalalan dan kesuciannya,<sup>20</sup>

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

Terjemahannya:

*Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata.*<sup>21</sup>

#### **b. Bentuk *Islamic Branding***

Baker mengklasifikasikan *Islamic branding* ke dalam tiga bentuk, yaitu:<sup>22</sup>

##### 1) *Islamic brands by compliance*

*Branding* Islam wajib memperlihatkan dan mempunyai daya tarik kuat terhadap konsumen melalui sikap taat serta patuh terhadap syariat Islam. Brand yang termasuk di dalam bentuk ini ialah produk yang pasti kehalalannya, diproduksi oleh negara Muslim, serta mempunyai sasaran konsumen beragama Islam.

##### 2) *Islamic brand by origin*

Pemakaian *Islamic branding* dimana tidak harus menunjukkan kehalalan karena produk tersebut sudah terkenal sebagai negara Islam.

##### 3) *Islamic brand by customer*

<sup>20</sup> Ma'ruf Amin, *Himpunan Fatwa MUI Bidang POM & IPTEK* (Jakarta: Erlangga, 2015). h 40

<sup>21</sup> Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemah* (Jakarta: Lajuan Pentashilan Al-Qur'an, 2019).

<sup>22</sup> Baker Ahmad Alserhan, "On Islamic Branding: Brands As Good Deeds," *Journal of Islamic Marketing*, Vol.1.No.2 (2010).

Merek yang berasal dari negara nonmuslim, namun produknya dikonsumsi masyarakat muslim. Untuk menarik minat konsumennya, merk ini pasti memberikan label halal pada produknya.

Seperti yang telah disebutkan diatas, dari ketiga bentuk Islamic branding tersebut, menciptakan empat tipe dari *Islamic branding* yaitu :

- a) *True Islamic brands*, merek ini memenuhi ketiga deskripsi dari Islamic branding; merek yang halal, diproduksi di negara Islam, dan menargetkan konsumen Islam. Kata “*True*” yang digunakan di sini bukan berarti kategori yang lain dari Islamic branding salah. Misalnya, sebagian besar merek yang berasal dari negara-negara Islam yang halal, hanya karena mereka dimaksudkan untuk konsumen muslim di tempat asal.
- b) *Traditional Islamic brands*, merek yang berasal dari negara-negara Islam dan menargetkan konsumen muslim. Seperti dijelaskan di atas, ini diasumsikan halal. Sebelum globalisasi pasar Islam, hal ini dianggap bahwa semua merek yang tersedia adalah halal.
- c) *Inbound Islamic brands*, merek halal yang menargetkan konsumen muslim namun berasal dari negara non-Islam. Kebanyakan dari merek ini di Islamisasi, yaitu diubah untuk dibuat menjadi merek halal.
- d) *Outbound Islamic brands*, merek halal yang berasal dari negara-negara Islam tetapi
- e) tidak harus menargetkan konsumen Muslim.<sup>23</sup>

---

<sup>23</sup> Gita Somantri, “Aspek Islamic Branding Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Oleh Konsumen Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta Dengan Religiutas Sebagai Variabel Moderasi” (Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, 2018).

### c. Indikator *Islamic Branding*

Adapun Indikator yang dijadikan sebagai pengukuran variabel *Islamic branding* pada penelitian ini, yaitu:<sup>24</sup>

- 1) Pentingnya merek, yaitu suatu identitas yang mengkomunikasikan suatu janji dari manfaat yang diberikan suatu produk.
- 2) Keakraban merek, yaitu mencerminkan tingkat pengalaman langsung dan tidak langsung konsumen dengan merek.
- 3) Kepercayaan konsumen, yaitu pengetahuan yang dimiliki konsumen tentang suatu objek, atributnya dan manfaatnya.
- 4) Label halal, yaitu pemberian tanda halal atau bukti tertulis sebagai jaminann produk yang halal dengan tulisan.

## 2. Islamic Advertising

### a. Pengertian *Islamic Advertising*

Kata iklan (*advertising*) berasal dari bahasa Yunani. Adapun penegertian iklan secara komprehensif adalah semua bentuk aktivitas untuk menghadirkan dan mempromosikan ide, barang, atau jasa secara nopersonal yang dibayar oleh sponsor tertentu.

Menurut Kotler dan Armstrong, *advertising* atau iklan adalah segala bentuk presentasi, promosi, ide yang bersifat non pribadi terkait barang atau jasa dan memerlukan biaya yang terukur.<sup>25</sup>

Sejalan dengan itu, George dan Michael dalam Morissan berpendapat bahwa iklan adalah bentuk komunikasi non personal tentang suatu

<sup>24</sup> Nor Sara Nadia Muhamad Yunus et al., "Muslim's Purchase Intention towards Non-Muslim's Halal Packaged Food Manufacturer," *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 130.May (2014), 145–54.

<sup>25</sup> Kotler and Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008).

organisasi, produk, dan layanan, maupun ide/konsep yang dibayar dan didukung oleh salah satu sponsor yang diketahui. Maksud “dibayar” tersebut menunjukkan fakta bahwa ruang dan waktu bagi suatu iklan merupakan komoditas yang pada umumnya harus dibeli. Sedangkan kata “*nonpersonal*” mengacu pada iklan yang menggunakan beberapa bentuk komunikasi massa yang secara bersamaan dapat menyampaikan pesan atau informasi kepada berbagai kelompok individu yang berbeda.<sup>26</sup>

Menurut Philip Kotler, “Periklanan adalah segala bentuk penyajian nonpersonal dan promosi ide, barang atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran”. Disimpulkan bahwa periklanan adalah pesan-pesan penjualan yang bersifat persuasif yang membutuhkan suatu pembayaran untuk menyampaikan pesan tersebut.<sup>27</sup>

#### **b. Konsep Periklanan dalam Ekonomi Islam**

Konsep Periklanan dalam Ekonomi Islam Dalam bisnis islam terdapat konsep periklanan yaitu sebagai berikut :<sup>28</sup>

##### 1) Jenis dan Tujuan Iklan.

Jenis dan tujuan iklan dalam konsep periklanan konvensional ada tiga, yaitu fungsi informatif, fungsi persuasif, dan fungsi pengingat. Di dalam konsep ekonomi islam, fungsi persuasif, dan pengingat iklan harus dilandasi oleh sifat shiddiq (kejujuran, benar) dan amanah (tanggung jawab, dapat dipercaya, kredibilitas). Sifat ini merupakan

<sup>26</sup> Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010).

<sup>27</sup> Radita Tri Anggelina, “Analisis Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian,” *Business and Entrepreneurship Journal (BEJ)*, 2.2 (2022), 119–28.

<sup>28</sup> Danang Hendrawati, *Peran Islamic Advertising Ethics dan Word Of Mouth dalam Membangun Brand Awareness Nasabah*, 2020.

manifestasi dari prinsip nubuwah yang menjadi salah satu pondasi bangunan ekonomi islam. Sifat shiddiq dan amanah juga dicontohkan oleh Nabi Yusuf ketika mengajukan diri sebagai pemegang kebijakan di bidang keuangan.

## 2) Fungsi Iklan.

Iklan mempunyai dua fungsi, yaitu fungsi informatif dan fungsi transformatif. Dalam ekonomi islam, tidak memperlakukan fungsi informatif iklan, dengan syarat dilandasi oleh sifat shiddiq dan amanah. Sedangkan fungsi transformatif iklan berfungsi untuk mengubah sikap-sikap yang dimiliki konsumen terhadap merek, pola belanja, gaya hidup, teknik-teknik mencapai sukses, dan sebagainya. Dari sisi produk, Islam melarang memperdagangkan produk yang haram, sehingga mengubah sikap konsumen terhadap sebuah merek itu boleh saja, asalkan merek tersebut memang benar-benar sesuai dengan citra yang dibangun pemasar (*Shiddiq*) serta tidak menghalalkan produk yang haram.

## 3) Tingkatan Iklan.

Bedasarkan target yang ingin dicapai, iklan mempunyai tingkatan yaitu: Sekedar menginformasikan produk (dilakukan oleh iklan yang bersifat informatif), dan

- a) Merubah budaya masa (dilakukan oleh iklan yang bersifat transformatif). Dalam pandangan ekonomi Islam iklan informatif harus dilandasi oleh sifat shiddiq (kejujuran), sedangkan iklan transformatif

selain harus dilandasi oleh sifat shiddiq (kejujuran) ia juga harus berada di dalam 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 sosial.

Dalam ekonomi Islam, tidak mempermasalahkan apakah sebuah iklan itu memiliki referensi berupa realitas 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 harus dibuat dalam rangka untuk menciptakan kemashlahatan di muka bumi, karena hal inilah yang menjadi misi sebuah khilafah, yaitu “*tasharruf al-imam ‘ala al-ra’iyyah manuth bi al-mashlahah*” (kebijakan imam/ pemerintah terhadap rakyat didasarkan pada kemaslahatan).

#### 5) Ideologi Iklan

Iklan pada hakikatnya menjual ideologi konsumerisme dan hedonisme. Iklan menawarkan kenikmatan-kenikmatan kepada konsumen akan produk yang diiklankan (*hedonisme*). Ia menunjukkan kekurangan-kekurangan yang ada pada diri konsumen dalam hubungannya dengan orang lain. Kekurangan-kekurangan ini dapat terpenuhi dengan mengkonsumsi/ memakai produk yang diiklankan.



### c. Etika Periklanan dalam Ekonomi Islam

Agar tidak saling merugikan dalam menjalankan roda bisnisnya, manusia memerlukan seperangkat nilai dan aturan yang dapat dijadikan pegangan dalam segala aktivitas bisnisnya. Moral terdiri dari seperangkat antara yang memonitor perilaku manusia serta menetapkan sesuatu perbuatan mana yang baik atau mana yang buruk. Dalam menilai perilaku manusia, moral dapat dijadikan sebagai tolak ukurnya. Etika bisnis Islam hadir sebagai wujud antisipasi terhadap banyaknya penyimpangan dan kecurangan dalam dunia bisnis, misalnya penipuan, penggelapan, dan pemerasan yang kemudian menjadi latar belakang munculnya etika bisnis. Etika bisnis dianggap memiliki seperangkat alat yang mampu untuk mengubah hal-hal yang negatif menjadi positif dalam dunia bisnis.

Etika dalam beriklan adalah suatu perilaku (sikap) dalam mempromosikan sesuatu dengan memasukkan unsur spiritual, realistik, kreativitas, tidak terlalu kaku, dan tidak keluar dari hukum Islam yang berlaku. Iklan beretika merupakan ciri dari pemasaran syariah, yang terhindar dari unsur seksual, daya tarik emosional, mengeksploitasi perempuan dalam iklan, penggunaan fantasi yang berlebihan, penggunaan penelitian palsu yang dibuat untuk mempromosikan suatu produk yang menyebabkan kebodohan dan/atau mendorong pemborosan, dan penggunaan bahasa dan perilaku yang sifatnya sugestif.

Etika yang harus diperhatikan dalam periklanan yang sesuai dengan tuntunan Islam yaitu:

- 1) Jangan mudah mengobral sumpah, dalam membuat iklan kita dilarang untuk membuat janji apabila janji tersebut tidak bisa ditepati. Dalam etika periklanan bersumpah secara berlebihan dilarang karena hal tersebut dapat merusak nilai-nilai ke-Islaman. Sebab sekarang ini banyak ditemui dalam iklan, perusahaan-perusahaan yang melakukan promosi melalui iklan dengan melebih-lebihkan dan berkata yang tidak sebenarnya. Padahal Allah SWT. dan Nabi Muhammad telah memberikan aturan dan larangan mengenai hal ini.

Sebagaimana firman Allah dalam Q.S An-Nisa ayat 9:

وَلْيَخْشَ الَّذِينَ لَوْ تَرَكَوْا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّةً ضِعْفًا خَافُوا عَلَيْهِمْ فَلْيَتَّقُوا  
اللَّهَ وَلْيَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Terjemahan :

Hendaklah merasa takut orang-orang yang seandainya (mati) meninggalkan setelah mereka, keturunan yang lemah (yang) mereka khawatir terhadapnya. Maka, bertakwalah kepada Allah dan berbicaralah dengan tutur kata yang benar (dalam hal menjaga hak-hak keturunannya).

- 2) Kejujuran merupakan syarat yang paling mendasar dalam kegiatan periklanan, karena kejujuran akan membawa perdamaian dan keamanan dalam bermuamalah. Rasulullah melarang segala bentuk pemalsuan dan menipu karena hal tersebut dapat merugikan dan melanggar hak asasi dalam bisnis yaitu suka sama suka serta dapat menimbulkan percekocokan dan permusuhan. Sebagaimana firman Allah SWT. dalam Q.S Al-Anfal ayat 27:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَتَخُونُوا أَمْنِكُمْ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Terjemahnya :

Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul serta janganlah kamu mengkhianati amanat yang dipercayakan kepadamu, sedangkan kamu mengetahui.<sup>29</sup>

- 3) Kedua belah pihak saling menjaga agar selalu memenuhi akad dan janji serta kesepakatan keduanya (penjual dan pembeli), hal ini dilakukan agar tidak terjadi permasalahan yang muncul dikemudian harinya oleh sebab itu.
- 4) Menghindari promosi palsu yang bertujuan untuk menarik pembeli dan membujuknya untuk membeli. Seringkali iklan yang terdapat di televisi, radio, media cetak, ataupun iklan online yang memberi keterangan palsu terhadap produk yang diiklankan. Model iklan seperti ini melanggar etika periklanan di dalam Islam. Islam sebagai agama yang menyeluruh, mengatur seluruh kegiatan hidup manusia, tidak terkecuali dalam proses marketing, jual beli harus berdasarkan pada etika Islam. Sebagaimana firman Allah SWT dalam Q.S Ali-Imran ayat 77:

إِنَّ الَّذِينَ يَشْتَرُونَ بِعَهْدِ اللَّهِ وَأَيْمَانِهِمْ ثَمَنًا قَلِيلًا أُولَٰئِكَ لَا خَلَاقَ لَهُمْ فِي  
 الْآخِرَةِ وَلَا يُكَلِّمُهُمُ اللَّهُ وَلَا يَنْظُرُ إِلَيْهِمْ يَوْمَ الْقِيَامَةِ وَلَا يُزَكِّيهِمْ  
 وَلَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ

Terjemahnya :

Sesungguhnya orang-orang yang memperjualbelikan janji Allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga murah, mereka itu tidak memperoleh bagian di akhirat, Allah tidak akan menyapa mereka, tidak akan memperhatikan mereka pada hari Kiamat, dan tidak akan menyucikan mereka. Bagi mereka azab yang pedih<sup>30</sup>.

<sup>29</sup> Qur'an Terjemahan Kemenag tahun 2019

<sup>30</sup> Qur'an Terjemahan Kemenag tahun 2019

- 5) Iklan tidak boleh mengarah kepada tindakan yang bertentangan dengan nilai-nilai kesusilaan. Iklan yang etis adalah iklan yang sesuai dengan nilai-nilai kesusilaan dan kesopanan yang berlaku di tengah masyarakat. Menurut Redi Pamuju iklan yang melanggar dan bertentangan dengan nilai-nilai kesusilaan akan mengganggu perasaan umum yang dapat menimbulkan protes dari masyarakat.<sup>31</sup>
- 6) Iklan hendaknya tidak memberikan contoh yang dapat membahayakan masyarakat. Pengaruh iklan terhadap masyarakat begitu besar, mulai dari anak-anak, remaja maupun dewasa dan orang tua.
- 7) Rela dengan laba yang sedikit. Seorang pengusaha muslim dianjurkan untuk tidak mengambil keuntungan yang banyak di dalam jual beli, karena hal tersebut akan mendatangkan berkah dalam rezkinya dan menarik banyak pelanggan. Dalam transaksi jual beli harus sesuai dengan syariat Islam agar jual beli yang dilakukan mendapatkan berkah dari Allah SWT.

32

#### **d. Indikator *Islamic Advertising***

Indikator-indikator *Islamic advertising* yang digunakan pada penelitian ini yaitu:<sup>33</sup>

- 1) Pernyataan tepat, iklan harus menyatakan ketepatan atau kesesuaian dengan apa yang ada pada produk, tidak boleh melebih-lebihkan dan tidak boleh memberikan janji palsu.

<sup>31</sup> Redi Panuju, *Etika Bisnis : Tinjauan Empiris dan Kiat Mengembangkan Bisnis Sehat* (Jakarta: Grasindo, 1995).

<sup>32</sup> Ali Hasan, *Marketing dan Bank Syariah* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010).

<sup>33</sup> Mohammad Ekramol Islam dan Mohammad Zahedul Alam, "Advertising: An Islamic Perspective," *International Journal of Ethics in Social Sciences*, 2013, 105–6.

- 2) Transparan, iklan memberikan semua informasi yang akurat pada produk maupun layanan yang diberikan, dalam arti iklan mendiskripsikan jika terdapat kekurangan pada produk kemudian disampaikan kepada konsumen secara jujur dan transparan.
- 3) Iklan tidak menggunakan elemen yang dilarang dalam islam, seperti mengandung unsur-unsur kemusyrikan, penggunaan produk yang diharamkan, dan lainnya
- 4) Persuasif, Iklan yang efektif bersifat membujuk konsumen, persuasif biasanya terjadi ketika ada manfaat bagi konsumen selain bagi pemasar. Untuk meningkatkan daya tarik biasanya perusahaan bekerja sama dengan bintang iklan untuk menarik perhatian banyak konsumen.
- 5) Iklan dengan pemeran wanita menggunakan pakaian yang sopan dan menutup aurat, karena Islam sangat memperhatikan pakaian terutama bagi kaum wanita.

### 3. Minat Beli

#### a. Pengertian Minat Beli

Minat beli (*willingness to buy*) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut Kinnear dan Taylor, “minat beli adalah tahap kecenderungan reponden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan”.<sup>34</sup> Sedangkan penjelasan Helmi, minat beli merupakan suatu tindakan yang dilakukan sebelum keputusan dalam membeli barang. suatu pengorbanan yang dilakukan

---

<sup>34</sup> Ardian Cahyono, “Pengaruh Keragaman Produk dan Etika Bisnis Islam Terhadap Minat Pembelian Konsumen ( Studi di Baitul Muslim Assidiq Yogyakarta).” (UIN Sunan Kalijaga, 2015).

konsumen dapat dilihat dari kesiapan dalam membayar suatu barang atau jasa yang mempunyai minat pada produk atau jasa tersebut, sehingga konsumen bisa memakai barang atau jasa itu.<sup>35</sup>

Minat beli merupakan tahapan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk dan minat beli muncul setelah adanya kesadaran dan persepsi konsumen terhadap produk tertentu.<sup>36</sup> Pada dasarnya minat merupakan bentuk penerimaan akan suatu hubungan antara diri seseorang dengan sesuatu di luar dirinya, semakin kuat atau dekat hubungan tersebut maka semakin besar minat. Berdasarkan hal tersebut maka dapat disimpulkan bahwa minat tidak dibawa dari lahir, melainkan diperoleh kemudian sebagai akibat rangsangan adanya suatu hal yang menarik.

#### **b. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli**

Menurut Kotler dan Keller, beberapa faktor yang membentuk minat beli konsumen:<sup>37</sup>

- 1) Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.

---

<sup>35</sup> Helmi Sukri, "Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Pada CV. Master Pasir Pengaraian Kabupaten Rokan Hulu," *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Pasir Pengaraian.*, Vol.4.No.2 (2015).

<sup>36</sup> Deru R Indika dan Cindy Jovita, "Instagram Social Media As a Means of Promotion To Increase Consumer Buying Interest," *Jurnal Bisnis Terapan*, 1.1 (2017), 25–32.

<sup>37</sup> Philip Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*.h.118-119

- 2) Faktor situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

Dengan demikian, dapat dipahami bahwa minat beli adalah perasaan tertarik terhadap suatu barang atau jasa untuk mendapatkannya. Oleh karena itu, orang membeli biasanya didahului dengan adanya minat terhadap barang yang akan dibelinya.

#### **c. Tahapan Minat Beli**

Melalui pernyataan Berman dan Evans, ada tiga proses saat menciptakan minat beli calon konsumen, adalah :

- 1) Rangsangan, dengan proses ketika keinginan menyentuh syaraf penerimaan indera individu.
- 2) Kesadaran, melalui adanya rangsangan tersebut terjadilah getaran di syaraf indera yang menimbulkan tanggapan secara langsung. pencarian informasi, yang terbagi menjadi :
  - a) Informasi intern atau berasal dari ingatan seseorang untuk memilih produk yang memuaskan,
  - b) Informasi ekstern atau berasal dari suatu iklan, teman, atau media lainnya,

- c) Memastikan ciri khas dari pilihan produk, kemudian baru memutuskan produk yang akan dibeli. Pemilihan alternatif, konsumen akan meneliti berbagai pilihan yang ada.
- 3) Adapun konsep dasar yang bisa membantu sebagai berikut :
  - a) Sifat produk,
  - b) Tingkat kepentingan dari produk tersebut,
  - c) Kepercayaan berdasarkan merk,
  - d) Manfaat dari produk tersebut,
  - e) Prosedur pertimbangan individu.
  - f) Lokasi pembelian
- 4) Pembelian produk, yang merupakan tahap terakhir dalam menentukan pilihan serta siap mengeluarkan uang sesuai harga produk tersebut.

#### **d. Indikator Minat Beli**

Adapun indikator dari minat beli menurut Ferdinand yaitu :<sup>38</sup>

- 1) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seorang dalam membeli produk.
- 2) Minat referensial, yaitu kecenderungan seorang mereferensikan produk pada orang lain.

---

<sup>38</sup> Sri Rahayu Tri Astuti, "ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, LOKASI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN (Studi pada Warung Makan 'Bebek Gendut' Semarang)," *Diponegoro Journal of Management*, 2.3 (2013), 1–11.



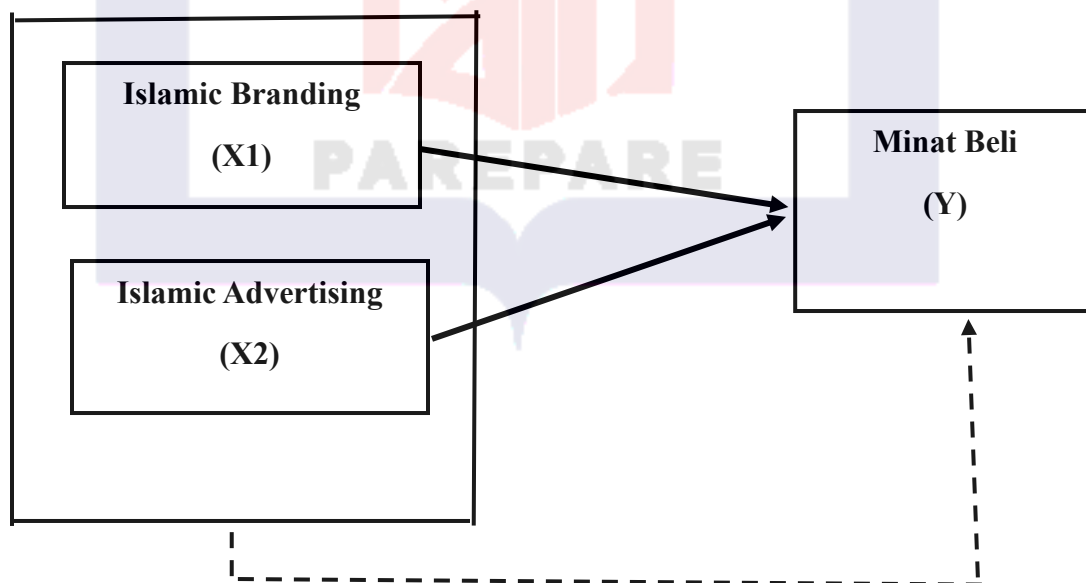
- 3) Minat preferensial, yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang memiliki preferensial utama pada produk tersebut. Preferensi ini dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- 4) Minat eksploratif, yaitu menunjukkan perilaku seorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari informasi lain yang mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

### C. Kerangka Pikir

Kerangka pemikiran yang disusun penulis terdiri dari variabel independen dan dependen. Variabel independen terdiri dari *Islamic branding* dan *Islamic advertising* sedangkan variabel dependen yaitu Minat Beli masyarakat di Kecamatan Belawa Kabupaten Wajo. Kerangka teoritis dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

Gambar. 2.1

Kerangka Pikir



Keterangan:

—————▶ : Pengaruh secara parsial

- - - - -▶ : Pengaruh secara simultan

#### D. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan kerangka pemikiran tersebut maka hipotesis penelitian ini adalah :

H<sub>0</sub> : Variabel *Islamic Branding* tidak berpengaruh terhadap Minat Beli Masyarakat Pada Produk Pepsodent Siwak Di Kecamatan Belawa Kabupaten Wajo

H<sub>1</sub> : Variabel *Islamic Branding* berpengaruh terhadap Minat Beli Masyarakat Pada Produk Pepsodent Siwak Di Kecamatan Belawa Kabupaten Wajo

H<sub>0</sub> : Variabel *Islamic Advertising* tidak berpengaruh terhadap Minat Beli Masyarakat Pada Produk Pepsodent Siwak Di Kecamatan Belawa Kabupaten Wajo

H<sub>2</sub> : Variabel *Islamic Advertising* berpengaruh terhadap Minat Beli Masyarakat Pada Produk Pepsodent Siwak Di Kecamatan Belawa Kabupaten Wajo

H<sub>0</sub> : Variabel *Islamic Branding* dan *Islamic Advertising* tidak berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli Masyarakat Pada Produk Pepsodent Siwak Di Kecamatan Belawa Kabupaten Wajo

H<sub>3</sub> : Variabel *Islamic Branding* dan *Islamic Advertising* tidak berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli Masyarakat Pada Produk Pepsodent Siwak Di Kecamatan Belawa Kabupaten Wajo.



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan analisis deskriptif. Tujuan dari penelitian deskriptif adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki.<sup>39</sup> Pendekatan kuantitatif deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini di maksudkan agar penulis dapat mengetahui dan memberikan gambaran secara detail mengenai “Pengaruh *Islamic Branding* dan *Islamic Advertising* terhadap Minat Beli Masyarakat pada Produk Pepsodent Siwak di Kecamatan Belawa Kabupaten Wajo.

#### B. Lokasi dan Tempat Penelitian

##### 1. Lokasi penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan pada lingkungan masyarakat yang ada di Kecamatan Belawa Kabupaten Wajo dengan menggunakan lembaran kuesioner yang dibagikan kepada masyarakat.

##### 2. Waktu penelitian

Waktu yang digunakan dalam penelitian ini kurang lebih 2 bulan lamanya dalam disesuaikan dengan kebutuhan penelitian).

---

<sup>39</sup> Dr. Ajat Rukajat M. Mpd, *Pendekatan Penelitian Kuantitatif : Quantitatif Research Approach* (Yogyakarta: Deepublish, 2018).

## C. Populasi dan Sampel

### 1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek / subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya.<sup>40</sup> Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah Masyarakat yang ada di Kecamatan Belawa Kabupaten Wajo yang menggunakan produk Pepsodent Siwak.

### 2. Sampel

Sampel didefinisikan sebagai bagian dari Populasi, sebagai contoh yang diambil dengan menggunakan cara-cara tertentu. Bila populasi besar dan penulis tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu maka penulis menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul *representative* (mewakili).<sup>41</sup> Sebagian yang mewakili populasi yang akan diteliti, yaitu dengan memilih sebagian masyarakat Kecamatan Belawa Kabupaten Wajo.

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode *non-probability sampling*. *Non probability sampling* adalah teknik sampling untuk yang tidak memberikan peluang yang sama pada setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel dan karena populasi yang diteliti *infinite* (populasi yang jumlah dan identitas anggota populasi tidak diketahui) dengan melakukan pengambilan sampel secara

---

<sup>40</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2017).

<sup>41</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2014).

*purposive sampling*.<sup>42</sup> *Purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dengan menentukan kriteria-kriteria tertentu, dengan jumlah responden. orang. Adapun pertimbangan-pertimbangan yang diambil dalam penelitian ini adalah sebagai berikut .:

- a) Responden dalam penelitian ini adalah kategori berumur 18 tahun ke atas, karena sudah dianggap memiliki pengetahuan untuk menilai suatu produk yang digunakan.
- b) Responden yang diambil adalah merupakan masyarakat yang memakai atau pernah memakai produk pepsodent siwak
- c) Merupakan masyarakat Kecamatan Belawa Kabupaten Wajo.

Karena populasi Masyarakat Kecamatan Belawa yang pernah atau menggunakan produk Pepsodent Siwak tidak diketahui jumlahnya, maka teknik penentuan jumlah sampel menggunakan Rumus Lemeshow ,yaitu:

$$n = \frac{Z^2 \times p(1 - p)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5(1 - 0,5)}{0,10^2} = 96,04$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

Z = Nilai Standar = 1,96

p = Maksimal estimasi = 50% = 0,5

---

<sup>42</sup> Muhammad Hafiz, "Pengaruh Islamic Branding dan Perilaku Religius Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen pada Produk Kosmetik Wardah" (UIN Syarif Hidayatullah, 2017).

$d = \text{Alpa } (0,10) \text{ atau sampling eror} = 10\%$

Dari hasil perhitungan menggunakan rumus Lemeshow di atas, dapat diperoleh jumlah sampel yang bagus yaitu 96,04 yang dapat dibulatkan menjadi 97 sampel. Maka dari itu jumlah sampel untuk penelitian ini berjumlah 97 responden.

#### **D. Jenis Data dan Sumber Data**

##### 1. Jenis Data

Data kuantitatif adalah jenis data yang dapat diukur atau dihitung secara langsung yang berupa informasi atau penjelasan yang dinyatakan bilangan atau bentuk angka.

##### 2. Sumber Data

###### a) Data primer

Data primer merupakan data yang diperoleh dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan seperti hasil dari wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti.<sup>43</sup> Data primer yang dihimpun dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada masyarakat di Kecamatan Belawa Kabupaten Wajo.

###### b) Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung dari objek penelitian yang diperoleh dari buku-buku atau literature yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Data sekunder dapat diartikan

---

<sup>43</sup> Umar Husein, "Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis," in *Edisi 2* (Jakarta: Rajawali Pers, 2014).

secara singkat yaitu data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain. Peneliti ini dapat mencari data sekunder ini melalui sumber data sekunder.<sup>44</sup>

## E. Teknik Pengumpulan Data dan Pengolahan data

### 1. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah suatu proses pengumpulan data primer dan data sekunder dari suatu penelitian. Pengumpulan data merupakan langkah yang amat penting karena data yang dikumpulkan akan digunakan untuk pemecahan masalah yang sedang diteliti atau untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan.<sup>45</sup> Berikut teknik pengumpulan data pada penelitian ini :

#### a. Observasi

Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang disusun dari berbagai proses biologis dan psikologis.<sup>46</sup>

#### b. Kuesioner ( Angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner dapat berupa pertanyaan atau pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos atau internet.<sup>47</sup>

#### c. Dokumentasi

<sup>44</sup> Mudrajat Kuncoro, *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi, Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis ?* (Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama, 2009).

<sup>45</sup> Sofyan Siregar, *Statistik Parameter untuk Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2014).

<sup>46</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. h.145

<sup>47</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*.



Dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal atau variable yang berupa catatan, transkrip ,buku, surat kabar, majalah, prasasti, agenda dan sebagainya.<sup>48</sup>

## 2. Teknik Pengolahan Data

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dengan lima alternatif jawaban menggunakan skala likert dengan *skoring*:

- |  |     |
|--|-----|
| 1) Jawaban SS (sangat setuju)/diberi skor        | = 5 |
| 2) Jawaban S (setuju)/diberi skor                | = 4 |
| 3) Jawaban RR (ragu-ragu)/diberi skor            | = 3 |
| 4) Jawaban TS (tidak setuju)/diberi skor         | = 2 |
| 5) Jawaban STS (sangat tidak setuju)/diberi skor | = 1 |

## F. Definisi Operasional Variabel

Penelitian ini menggunakan dua variabel. Variabel yang pertama merupakan variabel independen yaitu Pengaruh *Islamic Branding* dan *Islamic Advertising*. Variabel yang kedua adalah variabel dependen , yaitu Minat Beli.

### 1. Variabel Independen

Variabel bebas atau sering disebut sebagai variabel *stimulus, predictor, antecedent*.<sup>49</sup> Adapun variabel Independen dalam penelitian ini ialah variabel *Islamic Brandinng* ( $X_1$ ) dan *Islamic Advertising* ( $X_2$ ). Sehingga akan menghasilkan pengaruh variabel Independen terhadap variabel Dependen.

### 2. Variabel Dependen

<sup>48</sup> Dr. Suharismi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta: Rineka Cipta, 1996).

<sup>49</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*.h.39

Variabel terikat atau sering disebut variabel output, kriteria, konsekuensi merupakan variabel yang yang dipenuhi atau yang menjadi sebab akibat, karenanya variabel bebas.<sup>50</sup> Pada penelitian ini variabel terikatnya yaitu Minat Beli. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Definisi Variabel	Indikator
1.	Islamic Branding (X1)	Islamic Branding dapat dimaknai sebagai penggunaan nama-nama yang berkaitan dengan Islam atau menunjukkan identitas halal untuk sebuah produk. <sup>51</sup>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pentingnya merek</li> <li>2. Keakraban merek</li> <li>3. Kepercayaan konsumen</li> <li>4. Label Halal.<sup>52</sup></li> </ol>
2.	Islamic Advertising (X2)	Islamic Advertising adalah proses penyampaian pesan komersial maupun layanan masyarakat yang disampaikan berdasarkan kaidah-kaidah Islam yang	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pernyataan tepat</li> <li>2. Transparan</li> <li>3. Iklan tidak menggunakan elemen yang dilarang dalam islam</li> <li>4. Persuasif</li> </ol>

<sup>50</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*. H.48

<sup>51</sup> Zulfiqar Ali Jumani; Kamran Siddiqui, "Bases of Islamic Branding in Pakistan : Perceptions or Believes," *Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business*, 3.9 (2012), 840–47.

<sup>52</sup> Yunus et al.

		bersumber pada Al- quran dan Hadis. <sup>53</sup>	5. Dalam Iklan pemeran wanita menggunakan pakaian yang sopan dan menutup aurat. <sup>54</sup>
3.	Minat Beli (Y)	Minat beli merupakan tahapan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk dan minat beli muncul setelah adanya kesadaran dan persepsi konsumen terhadap produk tertentu. <sup>55</sup>	1. Minat Transaksional 2. Minat Referensial 3. Minat Preferensial 4. Minat Eksploratif <sup>56</sup>

### G. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam dan sosial yang diamati. Semua fenomena tersebut secara khusus disebut variabel penelitian.<sup>57</sup> Instrumen penelitian diukur dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner tentang *Islamic Branding*, *Islamic Advertising* dan Minat Beli berupa pernyataan tertulis yang dijawab oleh responden. Dalam angket berisi pernyataan-pernyataan yang berhubungan dengan penelitian dan dijawab sesuai dengan kriteria responden itu sendiri. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan instrument berupa kuesioner dengan menggunakan Likert dengan opsi jawaban.

<sup>53</sup> Zulkifli Zulkifli et al., "Pengaruh Periklanan Islami terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampoo Hijab Sun silk Clean And Fresh pada Mahasiswi Universitas Islam Riau," *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 1.1 (2019), 59–73 <<https://doi.org/10.31539/jomb.v1i1.604>>.

<sup>54</sup> Islam dan Alam.

<sup>55</sup> Deru R Indika dan Cindy Jovita, "Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen," *Jurnal Bisnis Terapan*, 1.01 (2017), 25–32 <<https://doi.org/10.24123/jbt.v1i01.296>>.

<sup>56</sup> Sri Rahayu Tri Astuti, "ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, LOKASI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN (Studi pada Warung Makan 'Bebek Gendut' Semarang)," *Diponegoro Journal of Management*, 2.3 (2013).

<sup>57</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 2019.

Skala Likert merupakan skala yang paling terkenal dan sering digunakan dalam penelitian karena pembuatan *relative* lebih mudah dan tingkat realibilitasnya tinggi.<sup>58</sup>

Tabel 3.2  
Skala Likert

Pernyataan	Keterangan	Skor
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Netral	N	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

(Sumber: Data Diolah, 2023)

## H. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data ialah teknik yang digunakan untuk menganalisis data-data yang diperoleh dari hasil penelitian yang dilakukan dilapangan. Metode analisis data yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode analisis kuantitatif.

### 1. Uji Kesahihan Angket

Uji validitas dan reabilitas dilakukan untuk menguji apakah kuesioner layak digunakan sebagai instrumen penelitian atau tidak.

#### a. Uji Validitas

Uji Validitas berasal dari kata *validity* yang mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya.<sup>59</sup> Validitas merupakan sifat yang menunjukkan adanya

<sup>58</sup> Husain Usman & Setiadi Purnomo Akbar, *Metodologi Penelitian Sosial* (Jakarta: Bumi Aksara, 2008).

<sup>59</sup> Saifuddin Azwar, *Reliabilitas dan validilitas* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2000).

Kemampuan suatu instrumen atau alat ukur untuk dapat mengungkapkan sesuatu yang menjadi pokok sasaran penelitian atau bisa melakukan penelitian langsung dengan metode korelasi person atau metode *coorrected item totalcorrelation*.<sup>60</sup>

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan penerjemahan dari kata *reliability* yang mempunyai asal kata *rely* dan *ability*. Uji reabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat ukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut di ulang.<sup>61</sup>

Pengukuran yang memiliki reliabilitas tinggi disebut sebagai pengukuran yang reliabel. Dapat dikatakan bahwa analisis reabilitas merupakan analisis tingkat kehandalan dari suatu alat ukur dalam mengukur segala suatu gejala. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ).<sup>62</sup>

2. Uji Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel penganggu atau residual memiliki distribusi normal, ada beberapa cara mendeksi normalitas dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal dan grafik. Dasar pengambilan keputusan adalah jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka

<sup>60</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*.h.115

<sup>61</sup> Duwi Priyanto Spss, *Analisis Statistitik Data Lebih Akurat* (Yogyakarta: Medikom, 2011).

<sup>62</sup> Brian Dwi Saputra, "Pengaruh Presepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Kecemasan, Berkomputer Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Menggunakan Internet Banking," *Jurnal Nominal*, Vol.1.No.1 (2013).

model regresi memenuhi asumsi normalitas, dan jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas. Uji normalitas dapat dilihat dari tabel *Normal P-P Plot of Regression Standardized Residua* pada hasil SPSS.

b. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas adalah untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda. Jika ada korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebasnya, maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya menjadi terganggu.

c. Uji Heteroskedastitas

Heteroskedastisitas merupakan adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui adanya penyimpangan dari syarat-syarat asumsi klasik pada model regresi, di mana dalam model regresi harus dipenuhi syarat tidak adanya heteroskedastisitas.

Menurut Duli, uji heteroskedastisitas dengan *Glejser* SPSS: Uji ini dasarnya bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut dengan Homokedastisitas. Dan jika varians berbeda disebut dengan heteroskedastisitas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi

heteroskedastisitas. Dasar pengambilan keputusan pada uji heteroskedastisitas yaitu:

- a) Jika nilai signifikansi  $> \alpha = 0.05$ , kesimpulannya yaitu tidak terjadi heteroskedastisitas.
- b) Jika nilai signifikansi  $< \alpha = 0.05$ , kesimpulannya yaitu terjadi heteroskedastisitas.

d. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas atau Kolinearitas Ganda merupakan adanya hubungan linear antara peubah bebas X dalam Model Regresi Ganda. Jika hubungan linear antar peubah bebas X dalam Model Regresi Ganda adalah korelasi sempurna maka peubah-peubah tersebut berkolinearitas ganda sempurna.

Menurut Janie, bahwa uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel independen. Menurut Duli, bahwa dasar pengambilan keputusan uji multikolinearitas dapat dilakukan dengan dua cara yakni:

Melihat nilai *tolerance*:

- a) Jika nilai *tolerance*  $> 0.10$ , maka artinya tidak terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji.
- b) Jika nilai *tolerance*  $< 0.10$ , maka artinya terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji.

Melihat nilai VIF :

- a) Jika nilai VIF  $< 10.00$ , maka artinya tidak terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji.

b) Jika nilai VIF > 10.00, maka artinya terjadi multikolinieritas terhadap data yang diuji.<sup>63</sup>

e. Uji Regresi Linier Berganda

Regresi Berganda adalah pengembangan dari regresi linier sederhana, yaitu sama-sama alat yang dapat digunakan untuk memprediksi permintaan dimasa akan datang berdasarkan data masa lalu atau untuk mengetahui pengaruh satu atau lebih variabel bebas (independent) terhadap satu variabel tak bebas (dependent).<sup>64</sup> Dalam penelitian ini regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui kelinieran pengaruh antara variabel Islamic Branding dan Islamic Advertising terhadap Prilaku Konsumsi. Adapun persamaan rumus regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 \dots + b_n X_n + e$$

Ket:

Y = Variabel Minat Beli

X1 = Variabel Islamic Branding

X2 = Variabel Islamic Advertising

$\beta_1$  = Koefisien Islamic Branding

<sup>63</sup> Nur Halimah; Francisca Kristiastuti; Utari Kartika Sari, "Pengaruh Dana Pihak Ketiga Dan Non Performing Financing Terhadap Pembiayaan Pada Bank Umum Syariah Periode 2011-2017," *Jurnal Bisnis, Manajemen & Ekonomi* 17, no. 2 (2019), h. 78-93.

<sup>64</sup> Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS* (Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2014).



$\beta_2$  = Koefisien Islamic Advertising

$a$  = Nilai konstanta

$e$  = Error term

f. Uji hipotesis

Analisis statistik inferensial merupakan salah satu bagian statistik yang membahas tentang cara melakukan analisis data, menafsirkan, meramalkan, menarik kesimpulan, terhadap fenomena, persoalan yang lebih luas atau populasi berdasarkan sebagian data (sampel) yang diambil secara acak dari populasi. Langkah akhir dalam tugas statistik, karena kesimpulan dan hasil dalam sebuah penelitian. Proses penarikan kesimpulan data diperoleh dari sampel untuk menggambarkan karakteristik atau ciri dari suatu populasi.

Uji Statistik yang digunakan yaitu uji T dengan rumus :

$$t_{\text{hitung}} = \frac{x - \mu_0}{S / \sqrt{n}}$$

Kriteria pengujian

- Jika  $t_{\text{hitung}} \geq t_{\text{tabel}}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.
- Jika  $t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.

g. Uji t (parsial)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Pengujian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah :

Pengujian ini menggunakan nilai signifikan ( $\alpha$ ) 0.05 atau Tingkat keyakinan 95%. Kriteria pengujiannya yaitu sebagai berikut :

- a. Apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dan probabilitas (signifikansi)  $> 0,05$ , maka  $H_0$  diterima artinya tidak terdapat pengaruh antara variabel X secara parsial terhadap variabel Y secara signifikan.
  - b. Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan probabilitas (signifikansi)  $< 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak artinya terdapat pengaruh antara variabel X secara parsial terhadap variabel Y secara signifikan.
- h. Uji Koefisien Regresi ( Uji F)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen ( $X_1$  dan  $X_2$ ) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y). Atau untuk mengetahui apakah model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen atau tidak. Signifikan berarti hubungan yang terjadi dapat berlaku untuk populasi (dapat digeneralisasikan). Apabila nilai F hasil perhitungan lebih besar dari nilai F tabel maka hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Dasar pengambilan keputusan:

- Jika probabilitas (signifikansi)  $> 0,05$  ( $\alpha$ ) atau F hitung  $< F$  tabel berarti hipotesis tidak terbukti maka  $H_0$  diterima  $H_a$  ditolak bila dilakukan secara simultan.
- Jika probabilitas (signifikansi)  $< 0,05$  ( $\alpha$ ) atau F hitung  $> F$  tabel berarti hipotesis tidak terbukti maka  $H_0$  diterima  $H_a$  ditolak bila dilakukan secara simultan.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Deskripsi Hasil Penelitian

##### 1. Analisis Deskriptif Responden Berdasarkan Karakteristik

Penelitian ini diambil dari 97 responden dan profil responden yang diinput terdiri dari Usia, Jenis Kelamin, Alamat dan Pendidikan. Adapun hasilnya sebagai berikut :

##### a. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
18-25	65	67,0	67,0
26-33	19	19,6	86,6
34-41	4	4,1	90,7
42-49	6	6,2	96,9
50-57	3	3,1	100,0
Total	97	100,0	100,0

Sumber Data: Diolah Oleh Peneliti Tahun 2024

Berdasarkan tabel 4.1 dilihat bahwa 97 responden menjadi sampel dalam penelitian ini. Responden yang berusia antara 18-25 tahun sebanyak 65 responden dengan persentase 67,0%, lalu responden yang berusia antara 26-33 tahun sebanyak 19 dengan persentase 19,6 % ,responden yang berusia antara 34-41 tahun sebanyak 4 dengan persentase 4,1 % , responden

yang berusia antara 42-49 tahun sebanyak 6 dengan persentase 6,2 % dan untuk responden yang berusia antara 50-57 tahun sebanyak 3 responden dengan persentase 3,1%. Disimpulkan dalam penelitian ini didominasi oleh responden yang berusia antara 18-25 tahun.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Frequency		Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Pria	36	37,1	37,1	37,1
Wanita	61	62,9	62,9	100,0
Total	97	100,0	100,0	

Sumber Data: Diolah Oleh Peneliti Tahun 2024

Berdasarkan table 4.2 dilihat bahwa 97 respondend menjadi sampel dalam penelitian ini. Responden dengan jenis kelamin Pria berjumlah 36 responden dengan persentase sebesar 37,1% dan untuk responden berjenis kelamin Wanita berjumlah 61 responden dengan persentase sebesar 62,9%. Disimpulkan mayoritas reponden pada penelitian ini berjenis kelamin Wanita.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Alamat

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Alamat

Frequency		Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Belawa	26	26,8	26,8	26,8
Sappa	33	34,0	34,0	60,8

Wele	6	6,2	6,2	67,0
Macero	6	6,2	6,2	73,2
Ongkoe	11	11,3	11,3	84,5
Limporilau	6	6,2	6,2	90,7
Lutang	3	3,1	3,1	93,8
Malakke	5	5,2	5,2	99,0
Siyo	1	1,0	1,0	100,0
Total	97	100,0	100,0	

*Sumber Data: Diolah Oleh Peneliti Tahun 2024*

Berdasarkan table 4.3 dilihat bahwa 97 responden yang menjadi sampel dalam penelitian. Responden dari Belawa berjumlah 26 responden dengan persentase sebanyak 26,8%, Sappa berjumlah 33 responden dengan persentase 34,0%, Wele berjumlah 6 responden dengan persentase 6,2%, Macero berjumlah 6 responden dengan persentase 6,2%, Ongkoe berjumlah 11 responden dengan persentase 11,3%, Limporilau berjumlah 6 responden dengan persentase 6,2%, Lautang berjumlah 3 responden dengan persentase 3,1% dan untuk responden dari Malakke berjumlah 5 responden dengan persentase 5,2%, dan untuk responden dari Siyo berjumlah 1 responden dengan persentase 1,0%. Dapat disimpulkan bahwa Responden dalam penelitian ini di dominasi oleh responden yang berasal dari Desa Sappa.

## d. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Frequency		Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
SD	4	4,1	4,1	4,1
SMP/SEDE RAJAT	11	11,3	11,3	15,5
SMA/SED ERAJAT	50	51,5	51,5	67,0
D3/S1/S2	32	33,0	33,0	100,0
Total	97	100,0	100,0	

sumber Data: Diolah Oleh Peneliti Tahun 2024

Berdasarkan tabel 4.4 dilihat bahwa 97 responden yang menjadi sampel dalam penelitian. Responden dari kalangan Pendidikan SD dengan jumlah 4 responden dengan persentase sebanyak 4,1%, Responden dari kalangan Pendidikan SMP/SEDERAJAT dengan jumlah 11 responden dengan persentase 11,3%, Responden dari kalangan Pendidikan SMA/SEDERAJAT dengan jumlah 50 responden dengan persentase 51,5%, Responden dari kalangan Pendidikan D3/S1/S2 dengan jumlah 32 responden dengan persentase 33,0%. Dapat disimpulkan bahwa Responden dalam penelitian ini di dominasi oleh Tingkat Pendidikan SMA/SEDERAJAT.

## 2. Hasil Data Instrumen Penelitian

Tabel 4.5 Distribusi Jawaban Responden Untuk Variabel Islamic Branding (X1)

No	Islamic Branding	SS	S	R	TS	STS	Total
		5	4	3	2	1	

1.	Saya tertarik membeli produk Pepsodent Siwak karena brand yang sudah terkenal.	31 32,0%	51 52,6%	11 11,3%	3 3,1%	1 1,0%	204 100%
2.	Merek Pepsodent Siwak dapat mencerminkan standar kualitas tinggi yang diinginkan konsumen dalam merawat kesehatan gigi	36 37,1%	46 47,4%	13 13,4%	1 1,0%	1 1,0%	184 100%
3.	Saya sering melihat atau menggunakan produk Pepsodent Siwak di pasaran atau lingkungan sekitar.	45 46,4%	39 40,2%	9 4,1%	4 4,1%	0	225 100%
4.	Saya sering menggunakan atau telah menggunakan produk Pepsodent Siwak dalam rutinitas perawatan gigi	29 29,9%	44 45,4%	12 12,4%	9 9,3%	3 3,1%	176 100%
5.	Saya Merasa Pepsodent Siwak aman untuk digunakan.	45 46,4%	39 40,2%	12 12,4%	1 1,0%	0	225 100%
6.	Merek Pepsodent Siwak memberikan kepercayaan kepada saya dalam memilih dan menggunakan pasta gigi tersebut.	25 25,8%	51 52,6%	13 13,4%	6 6,2%	2 2,1%	204 100%
7.	Saya membeli produk Pepsodent Siwak karena sudah memiliki label halal.	48 49,5%	41 42,3%	7 7,2,%	0	1 1,0%	240 100%

Berdasarkan tabel 4.5 sebaran jawaban responden untuk variabel Islamic Branding (X1) menghasilkan 8 item pernyataan dan 97 responden. Berikut detailnya:

- a. Pernyataan pertama, terdapat 31 responden yang menjawab “sangat setuju”, 51 responden yang menjawab “setuju”, 11 responden yang menjawab “ragu-ragu”, 3 responden yang menjawab “tidak setuju”, dan

- 1 responden yang menjawab “sangat tidak setuju”. Total skor pernyataan pertama adalah 204, yang didominasi oleh jawaban “setuju” sehingga banyak responden yang setuju bahwa Produk Pepsodent Siwak sudah dikenal di Kecamatan Belawa Kabupaten Wajo.
- b. Pernyataan kedua, terdapat 36 responden yang menjawab “sangat setuju”, 46 responden yang menjawab “setuju”, 13 responden yang menjawab “ragu-ragu”, 1 responden yang menjawab “tidak setuju”, dan 1 responden yang menjawab “sangat tidak setuju”. Total skor pernyataan kedua adalah 225, yang didominasi oleh jawaban “setuju” sehingga banyak responden yang setuju bahwa merek Pesodent Siwak mencerminkan standar kualitas tinggi yang diinginkan konsumen dalam merawat gigi di Kecamatan Belawa Kabupaten Wajo.
- c. Pernyataan ketiga , terdapat 45 responden yang menjawab “sangat setuju”, 39 responden yang menjawab “setuju”, 9 responden yang menjawab “ragu-ragu” dan 4 responden yang menjawab “tidak setuju” . Total skor pernyataan ketiga adalah 225, yang didominasi oleh jawaban “sangat setuju” sehingga banyak responden yang Sangat setuju bahwa sering melihat atau telah menggunakan produk Pepsodent Siwak pada lingkungan sekitar di Kecamatan Belawa Kabupaten Wajo.
- d. Pernyataan keempat , terdapat 29 responden yang menjawab “sangat setuju”, 44 responden yang menjawab “setuju”, 12 responden yang menjawab “ragu-ragu”, 9 responden yang menjawab “tidak setuju” dan 3 responden yang menjawab “sangat tidak setuju” . Total skor pernyataan keempat adalah , 176 yang didominasi oleh jawaban



“setuju” sehingga banyak responden yang setuju bahwa sering atau telah menggunakan merek Pepsodent Siwak dalam rutinitas perawatan gigi di Kecamatan Belawa Kabupaten Wajo.

- e. Pernyataan kelima, terdapat 45 responden yang menjawab “sangat setuju”, 39 responden yang menjawab “setuju”, dan 12 responden yang menjawab “ragu-ragu”, dan 1 responden yang menjawab “tidak setuju”. Total skor pernyataan kelima adalah 225, yang didominasi oleh jawaban “Sangat setuju” sehingga banyak responden yang sangat setuju bahwa Merek Pepsodent Siwak aman untuk digunakan.
- f. Pernyataan keenam, terdapat 25 responden yang menjawab “sangat setuju”, 51 responden yang menjawab “setuju”, dan 13 responden yang menjawab “ragu-ragu,6 responden yang menjawab “tidak setuju”, dan 2 responden yang menjawab “sangat tidak setuju”. Total skor pernyataan keenam adalah 204, yang didominasi oleh jawaban “setuju” sehingga banyak responden yang setuju bahwa merek Pepsodent siwak memberikan kepercayaan dalam memilih dan menggunakan produk tersebut di Kecamatan Belawa Kabupaten Wajo.
- g. Pernyataan ketujuh, terdapat 48 responden yang menjawab “sangat setuju”, 41 responden yang menjawab “setuju”, 7 responden yang menjawab “ragu-ragu”, dan 1 responden yang menjawab “sangat tidak setuju”. . Total skor pernyataan ketujuh adalah 240, yang didominasi oleh jawaban “sangat setuju” sehingga banyak responden yang setuju bahwa responden membeli produk Pepsodent siwak karena sudah memiliki label halal.

Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Responden Untuk Variabel Islamic Advertising (X2)

No	Islamic Advertising	SS	S	R	TS	STS	Total
		5	4	3	2	1	
1.	Saya merasa iklan yang digunakan Pepsodent Siwak sangat tepat dan Informatif karena berhasil menyampaikan manfaat produk secara jelas.	26 26,8%	52 53,6%	12 12,4%	3 3,1%	4 4,1%	208 100%
2.	Saya merasa iklan Pepsodent Siwak mencerminkan kualitas dan keunggulan dalam memilih produk tersebut sebagai pilihan perawatan gigi.	29 29,9%	52 53,6%	9 9,3%	5 5,2%	2 2,1%	208 100%
3.	Transparansi dalam iklan Pepsodent Siwak memberikan kepastian kepada saya dalam memilih produk yang sesuai kebutuhan dan kesehatan gigi saya.	22 22,7%	56 57,7%	13 13,4%	5 5,2%	1 1,0%	224 100%
4.	Iklan pada Pepsodent Siwak menjelaskan manfaat produk serta bahan-bahan yang digunakan.	32 33,0%	47 48,5%	14 14,4%	2 2,1%	2 2,1%	188 100%
5.	Iklan pada Produk Pepsodent Siwak tidak menggunakan simbol yang menunjukkan kemusyrikan.	39 40,2%	44 45,4%	14 14,4%	0	0	176 100%
6.	Iklan pada produk Pepsodent Siwak tidak menggambarkan atau mempromosikan sesuatu yang tidak beretika dan perilaku tercela	41 42,3%	46 47,4%	8 8,2%	1 1,0%	1 1,0%	184 100%

7.	Pepsodent Siwak telah menjadi pilihan saya karena kualitasnya yang terbukti efektif dalam merawat gigi.	24 24,7%	46 47,4%	10 10,3%	12 12,4%	5 5,2%	184 100%
8.	Saya tertarik untuk membeli produk Pepsodent Siwak dengan melihat iklan di televisi.	29 29,9%	46 47,4%	10 10,3%	9 9,3%	3 3,1%	184 100 %
9.	Model Iklan pada Pepsodent Siwak menggunakan pakaian yang sopan dan tertutup.	41 42,3%	44 45,4%	7 7,2%	4 4,1%	1 1,0%	176 100 %

Berdasarkan tabel 4.6 sebaran jawaban responden untuk variabel Islamic Advertising (X) menghasilkan 10 item pernyataan dan 97 responden. Berikut detailnya:

- a. Pernyataan pertama, terdapat 26 responden yang menjawab “sangat setuju”, 52 responden yang menjawab “setuju”, 12 responden yang menjawab “ragu-ragu”, 3 responden yang menjawab “tidak setuju”, 2 responden yang menjawab “sangat tidak setuju”. Total skor pernyataan pertama adalah 208, yang didominasi oleh jawaban “setuju” sehingga banyak responden yang setuju bahwa Iklan Produk Pepsodent Siwak berhasil menyampaikan manfaat dari produk tersebut bagi Masyarakat yang ada di Kecamatan Belawa Kabupaten Wajo.
- b. Pernyataan kedua, terdapat 29 responden yang menjawab “sangat setuju”, 52 responden yang menjawab “setuju”, 9 responden yang menjawab “ragu-ragu”, 5 responden yang menjawab “tidak setuju”, 2 responden yang

menjawab “sangat tidak setuju”. Total skor pernyataan pertama adalah 208, yang didominasi oleh jawaban “setuju” sehingga banyak responden yang setuju bahwa iklan Pepsodent siwak mencerminkan kualitas dan keunggulan produk tersebut bagi Masyarakat di Kecamatan Belawa Kabupaten Wajo.

- c. Pernyataan ketiga , terdapat 22 responden yang menjawab “sangat setuju”, 56 responden yang menjawab “setuju”, 4 responden yang menjawab “ragu-ragu”, 5 responden yang menjawab “tidak setuju”, 1 responden yang menjawab “sangat tidak setuju”. Total skor pernyataan pertama adalah 224, yang didominasi oleh jawaban “setuju” sehingga banyak responden yang setuju bahwa Pepsodent siwak memiliki iklan yang transparansi sehingga memberikan kepastian dalam memilih produk bagi Masyarakat di Kecamatan Belawa Kabupaten Wajo.
- d. Pernyataan keempat , terdapat 32 responden yang menjawab “sangat setuju”, 47 responden yang menjawab “setuju”, 14 responden yang menjawab “ragu-ragu”, 2 responden yang menjawab “tidak setuju”, 2 responden yang menjawab “sangat tidak setuju”. Total skor pernyataan pertama adalah 188, yang didominasi oleh jawaban “setuju” sehingga banyak responden yang setuju bahwa iklan Pepsodent Siwak menjelaskan manfaat produk tersebut.
- e. Pernyataan kelima , terdapat 39 responden yang menjawab “sangat setuju”, 44 responden yang menjawab “setuju”, dan 14 responden yang menjawab “ragu-ragu”. Total skor pernyataan kelima adalah 176, yang didominasi oleh jawaban “setuju” sehingga banyak responden yang setuju bahwa iklan

Pepsodent Siwak tidak menggunakan simbol kemusrikan bagi Masyarakat di Kecamatan Belawa Kabupaten Wajo.

- f. Pernyataan keenam , terdapat 41 responden yang menjawab “sangat setuju”, 46 responden yang menjawab “setuju”, 5 responden yang menjawab “ragu-ragu”, 1 responden yang menjawab “sangat tidak setuju”, dan 1 responden yang menjawab “sangat tidak setuju”. Total skor pernyataan keenam adalah 184, yang didominasi oleh jawaban “setuju” sehingga banyak responden yang setuju bahwa iklan Pepsodent Siwak tidak menggambarkan atau mempromosikan sesuatu yang tidak beretika/tercela bagi Masyarakat di Kecamatan Belawa Kabupaten Wajo.
- g. Pernyataan ketujuh , terdapat 24 responden yang menjawab “sangat setuju”, 46 responden yang menjawab “setuju”, 10 responden yang menjawab “ragu-ragu”, 12 responden yang menjawab “tidak setuju”, dan 5 responden yang menjawab “sangat tidak setuju”. Total skor pernyataan ketujuh adalah 184, yang didominasi oleh jawaban “setuju” sehingga banyak responden yang setuju bahwa pepsodent siwak menjadi pilihan perawatan gigi bagi respondend di Kecamatan Belawa Kabupaten Wajo.
- h. Pernyataan kedelapan , terdapat 29 responden yang menjawab “sangat setuju”, 46 responden yang menjawab “setuju”, 10 responden yang menjawab “ragu-ragu”, 9 responden yang menjawab “tidak setuju”, dan 3 responden yang menjawab “sangat tidak setuju”. Total skor pernyataan kedelapan adalah 184 yang didominasi oleh jawaban “setuju” sehingga

banyak responden yang setuju bahwa responden tertarik membeli pepsodent siwak dengan melihat iklan televisi.

- i. Pernyataan kesembilan, terdapat 41 responden yang menjawab “sangat setuju”, 44 responden yang menjawab “setuju”, responden yang menjawab “ragu-ragu”, 4 responden yang menjawab “tidak setuju”, dan 1 responden yang menjawab “sangat tidak setuju”. Total skor pernyataan sembilan adalah 265, yang didominasi oleh jawaban “setuju” sehingga banyak responden yang setuju bahwa model iklan pepsodent siwak menjadi menggunakan pakaian yang sopan dan tertutup.

Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Responden Untuk Variabel Minat Beli (Y)

No	Minat Beli	SS	S	R	TS	STS	Total
		5	4	3	2	1	
1.	Saya ingin membeli atau telah menggunakan produk Pepsodent Siwak untuk memenuhi kebutuhan saya.	38 39,2%	52 53,6%	4 4,1%	2 2,1%	1 1,0%	208 100%
2.	Saya berminat untuk mencoba langsung produk Pepsodent Siwak dan melihat bagaimana manfaatnya pada kesehatan gigi.	42 43,3%	46 47,4%	5 5,2%	2 2,1%	2 2,1%	184 100%
3.	Saya akan merekomendasikan kepada teman atau keluarga saya untuk membeli produk Pepsodent Siwak	32 33,0%	43 44,3%	12 12,4%	5 5,2%	5 5,2%	172 100%
4.	Saya merekomendasikan Pepsodent Siwak karena telah merasakan manfaatnya dari menggunakan produk	33 34,0%	50 51,5%	9 9,3%	2 2,1%	3 3,1%	200

	tersebut.						100%
5.	Saya cenderung memilih produk perawatan gigi yang ramah lingkungan dan mengandung bahan alami, sehingga Pepsodent Siwak sangat cocok dengan preferensi saya.	40 41,2%	47 48,5%	8 8,2%	0	2 2,1%	188 100%
6.	Saya tertarik untuk mencoba Pepsodent Siwak karena keunggulan produk ini dalam merawat Kesehatan gigi dengan bahan alami.	35 36,1%	51 52,6%	6 6,2%	1 1,0%	4 4,1%	200 100%
7.	Saya mencari informasi terlebih dahulu tentang produk Pepsodent Siwak sebelum melakukan pembelian.	37 38,1%	44 45,4%	7 7,2%	5 5,2%	4 4,1%	176 100%
8.	Saya tertarik membaca ulasan pengguna lain yang telah mencoba Pepsodent Siwak untuk mendapatkan pandangan dan pengalaman mereka	33 34,0%	47 48,5%	8 8,2%	2 2,1%	7 7,2%	188 100%

Berdasarkan tabel 4.7 sebaran jawaban responden untuk variabel Minat Beli (Y) menghasilkan 8 item pernyataan dan 97 responden. Berikut detailnya:

- a. Pernyataan pertama , terdapat 38 responden yang menjawab “sangat setuju”, 52 responden yang menjawab “setuju”, 4 responden yang menjawab “ragu-ragu”, 2 responden yang menjawab “tidak setuju”, dan 1 responden yang menjawab “sangat tidak setuju”. Total skor pernyataan pertama adalah 208, yang didominasi oleh jawaban “setuju” sehingga banyak responden yang setuju bahwa mereka menggunakan produk

peposdent siwak untuk memenuhi kebutuhan bagi responden di Kecamatan Belawa Kabupaten Wajo.

- b. Pernyataan kedua , terdapat 42 responden yang menjawab “sangat setuju”, 46 responden yang menjawab “setuju”, 4 responden yang menjawab “ragu-ragu”, 2 responden yang menjawab “ tidak setuju”, dan 2 responden yang menjawab “sangat tidak setuju”. Total skor pernyataan kedua adalah 184, yang didominasi oleh jawaban “ setuju” sehingga banyak responden yang setuju untuk mencoba langsung produk peposdent siwak untuk melihat manfaatnya pada Kesehatan gigi bagi respondend di Kecamatan Belawa Kabupaten Wajo.
- c. Pernyataan ketiga , terdapat 32 responden yang menjawab “sangat setuju”, 43 responden yang menjawab “setuju”, 12 responden yang menjawab “ragu-ragu”, 5 responden yang menjawab “tidak setuju”, dan 5 responden yang menjawab “sangat tidak setuju”. Total skor pernyataan ketiga adalah 172, yang didominasi oleh jawaban “setuju” sehingga banyak responden yang setuju untuk merekomendasikan produk peposdent siwak kepada teman atau keluarga di Kecamatan Belawa Kabupaten Wajo.
- d. Pernyataan keempat , terdapat 33 responden yang menjawab “sangat setuju”, 50 responden yang menjawab “setuju”, 9 responden yang menjawab “ragu-ragu”, 2 responden yang menjawab “ tidak setuju”, dan 3 responden yang menjawab “sangat tidak setuju”. Total skor pernyataan keempat adalah 200, yang didominasi oleh jawaban “setuju” sehingga banyak responden yang setuju bahwa merasakan manfaat menggunakan



produk Pepsodent siwak bagi responden di Kecamatan Belawa Kabupaten Wajo.

- e. Pernyataan kelima , terdapat 40 responden yang menjawab “sangat setuju”, 47 responden yang menjawab “setuju”, 8 responden yang menjawab “ragu-ragu”, dan 2 responden yang menjawab “sangat tidak setuju”. Total skor pernyataan kelima adalah 188, yang didominasi oleh jawaban “setuju” sehingga banyak responden yang setuju bahwa produk peposdent siwak merupakan ramah lingkungan dan mengandung bahan alami bagi respondend di Kecamatan Belawa Kabupaten Wajo.
- f. Pernyataan keenam , terdapat 35 responden yang menjawab “sangat setuju”, 51 responden yang menjawab “setuju”, 6 responden yang menjawab “ragu-ragu”, 1 responden yang menjawab “tidak setuju”, dan 4 responden yang menjawab “sangat tidak setuju”. Total skor pernyataan keenam adalah 200, yang didominasi oleh jawaban “setuju” sehingga banyak responden yang setuju untuk mencoba produk peposdent siwak karena keunggulan produk tersebut.
- g. Pernyataan ketujuh , terdapat 37 responden yang menjawab “sangat setuju”, 44 responden yang menjawab “setuju”, 7 responden yang menjawab “ragu-ragu”, 5 responden yang menjawab “tidak setuju”, dan 4 responden yang menjawab “sangat tidak setuju”. Total skor pernyataan ketujuh adalah 188 yang didominasi oleh jawaban “setuju” sehingga banyak responden yang setuju bahwa mencari informasi terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian produk peposdent siwak bagi respondend di Kecamatan Belawa Kabupaten Wajo.

h. Pernyataan kedelapan, terdapat 33 responden yang menjawab “sangat setuju”, 47 responden yang menjawab “setuju”, 8 responden yang menjawab “ragu-ragu”, 2 responden yang menjawab “ tidak setuju”, dan 7 responden yang menjawab “sangat tidak setuju”. Total skor pernyataan kedelapan adalah 230, yang didominasi oleh jawaban “setuju” sehingga banyak responden yang setuju bahwa tertarik membaca pengguna lain dalam pembelian produk Pepsodent Siwak bagi respondend di Kecamatan Belawa Kabupaten Wajo.

### 3. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif memberikan rangkuman dasar mengenai ciri-ciri setiap variabel penelitian berdasarkan rata-rata (mean), nilai maksimum, dan nilai minimum.

Tabel. 4.8 Hasil Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Islamic Branding	97	15	35	29,13	3,514
Islamic Advertising	97	18	45	36,48	5,029
Minat Beli	97	8	40	33,12	5,480
Valid N (listwise)	97				

Sumber Data: Diolah Oleh Peneliti Tahun 2024

Dari tabel 4.8 menunjukkan bahwa 2 variabel independen (X), yaitu Islamic Branding (X1) dan Islamic Advertising (X2) sedangkan 1 variabel dependen (Y) adalah Minat beli. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 97

responden. Berdasar pada hasil uji deskriptif diatas, dapat kita gambarkan distribusi data yang diperoleh oleh peneliti adalah:

- a. Nilai minimal variabel X1 (Islamic Branding) yaitu 15, nilai maksimal 35, nilai rata-ratanya 29,13 dan standar deviasinya yaitu 3,514.
- b. Nilai minimal variabel X2 (Islamic Advertising) yaitu 18, nilai maksimal 45, nilai rata-ratanya 36,48 dan standar deviasinya yaitu 5,029.
- c. Nilai minimal variabel Y (Minat Beli ) yaitu 8 nilai maksimal 40, nilai rata-ratanya 33,12 dan standar deviasinya yaitu 5,480.

## B. Pengujian Persyaratan Analisis Data

### 1. Uji Validitas

Instrumen penelitian memiliki kemampuan untuk mengukur tujuan dari variabel yang dipelajari, maka penelitian itu valid. Kita dapat membandingkan *rhitung* dengan *rtabel*, di mana:

- a) Ketika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka pernyataan dikatakan valid.
- b) Ketika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka pernyataan dikatakan tidak valid

Dikatakan valid jika  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$  pada taraf signifikan 5% (0,05).

Pada penelitian ini df (Degree Of Freedom) yaitu 95 dengan rumus:

$$df = N-2$$

Keterangan:

N = jumlah sampel dalam penelitian ini (97 sampel) sehingga,

$$df = (97-2) = 95$$

Pada taraf signifikan 0,05 untuk uji dua arah dan diperoleh nilai  $r_{tabel}$  0,199. Jadi, apabila hasil dari  $r_{hitung}$  tiap item pernyataan melebihi angka 0,199 maka item pernyataan dalam penelitian dapat dikatakan valid. Adapun hasil ujinya dalam tabel berikut:

Tabel 4.9 Uji Validitas Variabel Independen (X)

Variabel	No. Item Pernyataan	Nilai $r_{hitung}$	Nilai $r_{tabel}$	Nilai Signifikan	Keterangan
Islamic Branding (X1)	1	1	0,199	0,0000	Valid
	2	0,215	0,199	0,0000	Valid
	3	0,224	0,199	0,0000	Valid
	4	0,227	0,199	0,0000	Valid
	5	0,222	0,199	0,0000	Valid
	6	0,423	0,199	0,0000	Valid
	7	0,394	0,199	0,0000	Valid
Islami Advertising (X2)	1	1	0,199	0,0000	Valid
	2	0,535	0,199	0,0000	Valid
	3	0,390	0,199	0,0000	Valid
	4	0,375	0,199	0,0000	Valid
	5	0,238	0,199	0,0000	Valid
	6	0,208	0,199	0,0000	Valid
	7	0,403	0,199	0,0000	Valid
	8	0,479	0,199	0,0000	Valid
	9	0,498	0,199	0,0000	Valid

Sumber Data: Diolah Oleh Peneliti Tahun 2024

Berdasarkan pada tabel 4.9 Hasil uji validitas variabel X, dapat diketahui bahwa nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dari jumlah 16 item pernyataan yang terdapat dalam kuesioner. Sehingga dapat disimpulkan bahwa 100% item pernyataan dalam kuesioner tersebut dinyatakan valid.

Tabel 4.10 Uji Validitas Variabel Dependen (Y)

Variabel	No. Item Pernyataan	Nilai $r_{hitung}$	Nilai $r_{tabel}$	Nilai Signifikan	Keterangan
Minat Beli (Y)	1	1	0,199	0,0000	Valid
	2	0,559	0,199	0,0000	Valid
	3	0,339	0,199	0,0000	Valid
	4	0,431	0,199	0,0000	Valid
	5	0,522	0,199	0,0000	Valid
	6	0,484	0,199	0,0000	Valid
	7	0,360	0,199	0,0000	Valid
	8	0,356	0,199	0,0000	Valid

Sumber Data: Diolah Oleh Peneliti Tahun 2024

Berdasarkan pada table 4.10 Hasil uji validitas variabel Y, dapat diketahui bahwa nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dari jumlah 8 item pernyataan yang terdapat dalam kuesioner. Sehingga dapat disimpulkan bahwa 100% item pernyataan dalam kuesioner tersebut dinyatakan valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Untuk menguji reliabilitas diterapkan uji konsistensi internal dengan menggunakan nilai Cronbach Alpha, Kriteria yang digunakan adalah:

- a. Jika nilai Cronbach Alpha  $> 0,60$  maka pernyataan-pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel adalah reliabel.
- b. Jika nilai Cronbach Alpha  $< 0,60$  maka pernyataan-pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel adalah tidak reliabel.

Tabel 4.11 Uji Reliabilitas Variabel X

No.	Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Nilai reliabilitas	Keterangan
1.	Islamic Branding	0,745	0,60	Reliabel
2.	Islamic Advertising	0,755	0,60	Reliabel

*Sumber Data: Diolah Oleh Peneliti Tahun 2024*

Berdasarkan tabel 4.11 hasil uji reliabilitas variabel X diperoleh nilai variabel X1 (Islamic Branding) = 0,745, Variabel X2 (Islamic Advertising) = 0,755 nilai tersebut lebih besar dari 0,60 maka disimpulkan bahwa seluruh instrumen variabel X penelitian ini Reliabel.

Tabel 4.12 Uji Reliabilitas Variabel Y

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Nilai Reliabilitas	Keterangan
Minat Beli (Y)	0,780	0,60	Reliabel

*Sumber Data: Diolah Oleh Peneliti Tahun 2024*

Berdasarkan tabel 4.12 hasil uji reliabilitas variabel Y diperoleh nilai variabel Y (Minat Beli) = 0,780 nilai tersebut lebih besar dari 0,60 maka disimpulkan bahwa seluruh instrumen variabel Y penelitian ini Reliabel.

### 3. Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis lebih lanjut terhadap data yang telah dikumpulkan, uji asumsi klasik digunakan, yang terdiri dari uji normalitas, heteroskedastisitas, dan multikolinieritas. Tujuannya adalah untuk menghasilkan model regresi yang memenuhi kriteria BLUE (Best Linier

Unbiased Estimator), yang berarti adanya hubungan sempurna, linier, dan pasti antara beberapa atau semua variabel yang dijelaskan dalam model regresi.

a. Uji Normalitas

Tabel 4.13 Hasil Uji Normalitas

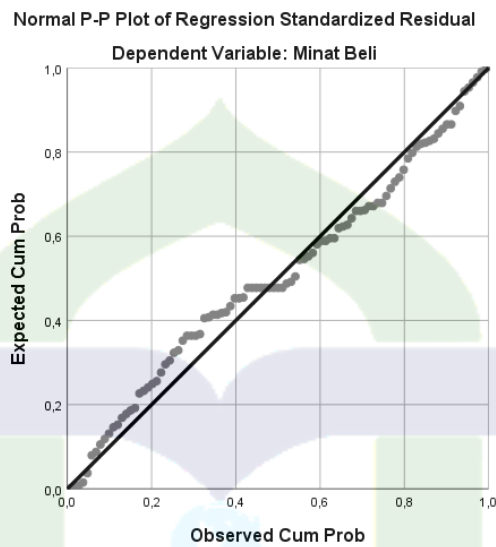
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,79387990
Most Extreme Differences	Absolute	,085
	Positive	,072
	Negative	-,085
Test Statistic		,085
Asymp. Sig. (2-tailed)		,083c

*Sumber Data: Diolah Oleh Peneliti Tahun 2024*

Berdasarkan tabel 4.13 hasil uji kolmogorov diperoleh nilai  $0,083 > 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel berdistribusi secara normal.

## 1) Uji Grafik P-Plot

Gambar 4.1 Hasil Uji Grafik P-Plot

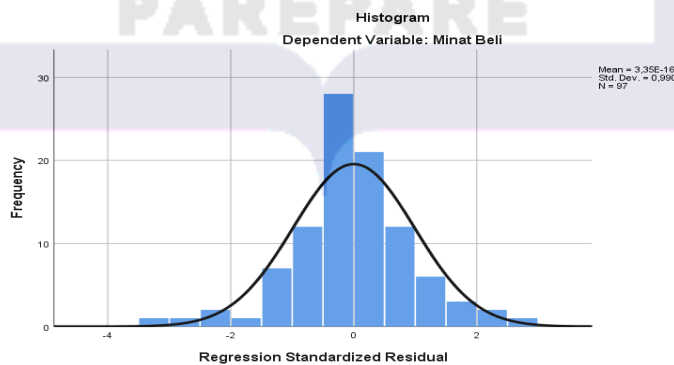


*Sumber Data: Diolah Oleh Peneliti Tahun 2024*

Berdasar pada gambar Hasil uji grafik P-Plot dapat dilihat titik-titik mengikuti garis diagonal, sehingga memperkuat bahwa variabel berdistribusi secara normal.

## 2) Uji Histogram

Gambar 4.2 Hasil Uji Histogram



*Sumber Data: Diolah Oleh Peneliti Tahun 2024*



## b. Uji Multikolenaritas

Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolenaritas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-,261	3,364		-,078	,938		
	Islamic Branding	,620	,156	,398	3,985	,000	,512	1,952
	Islamic Advertising	,420	,109	,385	3,863	,000	,512	1,952

Sumber Data: Diolah Oleh Peneliti Tahun 2024

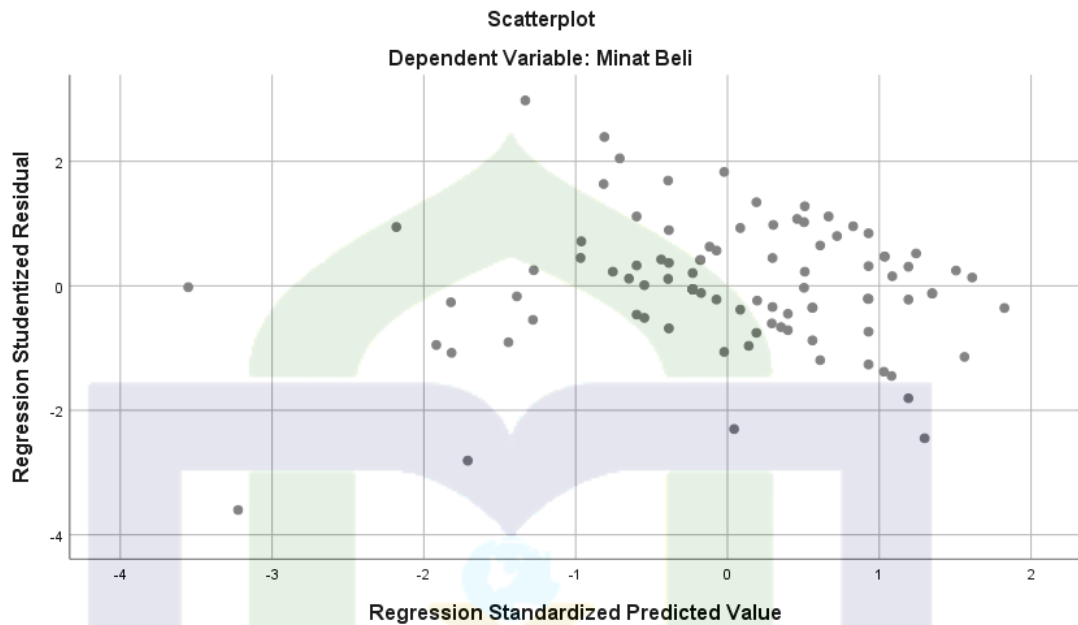
Berdasar pada tabel 4.14 Menunjukkan bahwa:

- 1) Nilai VIF variabel Islamic Branding (X1) adalah  $1,952 < 10$  dan nilai tolerance value  $0,512 > 0,1$  maka data tersebut tidak terjadi multikolonieritas.
- 2) Nilai VIF variabel Islamic Advertising (X2) adalah  $1,952 < 10$  dan nilai tolerance value  $0,512 > 0,1$  maka data tersebut tidak terjadi multikolonieritas.

Sehingga kesimpulannya kedua variabe X tidak terjadi multikolonieritas.

#### 4. Uji Heteroskedastisitas

Hasil 4.3 Uji Heteroskedastisitas



*Sumber Data: Diolah Oleh Peneliti Tahun 2024*

Berdasarkan gambar Dilihat bahwa titik-titik menyebar diseluruh bagian pada grafik, maka disimpulkan bahwasanya tidak terjadi heterokedastisitas.

### C. Pengujian Hipotesis

#### a. Uji Hipotesis

Uji Hipotesis adalah menguji dan membuktikan dugaan sementara atau hipotesis penelitian terhadap masalah yang masih bersifat praduga. Pada penelitian ini terdapat 3 hipotesis dimana hipotesis  $H_0$  berarti hipotesis ditolak atau tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y dan hipotesis  $H_a$  berarti hipotesis diterima atau terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

a. Uji t (Parsial)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Pengujian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Kriteria tesnya adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai  $\text{sig} < 0,05$  atau  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y
- 2) Jika nilai  $\text{sig} > 0,05$  atau  $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$  maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y

Sebelum menggunakan pengujian hipotesis, terlebih dahulu menentukan nilai t tabel dengan rumus:

$$t \text{ tabel} = (a/2 : n-k-1)$$

Keterangan : n = Jumlah Sampel

k = Jumlah

Variabel X

$$\begin{aligned} \text{Nilai t table} &= (0,05/2 : 97-2-1) \\ &= 0,0025 : 94 \end{aligned}$$

$$\text{Nilai t tabel} = 2,6596 \text{ pada nilai t tabel}$$

Tabel 4.15 Hasil Uji t (Parsial)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,261	3,364		-,078	,938

Islamic Branding	,620	,156	,398	3,985	,000
Islamic Advertising	,420	,109	,385	3,863	,000

*Sumber Data: Diolah Oleh Peneliti Tahun 2024*

Berdasarkan tabel 4.15 maka pengujian hipotesis untuk variabel islamic branding (X1), islamic advertising (X2) adalah:

1) Pengujian hipotesis pertama (H1)

H<sub>0</sub>: Variabel Islamic Branding tidak berpengaruh terhadap Minat Beli Masyarakat Pada Produk Pepsodent Siwak di Kecamatan Belawa Kabupaten Wajo.

H<sub>1</sub>: Variabel Islamic Branding berpengaruh terhadap Minat Beli Masyarakat Pada Produk Pepsodent Siwak di Kecamatan Belawa Kabupaten Wajo.

Adapun nilai signifikansi untuk pengaruh X1 terhadap Y adalah sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai t hitung  $3,3,985 >$  nilai t tabel  $2,659$  yang berarti H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima, maka disimpulkan bahwa variabel Islamic Branding (X1) berpengaruh secara parsial terhadap tingkat Minat Beli Masyarakat Pada Produk Pepsodent Siwak di Kecamatan Belawa Kabupaten Wajo.

2) Pengujian hipotesis Kedua (H2)

H<sub>0</sub>: Variabel Islamic Advertising tidak berpengaruh terhadap Minat Beli Masyarakat Pada Produk Pepsodent Siwak di Kecamatan Belawa Kabupaten Wajo.

H<sub>2</sub>: Variabel Islamic Advertising berpengaruh terhadap Minat Beli Masyarakat Pada Produk Pepsodent Siwak di Kecamatan Belawa Kabupaten Wajo.

Adapun nilai signifikansi untuk pengaruh X1 terhadap Y adalah sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai t hitung  $3,863 >$  nilai t tabel  $2,659$  yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima, maka disimpulkan bahwa variabel Islamic Advertising (X2) berpengaruh secara parsial terhadap tingkat Minat Beli Masyarakat Pada Produk Pepsodent Siwak di Kecamatan Belawa Kabupaten Wajo.

b. Uji F ( Simultan)

Uji F digunakan secara simultan untuk mengetahui apakah variabel independen mempunyai pengaruh yang besar terhadap variabel dependen atau tidak. Kriteria tesnya adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai sig  $< 0,05$ , atau F hitung  $>$  F tabel maka terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y
- 2) Jika nilai sig  $> 0,05$ , atau F hitung  $<$  F tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.

Sebelum melakukan pengujian Hipotesis terlebih dahulu menentukan nilai F tabel dengan rumus:

$$F \text{ tabel} = (k ; n-k)$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

k = Jumlah Variabel X

Nilai F tabel = ( 2;97-2)

F = (2;95)

Nilai F tabel = 3,092 pada nilai F table.

Tabel 4.16 Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	1500,737	2	750,369	51,046	,000b
	Residual	1381,778	94	14,700		
	Total	2882,515	96			

Sumber Data: Diolah Oleh Peneliti Tahun 2024

### Pengujian hipotesis Ketiga (H3)

H<sub>0</sub>: Variabel Islamic Branding dan Islamic Advertising tidak berpengaruh terhadap Minat Beli Masyarakat Pada Produk Pepsodent Siwak di Kecamatan Belawa Kabupaten Wajo.

H<sub>3</sub>: Variabel Islamic Branding dan Islamic Advertising berpengaruh terhadap Minat Beli Masyarakat Pada Produk Pepsodent Siwak di Kecamatan Belawa Kabupaten Wajo.

Berdasarkan hasil pada tabel 4.16 diketahui bahwa nilai signifikan untuk pengaruh X1 dan X2 secara simultan terhadap Y adalah sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai F hitung  $51,046 > \text{nilai F table } 3,092$ . Sehingga H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>3</sub> diterima, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh variabel Islamic Branding (X1) dan Islamic Advertising (X2) secara bersama-sama (simultan) terhadap Minat Beli (Y) Masyarakat Pada Produk Pepsodent Siwak Di Kecamatan Belawa Kabupaten Wajo.

## b. Uji Linear Berganda

Tabel 4.17 Hasil Uji Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,261	3,364		-,078	,938
	Islamic Branding	,620	,156	,398	3,985	,000
	Islamic Advertising	,420	,109	,385	3,863	,000

*Sumber Data: Diolah Oleh Peneliti Tahun 2024*

Dari tabel 4.17 diatas, persamaan regresi Pengaruh Islamic Branding dan Islamic Advertising Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada Produk Pepsodent Siwak di Kecamatan Belawa Kabupaten Wajo. sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

$$Y = -0,261 + 0,620X_1 + 0,420X_2 + e$$

Berdasarkan regresi di atas, dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- a) Nilai konstanta diatas sebesar -0,261, merupakan konstanta atau keadaan saat variabel Minat Beli belum dipengaruhi oleh varibel lainnya Islamic Branding (X1) dan Islamic Advertising (X2). Jika variable Independen tidak ada maka variabel Minat Beli tidak mengalami perubahan.
- b) X1 (Islamic Branding) menunjukkan nilai koefisisan sebesar 0,620. Maksud hal tersebut adalah jika terjadi kenaikan sebesar 1% maka tingkat

Minat Beli Masyarakat sebesar 0,620 dengan dugaan variabel independen lain dianggap konstan.

- c) X2 (Islamic Advertising) menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,420. Maksud hal tersebut adalah jika terjadi kenaikan sebesar 1% maka tingkat Minat Beli Masyarakat meningkat sebesar 0,420 dengan dugaan variabel independen lain dianggap konstan.

c. Uji  $R^2$  (Koefisien Determinasi)

Uji Koefisien determinasi  $R^2$  digunakan untuk mengetahui seberapa besar dan penting pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Nilai  $R^2$  mempunyai interval antara 0 sampai 1 ( $0 \leq R^2 \leq 1$ ). Semakin besar  $R^2$  mendekati 1, maka semakin baik hasil untuk model regresi tersebut dan semakin mendekati 0, maka variabel independen secara keseluruhan tidak dapat menjelaskan variabel dependen. Untuk hasil yang telah diolah oleh peneliti adalah sebagai berikut:

Tabel 4.18 Hasil Uji  $R^2$ (Koefisien Determinasi)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,722	,521	,510	3,834

Sumber Data: Diolah Oleh Peneliti Tahun 2024

Berdasarkan tabel 4.18 memaparkan bahwa nilai koefisien determinasi yang dinyatakan dengan Adjusted R Square sebesar 0,510 atau 51,0% artinya bahwa tingkat Minat Beli Masyarakat dapat dijelaskan oleh variabel Islamic Branding dan Islamic Advertising sebesar 51,0% sedangkan sisanya sebesar  $(100\% - 51,0\%)$  49,0% tingkat Minat Beli Masyarakat pada Produk Pepsodent Siwak di



Kecamatan Belawa Kabupaten Wajo dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

#### D. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Islamic Branding Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada Produk Pepsodent Siwak Di Kecamatan Belawa Kabupaten Wajo.

Berdasarkan rumusan masalah pertama, mengenai bagaimana pengaruh islamic branding terhadap minat beli masyarakat pada produk Pepsodent Siwak di Kecamatan Belawa Kabupaten Wajo. Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial (Uji t) pada tabel 4.15 didapatkan nilai signifikan variabel Islamic Branding memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,620 bernilai positif dan memiliki nilai t-hitung sebesar  $3,985 >$  nilai t tabel  $2,659$  serta memiliki nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  ini berarti bahwa variabel Islamic Branding memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli masyarakat di Kecamatan Belawa Kabupaten wajo, Maka dapat disimpulkan bahwa H1 di terima.

Hal tersebut selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Sri Indah Sari dengan judul penelitian : *“Pengaruh Islamic Branding dan Islamic Advertising terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo Sunsilk Hijab Pada Masyarakat Kota Pekanbaru”*.<sup>65</sup> Pada hasil penelitiannya menyatakan bahwa setiap produk merek yang bernuansa islam (*Islamic Branding*) akan meningkatkan Keputusan pembelian masyarakat.

---

<sup>65</sup> Sri Indah Sari, Skripsi : *“Pengaruh Islamic Branding dan Islamic Advertising terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo Sunsilk Hijab Pada Masyarakat Kota Pekanbaru”*(UIN Sultan Syarif Kasim Riau : 2020).

Islamic Branding memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap minat beli masyarakat karena dalam pengambilan keputusan pembelian itu di pengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya yaitu merek, iklan dan lain-lain. Responden dalam penelitian ini semuanya beragama muslim dan dalam hal ini sesuai dengan temuan penelitian La Ode Alimusa dkk menyatakan bahwa tiga faktor utama yang menentukan umat Islam Indonesia Keputusan pembelian yaitu kesadaran halal, religiusitas, dan keselamatan dan kualitas produk. Bahwasannya menunjukkan bahwa pelanggan Muslim Indonesia sudah sadar halal dalam membeli produk, yang menunjukkan penerapan Ajaran Islam tentang perintah halalan-tayyibah. . begitu pula dengan religiusitas, keamanan, dan kualitas makanan halal yang menjadi faktor penting bagi konsumen muslim dalam pembelian makanan halal khususnya makanan halal bersertifikat.<sup>66</sup> Sehingga tidak mengherankan jika penggunaan Islamic Branding berpengaruh terhadap minat mereka pada suatu produk sebelum melakukan pembelian. Islamic Branding sebagai bagian dari sebuah produk yang tidak hanya menggunakan nama islam sebagai faktor untuk menarik minat masyarakat, tetapi juga sebagai bentuk membangun kepercayaan serta memberikan jaminan kehalalan dalam menggunakan produk Pepsodent siwak. Hal ini berdasar pada penelitian yang dilakukan di Kecamatan Belawa Kabupaten Wajo dimana hal tersebut dibuktikan pada jawaban responden yang mayoritas menjawab “setuju” bahwa merek Pepsodent siwak memberikan kepercayaan masyarakat dalam memilih dan menggunakan pasta gigi tersebut dalam rutinitas perawatan gigi. Dan kondisi

---

<sup>66</sup> La Ode Alimusa et al., “Factors Determining Indonesian Muslim Behaviour in Purchasing Halal Food: A Preliminary Study,” *Etikonomi*, 22.2 (2023), 263–76.

tersebut diperkuat oleh jawaban responden yang mayoritas menjawab “setuju” bahwa mereka membeli produk Pepsodent siwak karena sudah memiliki label halal sehingga memberikan jaminan terbebas dari bahan-bahan yang haram.

Ditinjau dari pandangan Ekonom syariah dijelaskan terkait bahwa nama baik atau identitas baik yang dimiliki seseorang atau Perusahaan dan membangun merek menjadi nama baik yang dapat dipercaya oleh konsumen harus sesuai dengan dengan prinsip-prinsip syariah. Sebagai contoh citra yang baik dimiliki oleh Nabi Muhammad SAW yang dijuluki gelar Al-Amin artinya seseorang yang dipercaya. Maka dari itu sebuah produk perlu membangun citra merek yang baik untuk menciptakan persepsi terpercaya oleh masyarakat sebagai konsumen. Selain itu etika juga penting bagi menarik minat konsumen karena dengan adanya etika yang baik maka, konsumen atau pihak dalam lingkungan tersebut akan lebih segan dan lebih merasa aman dalam lingkup pebisnis tersebut. Sebaliknya etika yang buruk justru membuat kesan para konsumen menjadi buruk meski produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang sangat baik. Untuk mendapatkan kepercayaan konsumen perlu memberikan pelayanan dan pemenuhan kebutuhan yang baik dan sesuai target produk yang diinginkan masyarakat dengan begitu konsumen memiliki landasan yang kuat dalam memilih produk yang ditawarkan.<sup>67</sup> Penejelasan tersebut di dukung oleh Firman Allah dalam Al-Quran. Allah swt berfirman dalam Q.S As-Syu'ara ayat 181-183:

---

<sup>67</sup> Muhammad Satar dan Siradjuddin 2 Musmulyadi, “Jurnal Mirai Management Sistem Kegiatan Pemasaran dalam Perspektif Etika Ekonomi Islam,” *Jurnal Mirai Management*, 7.2 (2022), 191–99 <<https://doi.org/10.37531/mirai.v7i2.2014>>.

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ۚ وَزِنُوا بِالْقِسْطِاسِ الْمُسْتَقِيمِ ۚ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ

Terjemahnya:

Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan orang lain, Timbanglah dengan timbangan yang benar. Janganlah kamu merugikan manusia dengan mengurangi hak-haknya dan janganlah membuat kerusakan di bumi.

Ayat Al-Qur'an di atas menjelaskan bahwa etika menjaga kepercayaan konsumen pada suatu merek adalah dengan sikap jujur atau tidak melakukan manipulasi yang dapat menyebabkan kerugian dan ketidakpuasan konsumen, contohnya menipu dan mengurangi timbangan. Karena jika melakukan hal tersebut akan menyebabkan kehilangan kepercayaan konsumen sehingga hal tersebut tidak menarik minat masyarakat atau konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Citra merek harus ada sikap jujur untuk melakukan branding. Kejujuran adalah hal penting dalam melakukan pemasaran. Dengan terciptanya nama baik akan menunjukkan identitas dan kualitas yang positif. Oleh karena itu, kejujuran akan kondisi suatu tersebut, harus sesuai dengan keadaan dan perlu dijelaskan mengenai kelemahan dan kelebihan yang dimilikinya.

Islamic Branding pada produk Pepsodent Siwak dapat menjadi faktor yang memperkuat hubungan emosional konsumen dengan merek, terutama bagi konsumen yang menghargai nilai-nilai Islam dalam keputusan pembelian mereka. Meskipun produk tersebut tengah menghadapi boikot, Islamic Branding yang kuat dapat mempertahankan loyalitas sebagian konsumen yang tetap memprioritaskan nilai-nilai keagamaan dalam memilih produk perawatan gigi. Dengan menyampaikan pesan kehalalan, kebersihan, dan kebaikan produk

yang sesuai dengan ajaran Islam, Islamic branding dapat memberikan dasar kepercayaan yang kuat bagi konsumen yang tetap setia pada produk tersebut.

Dari hasil uraian di atas dapat disimpulkan bahwa Islamic Branding berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Artinya penerapan Islamic branding bisa menarik perhatian konsumen dan dapat meningkatkan minat beli konsumen pada suatu produk. Hal ini sesuai dengan apa yang terjadi di lingkungan Masyarakat Kecamatan Belawa Kabupaten Wajo.

2. Pengaruh Islamic Advertising Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada Produk Pepsodent Siwak Di Kecamatan Belawa Kabupaten Wajo.

Berdasarkan rumusan masalah kedua, mengenai bagaimana pengaruh Islamic advertising terhadap minat beli masyarakat pada produk Pepsodent Siwak di Kecamatan Belawa Kabupaten Wajo. Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial (Uji t) pada tabel 4.15 didapatkan nilai signifikan variabel Islamic Advertising memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,420 bernilai positif dan memiliki nilai t-hitung sebesar  $3,863 >$  nilai t tabel  $2,659$  serta memiliki nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  ini berarti bahwa variabel Islamic Advertising memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli masyarakat di Kecamatan Belawa Kabupaten Wajo, Maka dapat disimpulkan bahwa H2 di terima.

Islamic Advertising merupakan media promosi yang digunakan untuk menginformasikan keunikan dan keunggulan produk yang akan dijual dengan dilandasi etika periklanan Islam didalamnya. Seperti kejujuran, tanggung jawab, dapat dipercaya, dan kredibilitas. Konsumen akan menilai apakah produk yang diiklankan tersebut sesuai atau tidak dengan informasi yang

mereka berikan. Dalam hal ini, iklan Pepsodent Siwak telah menerapkan beberapa etika periklanan Islam, namun tidak menutup kemungkinan masih terdapat ketidakmaksimalan dalam penerapan etika periklanan dengan baik dalam produk tersebut. Sehingga upaya memahamkan masyarakat tentang kehalalan lagi ketoyyiban sangat diperlukan. Oleh karena itu, informasi tersebut harus diinformasikan secara efektif dan operasional kepada masyarakat. Kegiatan ini dapat efektif ketika didukung dengan sarana dan prasarana yang memadai.<sup>68</sup>

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Desi Ambarwati dengan Judul penelitian : *“Pengaruh E-Service Quality, Islamic Branding dan Islamic Advertising Ethis Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada Konsumen Hijup.Com di Kota Bandar Lampung)”*.<sup>69</sup> Hasil penelitiannya menyatakan bahwa dalam meningkatkan keputusan pembelian, maka harus berlandaskan pada kaidah-kaidah agama islam, senantiasa memberikan pelayanan yang professional, jujur, amanah serta ramah dan sopan dalam melayani konsumen. Selain itu dilarang menjual atau memproduksi barang-barang yang diharamkan, serta transparan dalam mendeskripsikan barang yang dijual.

Firman Allah swt dalam Al-Qur’an surah Al-Hujurat ayat 6 yang berbunyi sebagai berikut:

---

<sup>68</sup> An Ras Try Astuti dan Ruqiah, “Bisnis Halal Dalam Perspektif Etika Islam: Kajian Teoritis,” *AL MA’ARIEF: Jurnal Pendidikan Sosial dan Budaya*, 1.2 (2020), 142–56 <<https://doi.org/10.35905/almaarief.v1i2.1139>>.

<sup>69</sup> Desi Ambarwati, Thesis : *Pengaruh E-Service Quality, Islamic Branding, dan Islamic Advertising Ethics Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Bisnis Islam ( Studi Pada Konsumen Hijup. Com di Kota Bandar Lampung)*, (UIN Raden Intan Lampung.:2023).

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنْ جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَنْ تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصِحُّوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

Terjemahannya:

Wahai orang-orang yang beriman, jika seorang fasik datang kepadamu membawa berita penting, maka telitilah kebenarannya agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena ketidaktahuan(-mu) yang berakibat kamu menyesali perbuatanmu itu.

Maksud ayat diatas adalah bahwa ayat ini termasuk ayat yang mengajarkan adab dan akhlak yang baik, yaitu keharusan mengklarifikasi akan suatu berita agar tidak mudah mengikuti kabar berita yang tidak bertanggung jawab. Dan juga tidak mudah menghukumi orang dengan berbekal informasi yang samar dan tidak pasti kebenarannya. Teori A-T-R menyatakan bahwa semakin kuat iklan ditayangkan maka para konsumen akan mengambil Tindakan membeli setelah menyadari keberadaan produk melalui iklan. Dalam hal ini dengan seringnya melihat iklan produk tersebut dan melihat informasi yang ditayangkan di media televisi maupun media lainnya dapat mempengaruhi pemahaman dan ketertarikan terhadap pesan dalam iklan tersebut sehingga terbentuk persepsi positif yang dapat menimbulkan minat pembelian.<sup>70</sup> Maka dari itu sejalan dengan penelitian ini dimana jawaban mayoritas responden menyatakan “setuju” bahwa iklan yang digunakan Produk Pepsodent Siwak sangat informatif dan sesuai dengan manfaat yang di iklankan baik dari media televisi maupun media lainnya, serta mayoritas jawaban responden menyatakan setuju bahwa Iklan dalam produk tersebut tidak menggunakan simbol

<sup>70</sup> Silvana Monica Dapu, Debby d.v. Kawengian, dan Grace Waleleng, “PERSEPSI KHALAYAK TERHADAP IKLAN AQUA BOTOL TANPA SEGEL PLASTIK (STUDI DI KELURAHAN MALALAYANG I TIMUR KOTA MANADO),” *e-journal "Acta Diurna"*, Vol.4.No.3 (2015), 1–10.



kemusrikan ataupun mempromosikan sesuatu yang tidak beretika dan perilaku tercela.

Karena iklan merupakan salah satu cara masyarakat untuk mendapatkan informasi lebih banyak tentang suatu produk yang di jual, maka dari itu suatu produk dapat memberikan kepercayaan kepada masyarakat bahwa produk tersebut akan memenuhi kebutuhannya, salah satunya melalui Islamic Advertising. Islamic advertising pada produk Pepsodent Siwak di tengah era boikot dapat berfungsi sebagai alat untuk menjelaskan dan memperkuat pesan positif tentang produk tersebut. Melalui iklan yang mengedepankan nilai-nilai Islam, perusahaan dapat berupaya untuk meredam dampak negatif dari boikot dengan menyampaikan secara transparan nilai-nilai keagamaan yang terkandung dalam produk Pepsodent Siwak. Dengan demikian, Islamic Advertising dapat menjadi sarana untuk memperjelas misi dan visi produk, serta memperkuat citra positif produk tersebut di tengah tekanan boikot.

Berdasarkan pada uraian hasil uji dan teori, dapat disimpulkan bahwa Islamic Advertising berpengaruh terhadap Minat Beli Masyarakat Pada Produk Pepsodent Siwak di Kecamatan Belawa Kabupaten Wajo.

3. Pengaruh Islamic Branding dan Islamic Advertising Secara Simultan Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada Produk Pepsodent Siwak di Kecamatan Belawa Kabupaten Wajo.

Berdasarkan rumusan masalah ketiga, mengenai bagaimana pengaruh islamic branding dan Islamic advertising secara simultan terhadap minat beli masyarakat pada produk Pepsodent Siwak di Kecamatan Belawa Kabupaten



Wajo. Berdasarkan hasil pada tabel 4.16 didapatkan nilai signifikan untuk pengaruh Islamic Branding dan Islamic Advertising secara simultan terhadap Minat Beli adalah sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai F hitung  $51,046 >$  nilai F table 3,092. Sehingga H3 diterima, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh variabel Islamic Branding (X1) dan Islamic Advertising (X2) secara bersama-sama (simultan) terhadap Minat Beli (Y) Masyarakat Pada Produk Pepsodent Siwak Di Kecamatan Belawa Kabupaten Wajo.

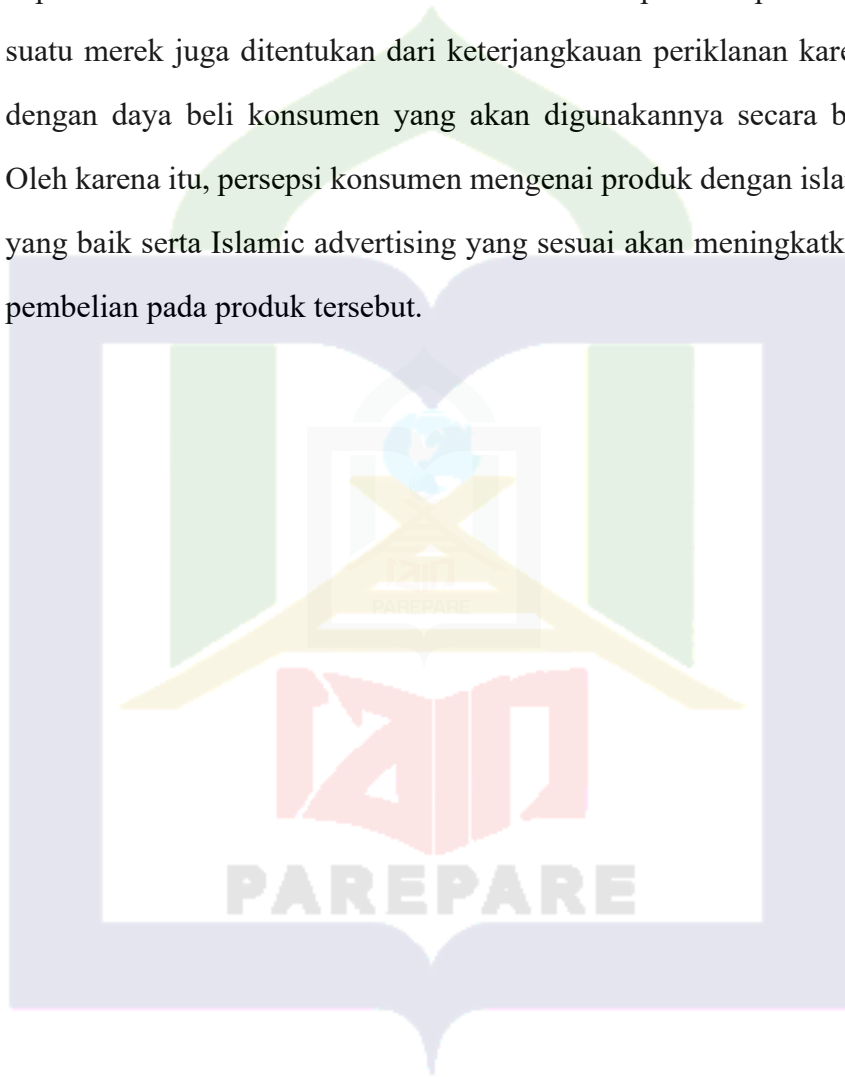
Pengujian pengaruh islamic branding (X1) dan Islamic Branding (X2) terhadap Minat Beli (Y) menunjukkan hasil bahwa Islamic branding dan Islamic Advertising berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Minat Beli masyarakat pada produk pepsodent siwak di Kecamatan Belawa Kabupaten Wajo. Hasil tersebut dapat berarti bahwa semakin baik persepsi Masyarakat di Kecamatan Belawa Kabupaten Wajo mengenai islamic branding dan Islamic advertising pada suatu produk maka minat beli nya juga akan semakin tinggi. Begitu juga sebaliknya, semakin buruk persepsi Masyarakat di Kecamatan Belawa Kabupaten Wajo mengenai islamic branding dan Islamic advertising pada suatu produk maka minat beli nya juga akan semakin rendah.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Agustina mengenai : *“Pengaruh Islamic Branding dan Produk Ingredients Terhadap Minat Beli Produk HNI-HPAI Di Kota Bengkulu”*.<sup>71</sup> menyatakan bahwa keputusan pembelian melibatkan berbagai faktor yang mempengaruhinya. Keputusan pembelian terhadap merek suatu produk bagi beberapa kalangan khususnya masyarakat

---

<sup>71</sup>Detri Agustina, Skripsi : *“Pengaruh Islamic Branding dan Product Ingredients Terhadap Minat Beli Produk HNI-HPAI Di Kota Bengkulu”*(IAIN BENGKULU: 2020).

beragama Islam dapat ditentukan dari persepsinya mengenai islamic branding pada suatu produk yakni dari pemilihan bahan baku, proses produksi, tenaga kerja, promosi dalam hal periklanan, pengemasan, distribusi, hingga sampai kepada konsumen berlandaskan ciri Islami. Keputusan pembelian terhadap suatu merek juga ditentukan dari keterjangkauan periklanan karena berkaitan dengan daya beli konsumen yang akan digunakannya secara berkelanjutan. Oleh karena itu, persepsi konsumen mengenai produk dengan islamic branding yang baik serta Islamic advertising yang sesuai akan meningkatkan keputusan pembelian pada produk tersebut.



## BAB V

### PENUTUP

#### A. Simpulan

Berdasarkan hasil dari analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab IV tentang pengaruh islamic branding dan islamic advertising terhadap minat beli masyarakat pada produk pepsodent siwak di Kecamatan Belawa Kabupaten Wajo disimpulkan bahwa:

1. Berdasarkan hasil analisis data, islamic branding berpengaruh terhadap minat beli masyarakat pada produk pepsodent siwak di Kecamatan Belawa Kabupaten Wajo. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji parsial yang memperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  dan memiliki nilai t-hitung sebesar  $3,985 >$  nilai t tabel  $2,659$  dengan ini membuktikan bahwa H1 diterima.
2. Berdasarkan hasil analisis data, islamic advertising berpengaruh terhadap minat beli masyarakat pada produk pepsodent siwak di Kecamatan Belawa Kabupaten Wajo. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji parsial (Uji t) yang memperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  dan memiliki nilai t-hitung sebesar  $3,863 >$  nilai t tabel  $2,659$  dengan ini membuktikan bahwa H2 diterima.
3. Berdasarkan hasil analisis data, Islamic branding dan Islamic advertising berpengaruh secara simultan terhadap minat beli masyarakat pada produk pepsodent siwak di Kecamatan Belawa Kabupaten Wajo. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji simultan (Uji F) yang memperoleh nilai sebesar  $0,000 < 0,05$  dengan nilai F hitung  $51,046 >$  nilai F table  $3,092$ , sehingga H3 diterima.

## B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Disarankan untuk perusahaan dapat mempe berbagai produk kosmetik serta perawatan kebutuhan bagi konsumen dengan mempertahankan ke halalan karena dengan penerapan islamic branding dan islamic advertising mampu menarik dan mendorong minat beli masyarakat atau konsumen.
2. Bagi peneliti selanjutnya di harapkan menambah variabel dependen lain yang yang terkait dengan islamic branding dan islamic advertising.
3. Bagi peneliti dengan adanya penelitian ini diharapkan mampu membuat peneliti lebih luas lagi pengetahuannya dan lebih baikk lagi di dalam melakukan penelitian, dalam penelitian ini masih banyak kekurangannya,karena adanya keterbatasan dari peneliti sehingga peneliti berikutnya diharapkan perlu menjelaskan secara lebih lengkap mengenai teori-teori yang mendukung.

## DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qur'an Al- Karim,
- Arwin, dan Besse Faradiba, “Laundry Business Opportunities Of Covid-19: An Analyses From Maqashid Al Syariah,” *Laa Maisyir : Jurnal Ekonomi Islam*, 8.2 (2021), 157 <<https://doi.org/10.24252/lamaisyir.v8i2.19866>>
- Agustina, Detri, ““Pengaruh Islamic Branding dan Produk Ingredients Terhadap Minat Beli Produk HNI-HPAI Di Kota Bengkulu,” *Energy for Sustainable Development: Demand, Supply, Conversion and Management*, 2020
- Akbar, Husain Usman & Setiadi Purnomo, *Metodologi Penelitian Sosial* (Jakarta: Bumi Aksara, 2008)
- Alimusa, La Ode, Adinda Septiani M, Ririn Tri Ratnasari, dan Hasan Aedy, “Factors Determining Indonesian Muslim Behaviour in Purchasing Halal Food: A Preliminary Study,” *Etikonomi*, 22.2 (2023), 263–76 <<https://doi.org/10.15408/etk.v22i2.26979>>
- Alserhan, Baker Ahmad, “On Islamic Branding: Brands As Good Deeds,” *Journal of Islamic Marketing*, Vol.1.No.2 (2010)
- Ambarwati, Desi, “Pengaruh E-Service Quality, Islamic Branding dan Islamic Advertising Ethics terhadap Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada Konsumen Hijup.Com Di Kota Bandar Lampung),” 2023 <<http://repository.radenintan.ac.id/28045/>>
- Amin, Ma'ruf, *Himpunan Fatwa MUI Bidang POM & IPTEK* (Jakarta: Erlangga, 2015)
- Amstrong, Kotler and, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008)
- Angelina, Radita Tri, “Analisis Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian,” *Business and Entrepreneurship Journal (BEJ)*, 2.2 (2022), 119–28 <<https://doi.org/10.57084/bej.v2i2.771>>
- Arikunto, Dr. Suharismi, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta: Rineka Cipta, 1996)
- Azwar, Saifuddin, *Reliabilitas dan validilitas* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2000)
- Cahyono, Ardian, “Pengaruh Keragaman Produk dan Etika Bisnis Islam Terhadap Minat Pembelian Konsumen ( Studi di Baitul Muslim Assidiq Yogyakarta).” (UIN Sunan Kalijaga, 2015)
- Dapu, Silvana Monica, Debby d.v. Kawengian, dan Grace Waleleng, “PERSEPSI

- KHALAYAK TERHADAP IKLAN AQUA BOTOL TANPA SEGEL PLASTIK (STUDI DI KELURAHAN MALALAYANG I TIMUR KOTA MANADO),” *e-journal"Acta Diurna"*, Vol.4.No.3 (2015), 1–10
- Dewintara, Eka, Syahriyah Semaun, dan Andi Bahri S, “AL-MAIYYAH,” 17.1 (2024), 207–22
- Hafiz, Muhammad, “Pengaruh Islamic Branding dan Perilaku Religius Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen pada Produk Kosmetik Wardah” (UIN Syarif Hidayatullah, 2017)
- Hasan, Ali, *Marketing dan Bank Syariah* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010)
- Hendrawati, Danang, *Peran Islamic Advertising Ethics dan Word Of Mouth dalam Membangun Brand Awarness Nasabah*, 2020
- Hermawan, Agus, *Komunikasi Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2012)
- Husein, Umar, “Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis,” in *Edisi 2* (Jakarta: Rajawali Pers, 2014)
- Indika, Deru R, dan Cindy Jovita, “Instagram Social Media As a Means of Promotion To Increase Consumer Buying Interest,” *Jurnal Bisnis Terapan*, 1.1 (2017), 25–32
- Indika, “Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen,” *Jurnal Bisnis Terapan*, 1.01 (2017), 25–32  
<<https://doi.org/10.24123/jbt.v1i01.296>>
- Ishak, Asmai, “Pentingnya Kepuasan Konsumen dan Implementasi Strategi Pemasarannya,” *Jurnal Siasat Bisnis*, ed.khus1 (2009), 1–11  
<<https://doi.org/10.20885/jsb.ed.khus1.art1>>
- Islam, Mohammad Ekramol, dan Mohammad Zahedul Alam, “Advertising: An Islamic Perspective,” *International Journal of Ethics in Social Sciences*, 2013, 105–6
- Kotler, Philip, dan Keller, *Manajemen Pemasaran*
- Kuncoro, Mudrajat, *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi, Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis ?* (Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama, 2009)
- Manossoh, Angelina, Lisbeth Mananeke, dan Agus Soegoto, “Analisis Perbandingan Sikap Konsumen terhadap Penggunaan Produk Shampoo Clear dan Shampoo Pantene di Winangun,” *Jurnal EMBA*, 3.3 (2015), 74–80
- Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010)
- Mpd, Dr. Ajat Rukajat M., *Pendekatan Penelitian Kuantitatif: Quantitatif Research*

- Approach* (Yogyakarta: Deepublish, 2018)
- Nasrullah, Muhammad, "Islamic Branding, Religiusitas Dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk," *Jurnal Hukum Islam*, 13.79 (2015), 79–87 <<https://doi.org/10.28918/jhi.v13i2.487>>
- Noor, Ogilvy, , *Brands and Muslim Consumers, Oxford Global Islamic Branding and Marketing Forums* (University of Oxford: Said Business School, 2010)
- Panuju, Redi, *Etika Bisnis : Tinjauan Empiris dan Kiat Mengembangkan Bisnis Sehat* (Jakarta: Grasindo, 1995)
- Qamariah, Nurul, "Komodifikasi Nilai Islam Dalam Iklan Pepsodent Siwak ( Analisis Semiotika Roland Barthes)" (UIN Kalijaga Yogyakarta, 2021)
- Rahardi, Hanif Nur, "Pengaruh Islamic Branding Terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Siwak Merek Pepsodent Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening DI Kota Makassar," 2022
- Rahayu Tri Astuti, Sri, "ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, LOKASI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN (Studi pada Warung Makan 'Bebek Gendut' Semarang)," *Diponegoro Journal of Management*, 2.3 (2013), 1–11 <<http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/djom>>
- Ranto, Dwi Wayu Pril, "Menciptakan Islamic Branding Sebagai Strategi Menarik Minat Beli Konsumen," *Jbma*, 1.2 (2013), 1–11
- RI, Kementerian Agama, *Al-Qur'an dan Terjemah* (Jakarta: Lajuan Pentashilan Al-Qur'an, 2019)
- Rif'adah, Yuliar, "Pengaruh Islamic Endorsement dan Islamic Branding terhadap Minat Beli di Media Sosial Instagram Safi Indonesia," *Skripsi*, 2019, 12 <[http://digilib.uinsby.ac.id/29477/1/YuliarRif%27adah\\_G04215039.pdf](http://digilib.uinsby.ac.id/29477/1/YuliarRif%27adah_G04215039.pdf)>
- Santoso, I, dan S E Adawiyah, "Branding Islam dan Religiusitas Individu Pada Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Produk Bank Syariah," *BASKARA: Journal of Business and Entrepreneurship*, 2.1 (2019), 1–12 <<https://doi.org/10.24853/baskara.2.1.1-12>>
- Saputra, Brian Dwi, "Pengaruh Presepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Kecemasan, Berkomputer Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Menggunakan Internet Banking," *Jurnal Nominal*, Vol.1.No.1 (2013)
- Sari, Nur Halimah; Francisca Kristiastuti; Utari Kartika, "Pengaruh Dana Pihak Ketiga Dan Non Performing Financing Terhadap Pembiayaan Pada Bank Umum Syariah



- Periode 2011-2017,” *Jurnal Bisnis, Manajemen & Ekonomi*, 17.2 (2019), 78–93
- Satar, Muhammad, dan Siradjuddin 2 Musmulyadi, “Jurnal Mirai Management Sistem Kegiatan Pemasaran dalam Perspektif Etika Ekonomi Islam,” *Jurnal Mirai Management*, 7.2 (2022), 191–99 <<https://doi.org/10.37531/mirai.v7i2.2014>>
- Siddiqui, Zulfiqar Ali Jumani; Kamran, “Bases of Islamic Branding in Pakistan : Perceptions or Believes,” *Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business*, 3.9 (2012), 840–47
- Siregar, Sofyan, *Statistik Parameter untuk Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2014)
- Siregar, Syofian, *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS* (Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2014)
- Somantri, Gita, “Aspek Islamic Branding Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Oleh Konsumen Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi” (Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, 2018)
- Spss, Duwi Priyanto, *Analisis Statistik Data Lebih Akurat* (Yogyakarta: Medikom, 2011)
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2017)
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 2019
- Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2014)
- Sukri, Helmi, “Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Pada CV. Master Pasir Pengaraian Kabupaten Rokan Hulu,” *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Pasir Pengaraian.*, Vol.4.No.2 (2015)
- Syarifuddin, Ahmad Dzul Ilmi, Salim Basalamah, Bahar Sinring, dan Masdar Mas’ud, “Open Access The Effect of Marketing Mix on Consumer Purchase Intention and Decisions on Frozen Food in Makassar , Indonesia Ahmad Dzul Ilmi Syarifuddin , Salim Basalamah , Bahar Sinring ,” *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 5.4 (2021), 32–40
- Tingkir, Cindy Fransisca, “Pengaruh Identitas Merek Terhadap Loyalitas Merek Melalui Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Toyota,” *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8.2 (2014), 62–69 <<https://doi.org/10.9744/pemasaran.8.2.62-69>>
- Try Astuti, An Ras, dan Ruqiah, “Bisnis Halal Dalam Perspektif Etika Islam: Kajian Teoritis,” *AL MA’ARIEF : Jurnal Pendidikan Sosial dan Budaya*, 1.2 (2020), 142–56 <<https://doi.org/10.35905/almaarief.v1i2.1139>>



Yunus, Nor Sara Nadia Muhamad, Wan Edura Wan Rashid, Norafifa Mohd Ariffin, dan Norhidayah Mohd Rashid, “Muslim’s Purchase Intention towards Non-Muslim’s Halal Packaged Food Manufacturer,” *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 130.May (2014), 145–54  
<<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.018>>

Zainal, Veithzal Rival, *Islamic Marketing Management* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2017)

Zulkifli, Boy Syamsul Bakhri, Maysuri Maysuri, dan Ficha Melina, “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 (2019), 59–73





LAMPIRAN-LAMPIRAN

PAREPARE

## Lampiran 1 Surat penetapan Pembimbing Skripsi



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
 Jalan Amal Bakti No. 8 Soreang, Kota Parepare 91132 Telepon (0421) 21307, Fax. (0421) 24404  
 PO Box 909 Parepare 91100, website: [www.iainpare.ac.id](http://www.iainpare.ac.id), email: [mail@iainpare.ac.id](mailto:mail@iainpare.ac.id)

Nomor : B.5165/In.39/FEBI.04/PP.00.9/08/2023 31 Agustus 2023  
 Lampiran : -  
 Perihal : **Penetapan Pembimbing Skripsi**

Yth: **1. Dr. Andi Bahri S., M.E., M.Fil.I. (Pembimbing Utama)**  
**2. Arwin, S.E., M.Si. (Pembimbing Pendamping)**

Assalamu 'alaikum wr. wb.

Berdasarkan hasil sidang judul Mahasiswa (i):

Nama : Nurfadillah  
 NIM. : 2020203860202037  
 Prodi. : Ekonomi Syariah

Tanggal **9 Juni 2023** telah menempuh sidang dan dinyatakan telah diterima dengan judul:

**PENGARUH ISLAMIC BRANDING DAN ISLAMIC ADVERTISING TERHADAP PRILAKU  
 KONSUMSI MASYARAKAT DESA SAPPA BELAWA KAB. WAJO**

dan telah disetujui oleh Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, maka kami menetapkan Bapak/Ibu sebagai **Pembimbing Skripsi** Mahasiswa (i) dimaksud.

Wassalamu 'alaikum wr. wb.



Muzdalifah Muhammadun, M.Ag.  
 NIP. 197102082001122002

Tembusan:

1. Ketua LPM IAIN Parepare
2. Arsip

## Lampiran 2 Berita Acara Surat Revisi Judul Skripsi



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
 Jalan Amal Bakti No. 8 Soreang, Kota Parepare 91132 Telepon (0421) 21307, Fax. (0421) 24404  
 PO Box 909 Parepare 91100, website: [www.iainpare.ac.id](http://www.iainpare.ac.id), email: [mail@iainpare.ac.id](mailto:mail@iainpare.ac.id)

---

**BERITA ACARA**  
**REVISI JUDUL SKRIPSI**

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menyatakan bahwa Mahasiswa:

Nama : NURFADILLAH  
 N I M : 2020203860202037  
 Prodi : Ekonomi Syariah

Menerangkan bahwa judul skripsi semula:

PENGARUH ISLAMIC BRANDING DAN ISLAMIC ADVERTISING TERHADAP  
 PRILAKU KONSUMSI MASYARAKAT DESA SAPPA BELAWA KAB. WAJO

Telah diganti dengan judul baru:

PENGARUH ISLAMIC BRANDING DAN ISLAMIC ADVERTISING TERHADAP  
 MINAT BELI MASYARAKAT PADA PRODUK PEPSODENT SIWAK DI  
 KECAMATAN BELAWA KABUPATEN WAJO

dengan alasan / dasar:

.....  
 .....

Demikian berita acara ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 31 Juli 2024

Pembimbing Utama  Dr. Andi Bahri S., M.E., M.Fil.I.	Pembimbing Pendamping  Arwin, S.E., M.Si.
--	--

Mengetahui:  
 Dekan



Muzdaffar Muhammadun, M.Ag  
 NIP. 197102082001122002



**Lampiran 3** Surat Permohonan Izin Pelaksanaan Penelitian dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Parepare



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : JL. Amal Bakti No. 8, Soreang, Kota Parepare 91132 ☎ (0421) 21307 📠 (0421) 24404  
 PO Box 909 Parepare 9110, website : www.iainpare.ac.id email: mail.iainpare.ac.id

Nomor : B-2168/In.39/FEBI.04/PP.00.9/06/2024 05 Juni 2024  
 Sifat : Biasa  
 Lampiran : -  
 H a l : Permohonan Izin Pelaksanaan Penelitian

Yth. BUPATI WAJO  
 Cq. Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu  
 di  
 KAB. WAJO

*Assalamu Alaikum Wr. Wb.*

Dengan ini disampaikan bahwa mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Parepare :

Nama	: NURFADILLAH
Tempat/Tgl. Lahir	: SAPPA, 07 Juni 2002
NIM	: 2020203860202037
Fakultas / Program Studi	: Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Syariah ( Ekonomi Islam )
Semester	: VIII (Delapan)
Alamat	: DUSUN LONRA, DESA SAPPA, KECAMATAN BELAWA, KABUPATEN WAJO

Bermaksud akan mengadakan penelitian di wilayah BUPATI WAJO dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul :


PENGARUH ISLAMIC BRANDING DAN ISLAMIC ADVERTISING TERHADAP MINAT BELI MASYARAKAT PADA PRODUK PEPSODENT SIWAK DI KECAMATAN BELAWA KABUPATEN WAJO

Pelaksanaan penelitian ini direncanakan pada tanggal 07 Juni 2024 sampai dengan tanggal 08 Juli 2024.

Demikian permohonan ini disampaikan atas perkenaan dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

*Wassalamu Alaikum Wr. Wb.*

Dekan,



Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag.  
 NIP 197102082001122002

Tembusan :

1. Rektor IAIN Parepare



**Lampiran 4** Surat Rekomendasi Izin Melaksanakan Penelitian dari Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu

PTSPWJ IP1377835

**PEMERINTAH KABUPATEN WAJO**  
**DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU**  
Jalan Jend. Ahmad Yani Nomor 33, Telp. / Fax. (0485) 323549, Sengkang (90914) Provinsi Sulawesi Selatan  
Website : [dpmptsp.wajokab.go.id](http://dpmptsp.wajokab.go.id), Email : [dpmptsp.wajokab@gmail.com](mailto:dpmptsp.wajokab@gmail.com)

**IZIN PENELITIAN / SURVEY**  
**NOMOR : 3352/IP/DPMPSTP/2024**

Membaca : Surat Permohonan **NURFADILLAH** Tanggal **6 Juni 2024** Tentang Penerbitan Izin Penelitian/Survey

Mengingat :

1. Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perubahan Atas Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 64 Tahun 2011 tentang Pedoman Penerbitan Rekomendasi Penelitian
2. Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 138 Tahun 2017 tentang Penyelenggaraan Pelayanan Terpadu Satu Pintu
3. Peraturan Bupati Wajo Nomor 6 Tahun 2022 Tentang Pendelegasian Kewenangan Penyelenggaraan Perizinan Berusaha, Perizinan Non Berusaha dan Non Perizinan Kepada Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kabupaten Wajo
4. Peraturan Bupati Wajo Nomor 11 Tahun 2022 Tentang Penyelenggaraan Pelayanan Perizinan Berusaha, Perizinan Non Berusaha dan Non Perizinan.

Memperhatikan :

1. Surat dari **FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE** Nomor : B-2168/In.39/FEBI.04/PP.00.9/06/2024 Tanggal 5 Juni 2024 Perihal **IZIN PENELITIAN**
2. Rekomendasi Tim Teknis Nomor **03570/IP/TIM-TEKNIS/VI/2024** Tanggal **6 Juni 2024** Tentang Penerbitan Izin Penelitian / Survey

Menetapkan : Memberikan **IZIN PENELITIAN / SURVEY** Kepada :

Nama : **NURFADILLAH**  
Tempat/Tanggal Lahir : **Sappa, 7 Juni 2002**  
Alamat : **Jl. Masjid Al-Islah Desa Sappa Kec. Belawa Kab. Wajo, Kecamatan Belawa**  
Perguruan Tinggi/Lembaga : **INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE**  
Jenjang Pendidikan : **S1**  
Judul Penelitian : **PENGARUH ISLAMIC BRANDING DAN ISLAMIC ADVERTISING TERHADAP MINAT BELI MASYARAKAT PADA PRODUK PEPSODENT SIWAK DI KECAMATAN BELAWA KABUPATEN WAJO**  
Lokasi Penelitian : **DI KECAMATAN BELAWA KABUPATEN WAJO**  
Jangka Waktu Penelitian : **6 Juni 2024 s/d 6 Juli 2024**

Untuk hal ini tidak merasa keberatan atas pelaksanaan Penelitian/Survey dimaksud dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Sebelum dan sesudah pelaksanaan penelitian harus melaporkan diri kepada pemerintah setempat dan instansi yang bersangkutan
2. Penelitian tidak menyimpang dari masalah yang telah diizinkan, semata-mata untuk kepentingan ilmiah.
3. Mentaati semua perundang-undangan yang berlaku dan mengindahkan adat-istiadat setempat.

Ditetapkan di : **Sengkang**  
Pada Tanggal : **7 Juni 2024**

Ditandatangani secara elektronik oleh  
**KAPALA DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU,**  
  
**H. NARWIS, S.E., M.Si.**  
Pangkat : **PEMBINA UTAMA MUDA**  
NIP : **196507151994031011**

**No. Reg : 4651/IP/DPMPSTP/2024**  
**Retribusi : Rp.0.00**

**Lampiran 5** Surat Izin Meneliti dari Kantor Kecamatan Belawa Kabupaten Wajo



**PEMERINTAH KABUPATEN WAJO**  
**KECAMATAN BELAWA**  
*Jl. Olah Raga No. 3 Menge Telp.0421-3583333 Fax. 0421-3583333 KodePos 90953*

---

**SURAT KETERANGAN**  
**Nomor : 380/03/2024/Blw**

Yang bertanda tangan di bawah ini, Camat Kecamatan Belawa Kab. Wajo, menerangkan bahwa :

Nama : NURFADILLAH  
Tempat/Tanggal Lahir : Sappa, 07 Juni 2002  
Alamat : Dusun Lonra, Desa Sappa, Kecamatan Belawa, Kabupaten Wajo  
Universitas/Lembaga : INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PARE-PARE  
Lama Penelitian : 07 Juni s/d 08 Juli 2024

Yang bersangkutan telah melaksanakan penelitian pada kantor Kecamatan Belawa Kabupaten Wajo dalam rangka penulisan skripsi yang berjudul :

**“PENGARUH ISLAMIC BRANDING DAN ISLAMIC ADVERTISING TERHADAP MINAT BELI MASYARAKAT PADA PRODUK PEPSODENT SIWAK DI KECAMATAN BELAWA KABUPATEN WAJO”**

Demikian surat keterangan ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Belawa, JULI 2024



**PANDENANASIR, S. STP**  
Pembina Tingkat I  
NIP : 19820103 200112 1 002

**Lampiran 6 Surat izin Selesai Meneliti di Kecamatan Belawa Kabupaten Wajo**



**PEMERINTAH KABUPATEN WAJO**  
**KECAMATAN BELAWA**  
*Jl. Olah Raga No. 3 Menge Telp.0421-3583333 Fax. 0421-3583333 KodePos 90953*

---

**SURAT KETERANGAN MELAKSANAKAN PENELITIAN**  
**Nomor : 380 / 03 / 2024 / Blw**

Yang bertanda tangan di bawah ini :

I Nama : ANDI NAWASIR, S. STP  
 Jabatan : Camat Belawa

Menerangkan bahwa :

II Nama : **NURFADILLAH**  
 Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah (Ekonomi Islam)  
 Pekerjaan : Mahasiswa (S1)  
 Judul Penelitian : Pengaruh Islamic Branding dan Islamic Advertising terhadap Minat Beli Masyarakat pada Produk Pepsodent Siwak di Kecamatan Belawa Kabupaten Wajo

Benar bahwa yang tersebut namanya pada poin II di atas diberikan izin untuk melaksanakan penelitian di wilayah Kecamatan Belawa mulai tanggal 07 Juni 2024 sampai dengan 08 Juli 2024 berdasarkan rekomendasi dari Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Nomor : 3352/IP/DPMPTSP/2024 Kab. Wajo, Tanggal 07 Juni 2024.

Olehnya itu diharapkan kepada masyarakat Kecamatan Belawa agar kiranya dapat memberikan informasi yang dibutuhkan oleh yang bersangkutan selama proses penelitian dilaksanakan.

Demikian surat keterangan ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Belawa, 07 Juni 2024



**ANDI NAWASIR, S. STP**  
 Pejabat Pembina Tingkat I  
 NIP.:19820103 200112 1 002



**Lampiran 7** Pedoman Kuesioner

	<p><b>KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM</b></p> <p><b>Jl. Amal Bakti No. 8 Soreang 91131 Telp. (0421) 21307</b></p>
<p><b>VALIDASI INSTRUMEN PENELITIAN PENULISAN SKRPSI</b></p>	

NAMA MAHASISWA : NURFADILLAH  
 NIM : 2020203860202037  
 FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
 PRODI : EKONOMI SYARIAH  
 JUDUL : PENGARUH *ISLAMIC BRANDING* DAN *ISLAMIC ADVERTISING* TERHADAP MINAT BELI MASYARAKAT PADA PRODUK PEPSODENT SIWAK DI KECAMATAN BELAWA KABUPATEN WAJO

**KUESIONER PENELITIAN**

Kepada Yth.  
 Bapak/Ibu/Saudara/i  
 Di Tempat

*Assalamualaikum Wr. Wb*

Bapak/Ibu/Saudara/i dalam rangka menyelesaikan karya (skripsi) pada Prodi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Parepare (IAIN) Parepare maka saya,

Nama : Nurfadillah

Nim : 2020203860202037

Judul : Pengaruh *Islamic Branding* dan *Islamic Advertising* Terhadap Minat Beli

Masyarakat Pada Produk Pepsodent Siwak Di Kecamatan Belawa Kabupaten Wajo.

Untuk membantu kelancaran penelitian ini, Saya memohon dengan hormat kesediaan Bapak/ibu/Saudara/i untuk mengisi kuesioner penelitian ini. Atas ketersediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk menjawab pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner ini, kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr.Wb*

Hormat Saya,

Nurfadillah

### I. IDENTITAS RESPONDEN

Nama :  
 Alamat :  
 Usia :  
 Jenis kelamin :  
 Pendidikan :

### II. PETUNJUK PENGISIAN

Pernyataan berikut ini adalah tentang pengaruh sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku terhadap minat beli. Jawablah pernyataan-pernyataan di bawah ini dengan memberikan tanda checklist (√) pada lembar jawaban yang telah disediakan. Pilihlah jawaban yang sesuai dengan perasaan, pendapat dan kesediaan keadaan yang sebenarnya dengan keterangan di bawah ini.

Simbol	Alternatif Jawaban	Skor
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
R	Ragu-Ragu	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

### III. Daftar Pernyataan

<i>Islamic Branding (X1)</i>						
No	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
1	Saya tertarik membeli produk Pepsodent Siwak karena brand yang sudah terkenal.					

2	Merek Pepsodent Siwak dapat mencerminkan standar kualitas tinggi yang diinginkan konsumen dalam merawat kesehatan gigi					
3	Saya sering melihat atau menggunakan produk Pepsodent Siwak di pasaran atau lingkungan sekitar.					
4	Saya sering menggunakan atau telah menggunakan produk Pepsodent Siwak dalam rutinitas perawatan gigi					
5	Saya Merasa Pepsodent Siwak aman untuk digunakan.					
6	Merek Pepsodent Siwak memberikan kepercayaan kepada saya dalam memilih dan menggunakan pasta gigi tersebut.					
7	Saya membeli produk Pepsodent Siwak karena sudah memiliki label halal.					
8	Saya meyakini produk Pepsodent Siwak karena memberikan jaminan terbebas dari bahan-bahan yang haram.					
<b>Islamic Advertising (X2)</b>						
<b>No</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>R</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
1	Saya merasa iklan yang digunakan Pepsodent Siwak sangat tepat dan Informatif karena berhasil menyampaikan manfaat produk secara jelas.					
2	Saya merasa iklan Pepsodent Siwak mencerminkan kualitas dan keunggulan dalam memilih produk tersebut sebagai pilihan perawatan gigi.					
3	Transparansi dalam iklan Pepsodent Siwak memberikan kepastian kepada saya dalam memilih produk yang sesuai kebutuhan dan kesehatan gigi saya.					

4	Iklan pada Pepsodent Siwak menjelaskan manfaat produk serta bahan-bahan yang digunakan.					
5	Iklan pada Produk Pepsodent Siwak tidak menggunakan simbol yang menunjukkan kemusyrikan.					
6.	Iklan pada produk Pepsodent Siwak tidak menggambarkan atau mempromosikan sesuatu yang tidak beretika dan perilaku tercela					
	Pepsodent Siwak telah menjadi pilihan saya karena kualitasnya yang terbukti efektif dalam merawat gigi.					
8	Saya tertarik untuk membeli produk Pepsodent Siwak denga melihat iklan di televisi.					
9	Model Iklan pada Pepsodent Siwak menggunakan pakaian yang sopan dan tertutup.					
10	Promosi yang dilakukan produk Pepsodent Siwak mengandung unsur islami.					

Minat Beli (Y)						
No	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
1	Saya ingin membeli atau telah menggunakan produk Pepsodent Siwak untuk memenuhi kebutuhan saya.					
2	Saya berminat untuk mencoba langsung produk Pepsodent Siwak dan melihat bagaimana manfaatnya pada kesehatan gigi.					
3	Saya akan merekomendasikan kepada teman atau keluarga saya untuk membeli produk Pepsodent Siwak					
4	Saya merekomendasikan Pepsodent Siwak karena telah merasakan manfaatnya dari menggunakan produk tersebut.					

5	Saya cenderung memilih produk perawatan gigi yang ramah lingkungan dan mengandung bahan alami, sehingga Pepsodent Siwak sangat cocok dengan preferensi saya.					
6	Saya tertarik untuk mencoba Pepsodent Siwak karena keunggulan produk ini dalam merawat Kesehatan gigi dengan bahan alami.					
7	Saya mencari informasi terlebih dahulu tentang produk Pepsodent Siwak sebelum melakukan pembelian.					
8	Saya tertarik membaca ulasan pengguna lain yang telah mencoba Pepsodent Siwak untuk mendapatkan pandangan dan pengalaman mereka					

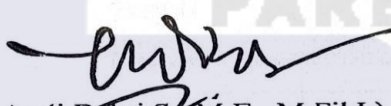
Setelah mencermati instrument dalam penelitian skripsi mahasiswa sesuai dengan judul diatas, maka instrument tersebut di pandang telah memenuhi kelayakan untuk digunakan dalam penelitian yang bersangkutan.

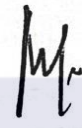
Parepare, 12 Juni 2024

Mengetahui,

Pembimbing Utama

Pembimbing Pendamping

  
(Dr. Andi Fahri S., M.E., M.Fil.I.)

  
(Arwin S.E., M.Si.)

NIP. 19781101 200912 1 003

NIP. 19910203 201903 1 013

### Lampiran 8 Data Responden

No	NAMA	ALAMAT	USIA	JENIS KELAMIN	PENDIDIKAN
1	Tenri Esa	Belawa	22 tahun	Wanita	D3/S1/S2
2	miftahul janna	Desa Sappa Kec Belawa	21 tahun	Wanita	SMA/SEDERAJAT
3	Nurhidayah	Desa Sappa Kecamatan Belawa Kabupaten Wajo	23 tahun	Wanita	SMA/SEDERAJAT
4	M. Ikhsan Amarta	Wele 2	22 tahun	Pria	SMA/SEDERAJAT
5	Nurul Fatmahsari	Desa Sappa, Kec.Belawa	21 tahun	Wanita	D3/S1/S2
6	Muhammad Irsyad	Belawa	22 tahun	Pria	D3/S1/S2
7	Rahmat Hidayat	Belawa	23 tahun	Pria	D3/S1/S2
8	SRI RAHAYU	WELE 2	21 tahun	Wanita	SMA/SEDERAJAT
9	Masra Asri	Tippulu	22 tahun	Wanita	D3/S1/S2
10	Khaerunnisa asra	Belawa	23 tahun	Wanita	D3/S1/S2
11	Dian Pratiwi	Wajo	24 tahun	Wanita	D3/S1/S2
12	Muliyani B	Siyo	21 tahun	Wanita	D3/S1/S2
13	Umrah shari	Belawa	22 tahun	Wanita	D3/S1/S2
14	Atikah	Belawa	22 tahun	Wanita	D3/S1/S2
15	Rani	Sappa	20 tahun	Wanita	SMA/SEDERAJAT
16	Nur abidah	Menreli Desa Limporilau	33 tahun	Wanita	D3/S1/S2
17	Risma	Sappa	21 tahun	Wanita	SMA/SEDERAJAT
18	St. Rahmah	Desa Wele kec. Belawa kab. Wajo	26 tahun	Wanita	D3/S1/S2
19	Islaminniza	Menge	26 tahun	Wanita	D3/S1/S2
20	Muh.Kamil	Tokadde, Kel.Malakke Kec. Belawa Kab.wajo	24 tahun	Pria	SMA/SEDERAJAT

21	Ratna, S.T., M.A.P.	Lakoro Desa Lautang Kec. Belawa	43 tahun	Wanita	D3/S1/S2
22	Nurfaikah	Limporilau	27 tahun	Wanita	D3/S1/S2
23	Nurmiati	Belawa	25 tahun	Wanita	D3/S1/S2
24	Mulyani,S.E	Belawa kabupaten wajo	26 tahun	Wanita	D3/S1/S2
25	Idarniati Yunus, S.A.P.	Belawa	25 tahun	Wanita	D3/S1/S2
26	Nur hikmah	Wele	20 tahun	Wanita	SMA/SEDERAJAT
27	Muh.Nasrung	Desa Sappa Kec Belawa	20 tahun	Pria	SMA/SEDERAJAT
28	Rusniati	Desa Sappa Kec Belawa	34 tahun	Wanita	D3/S1/S2
29	Fitri	Sappa	18 tahun	Wanita	SMA/SEDERAJAT
30	Nur Rahmah Adeputri Kamsad	Desa Sappa	19 tahun	Wanita	D3/S1/S2
31	Nusty	Sappa, Desa Sappa, Kec. Belawa, Kab. Wajo	25 tahun	Wanita	D3/S1/S2
32	Muhammad Yunus	Tippulu	30 tahun	Pria	SMA/SEDERAJAT
33	Muhammad Yusran	Wajo (Belawa)	27 tahun	Pria	D3/S1/S2
34	Ayu Ramadani	Belawa	23 tahun	Wanita	SMP/SEDERAJAT
35	Syamsidar, S.Pd.	Tippulu	28 tahun	Wanita	D3/S1/S2
36	Rimbun	Macero	25 tahun	Wanita	D3/S1/S2
37	Riska	Tippulu	27 tahun	Wanita	D3/S1/S2
38	Muayyadah	Wele 2	23 tahun	Wanita	SMP/SEDERAJAT
39	Nur alam	Desa Sappa	44 tahun	Wanita	SMP/SEDERAJAT
40	Uty	Macero	36 tahun	Wanita	SMA/SEDERAJAT
41	Nasrullah	Belawa	25 tahun	Pria	D3/S1/S2
42	Muhammad Rizki Ridho	Desa Sappa	23 tahun	Pria	SMA/SEDERAJAT

43	Anugrah Ade Syaputra	Macero	23 tahun	Pria	SMA/SEDERAJAT
44	Rahmah	Belawa	24 tahun	Wanita	D3/S1/S2
45	Muhammad Yusuf	Lakoro desa lautang kec belawa	43 tahun	Pria	D3/S1/S2
46	Suriaman	Tokadde	50 tahun	Wanita	D3/S1/S2
47	Karmi Akmelia	Belawa	19 tahun	Wanita	SMA/SEDERAJAT
48	Ryan Hidayat	Belawa	20 tahun	Pria	SMA/SEDERAJAT
49	Muh.Nohong	Belawa	35 tahun	Pria	SMP/SEDERAJAT
50	Haji Colleng	Belawa	49 tahun	Pria	SD
51	Mardhatillah	Tippulu	25 tahun	Perempuan	SMA/SEDERAJAT
52	Novitasari	Belawa	21 tahun	Pria	SMA/SEDERAJAT
53	Ismaya, S.Pd	Lonra Desa Sappa	30 tahun	Wanita	D3/S1/S2
54	Berlin	Belawa	19 tahun	Wanita	SMA/SEDERAJAT
55	Arumi	Macero	18 tahun	Wanita	SMA/SEDERAJAT
56	Hanif	Macero	18 tahun	Pria	SMA/SEDERAJAT
57	Fikran	Belawa	19 tahun	Pria	SMP/SEDERAJAT
58	Rianto	Belawa	24 tahun	Pria	SMA/SEDERAJAT
59	Reza	Belawa	19 tahun	Pria	SMA/SEDERAJAT
60	Yuda	Belawa	18 tahun	Pria	SMA/SEDERAJAT
61	Yusfirah	Desa Sappa	33 tahun	Wanita	D3/S1/S2
62	Andi Ruslan Abdul Gani	Belawa	21 tahun	Pria	SMA/SEDERAJAT
63	andi rifqa amalia putri	Timoreng	18 tahun	Wanita	SMA/SEDERAJAT
64	ANDI MAHDYAH	Desa Lautang, Kec.Belawa	18 tahun	Wanita	SMA/SEDERAJAT
65	Indarwati	Desa Sappa	30 tahun	Wanita	SD



66	Firsa	Sappa	20 tahun	Wanita	SMA/SEDERAJAT
67	Asniati	Laikki	24 tahun	Wanita	SMA/SEDERAJAT
68	Andi fitri alifyanti	Timoreng	25 tahun	Wanita	D3/S1/S2
69	Nona Bulawan	Menreli	23 tahun	Wanita	SMA/SEDERAJAT
70	Sapri	Belawa	22 tahun	Pria	SMA/SEDERAJAT
71	Syamsuddin	Belawa	25 tahun	Pria	SD
72	Rustam	Belawa	20 tahun	Pria	SMA/SEDERAJAT
73	Tasmiasi	Sappa	54 tahun	Wanita	SMP/SEDERAJAT
74	Saha	Ongkoe	23 tahun	Pria	SMA/SEDERAJAT
75	Syarif	Wele	26 tahun	Pria	SMA/SEDERAJAT
76	Afriani	Tippulu	32 tahun	Wanita	SMA/SEDERAJAT
77	Fayra Akilah	Macero	19 tahun	Wanita	SMA/SEDERAJAT
78	Surya	Ongkoe	22 tahun	Pria	SMA/SEDERAJAT
79	Ferdi	Ongkoe	28 tahun	Pria	SMA/SEDERAJAT
80	Sumarni	Tippulu	19 tahun	Wanita	SMA/SEDERAJAT
81	Nursyam	Desa Sappa Kec Belawa	54 tahun	Wanita	SMP/SEDERAJAT
82	Andi jamal	Ongkoe	42 tahun	Pria	SD
83	sitti Zahra	Ongkoe	19 tahun	Wanita	SMA/SEDERAJAT
84	Saskiana Mega Amalia	Tippulu	22 tahun	Wanita	SMA/SEDERAJAT
85	Hidayat Jayadi	Ongkoe	22 tahun	Pria	SMP/SEDERAJAT
86	Andika	Ongkoe	21 tahun	Pria	SMA/SEDERAJAT
87	Asmy	Desa Sappa	23 tahun	Wanita	SMA/SEDERAJAT
88	Darwis	Ongkoe	40 tahun	Pria	SMP/SEDERAJAT
89	Marwan	Sappa	27 tahun	Pria	SMP/SEDERAJAT
90	SAKARUDDING	ONGKOE	46 tahun	Pria	SMP/SEDERAJAT

91	ALDI ANANTA	Ongkoe	20 tahun	Pria	SMA/SEDERAJAT
92	Rini Anggreani Radi	Desa Sappa Kecamatan Belawa	21 tahun	Wanita	D3/S1/S2
93	SARTIKA	TOKADDE	26 tahun	Wanita	SMA/SEDERAJAT
94	Fauzan	Tokadde	21 tahun	Pria	SMA/SEDERAJAT
95	WAHYUNI	TOKADDE	22 tahun	Wanita	SMA/SEDERAJAT
96	SUCI AMALIAH	LONRA DESA SAPPA	26 tahun	Wanita	SMA/SEDERAJAT
97	Fina Aira Salma	Ongkoe	28 tahun	Wanita	SMA/SEDERAJAT



**Lampiran 9** Deskripsi Jawaban Responden

ISLAMIC BRANDING (X1)							
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	Total X1
4	5	5	4	5	4	5	32
4	5	5	5	5	5	5	34
4	5	4	5	5	4	5	32
4	3	3	3	3	4	4	24
4	4	4	4	5	4	5	30
3	4	4	2	3	3	3	22
1	3	5	3	4	3	4	23
3	4	4	3	4	4	4	26
2	3	2	1	3	3	1	15
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	28
3	4	4	2	4	4	4	25
4	4	4	4	4	4	4	28
5	3	5	3	5	3	5	29
4	3	4	1	4	4	4	24
4	4	4	3	4	4	4	27
4	4	4	4	5	4	5	30
5	5	5	4	5	5	5	34
4	3	4	2	4	3	4	24
4	4	4	4	4	4	4	28

4	5	5	5	5	5	5	34
4	4	3	4	5	4	4	28
4	4	3	4	4	4	4	27
4	5	4	5	5	5	5	33
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	3	4	4	4	4	27
4	4	5	5	5	4	5	32
4	4	5	4	5	5	5	32
3	3	4	5	5	5	5	30
4	4	4	3	5	4	4	28
4	4	4	4	5	4	4	29
5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	5	4	4	4	5	32
4	4	4	2	4	4	4	26
4	4	2	3	5	4	5	27
4	4	4	4	4	4	5	29
2	4	4	4	5	4	3	26
5	3	5	4	5	5	5	32
4	4	5	4	5	4	5	31
3	5	2	2	3	1	3	19
4	3	5	5	5	4	5	31
4	4	5	4	5	4	5	31
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	28

4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	28
3	3	4	4	3	1	5	23
4	3	5	5	4	3	4	28
5	1	5	3	3	3	5	25
4	4	3	4	5	4	5	29
3	5	5	4	5	2	5	29
4	4	5	2	4	4	4	27
4	4	3	2	4	2	5	24
5	5	5	4	5	5	4	33
4	5	3	5	5	3	3	28
3	5	5	5	3	3	5	29
5	4	4	5	5	2	5	30
2	5	5	5	5	2	3	27
5	5	3	2	3	5	4	27
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	4	5	5	5	34
4	5	5	4	5	4	5	32
5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	5	3	4	4	5	29
4	5	5	5	4	4	5	32
5	5	4	4	5	2	5	30
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	3	4	4	27
5	4	3	5	5	4	4	30

5	5	5	2	2	5	5	29
5	5	5	5	4	4	4	32
4	2	4	5	4	3	4	26
5	4	5	4	5	5	4	32
5	4	5	4	5	4	5	32
5	5	4	5	4	5	5	33
5	5	4	4	5	4	5	32
5	4	2	5	5	5	4	30
5	4	5	5	4	5	4	32
4	4	4	4	4	4	5	29
3	3	5	4	3	4	4	26
5	5	5	4	4	4	4	31
5	5	5	5	5	4	5	34
4	4	4	4	5	4	5	30
4	5	5	3	4	5	4	30
5	5	5	5	3	5	5	33
5	3	5	4	5	3	4	29
5	5	5	5	5	5	4	34
4	4	5	3	5	4	5	30
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	1	4	5	5	30
4	4	4	5	3	3	3	26
5	4	5	5	4	5	5	33
3	5	4	5	4	3	5	29
3	5	5	3	4	5	5	30

5	5	5	4	5	4	4	32
4	5	4	4	4	2	3	26

ISLAMIC ADVERTISING (X2)									
X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	Total X2
4	4	4	3	4	4	4	4	4	35
5	5	5	4	5	5	5	5	5	44
4	4	4	4	4	4	5	4	5	38
4	4	3	3	3	4	3	3	4	31
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	4	4	3	4	4	4	4	35
5	1	1	3	5	5	3	5	5	33
4	5	4	5	3	3	4	3	4	35
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	3	3	4	4	3	2	2	4	29
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
5	4	3	3	3	5	5	2	5	35
4	4	4	4	4	4	4	3	4	35
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
5	4	4	4	4	4	4	5	4	38
5	5	3	5	5	5	3	3	5	39
3	3	3	4	4	4	3	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36

4	5	5	5	3	4	5	3	4	38
4	3	4	4	4	4	2	4	4	33
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	5	5	5	5	5	4	5	4	42
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	4	4	3	4	3	4	4	34
5	4	4	4	5	5	4	5	5	41
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	4	4	4	4	4	4	5	37
4	4	4	4	5	5	5	5	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
5	5	4	4	4	4	4	4	4	38
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
5	4	4	4	4	4	4	4	4	37
5	4	4	4	5	5	4	2	5	38
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	4	5	5	5	4	4	5	40
4	4	4	5	5	5	4	5	5	41
3	4	4	3	5	5	5	5	5	39
3	2	2	2	3	1	2	2	1	18
4	4	4	4	5	5	3	5	5	39
3	5	4	4	5	5	4	5	4	39
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	4	3	3	4	3	4	4	33



4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
2	2	2	1	4	5	2	2	5	25
1	3	2	3	3	3	1	2	3	21
4	5	4	5	5	5	5	5	5	43
4	4	3	3	4	4	4	4	3	33
1	2	3	3	3	5	5	3	5	30
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
1	1	5	3	5	3	1	4	3	26
5	3	5	5	5	5	5	5	5	43
5	5	5	3	3	5	5	5	5	41
5	5	5	5	5	4	4	4	4	41
5	5	5	5	5	5	2	5	5	42
3	5	5	5	5	5	2	2	2	34
3	2	3	5	4	3	5	2	5	32
5	5	4	4	5	5	5	5	5	43
5	5	5	5	4	5	4	4	5	42
4	4	4	5	5	5	5	4	5	41
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
3	4	4	4	5	4	4	4	3	35
4	5	4	5	5	5	4	4	5	41
4	4	5	5	5	4	2	5	4	38
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	3	4	4	4	3	4	4	34
4	4	5	5	3	4	5	5	5	40

2	5	2	5	5	5	2	1	2	29
4	4	5	5	5	5	5	4	5	42
1	3	3	3	4	4	2	1	3	24
4	5	4	4	5	5	5	5	5	42
4	4	4	5	5	4	4	4	4	38
5	4	4	5	5	4	5	5	5	42
4	5	5	4	4	5	4	5	5	41
5	5	5	5	5	2	2	2	5	36
4	5	4	5	5	5	2	5	2	37
4	5	4	5	4	5	4	4	5	40
2	2	3	3	4	4	2	1	4	25
4	4	4	4	4	5	5	5	5	40
5	4	5	5	5	5	4	4	5	42
5	4	4	4	5	5	4	4	5	40
3	5	5	2	3	5	5	5	2	35
5	5	5	5	5	3	5	3	5	41
4	4	4	4	4	5	4	5	4	38
5	5	2	5	5	5	5	4	5	41
3	4	4	4	5	5	1	4	5	35
5	5	4	5	4	4	5	5	5	42
5	5	5	1	5	5	1	5	5	37
4	3	4	4	4	4	4	3	4	34
5	5	5	5	4	4	4	5	5	42
3	3	4	5	5	5	1	4	3	33
5	5	5	5	5	5	3	5	5	43

4	4	4	4	4	4	5	4	4	37
3	4	3	4	4	3	4	3	4	32

MINAT BELI (Y)								
Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Total Y
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	5	5	5	4	4	35
5	4	3	4	4	4	4	3	31
4	4	3	3	4	4	2	3	27
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	3	4	4	4	2	4	29
5	5	5	5	5	5	5	4	39
4	4	4	3	4	4	4	4	31
1	1	1	1	1	1	1	1	8
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
2	4	3	3	3	2	4	3	24
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	3	5	5	5	3	3	34
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	5	4	4	4	33
5	5	4	4	5	4	5	4	36
5	5	5	5	5	1	5	1	32
2	4	2	3	4	3	4	4	26
4	4	4	4	4	4	4	4	32

5	5	5	5	4	4	4	4	36
4	4	3	2	4	3	4	5	29
4	4	3	4	4	4	3	3	29
4	3	4	4	4	4	4	4	31
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	3	3	4	3	4	29
4	4	5	4	4	4	5	4	34
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	4	5	39
4	4	4	4	4	4	5	4	33
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	5	33
4	4	4	4	4	4	4	5	33
4	4	4	4	4	4	5	4	33
4	4	4	4	5	4	3	4	32
4	5	3	4	5	4	5	5	35
4	4	5	5	4	4	5	4	35
3	4	4	4	5	4	4	4	32
5	4	4	4	4	4	4	3	32
3	1	1	4	3	4	2	1	19
4	4	4	4	5	4	5	4	34
4	4	5	4	5	4	4	4	34
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	3	4	31

4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	4	2	5	5	5	1	1	28
4	3	3	3	3	5	2	2	25
4	2	3	3	5	5	2	1	25
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	4	4	5	38
4	5	4	4	4	5	5	4	35
5	3	1	1	5	1	3	3	22
3	5	4	4	3	3	5	2	29
5	5	5	5	5	4	4	5	38
5	5	5	4	5	5	5	5	39
5	4	5	5	5	5	5	5	39
5	5	2	5	3	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	4	5	39
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	4	5	5	4	38
4	5	4	5	5	4	4	5	36
5	5	5	5	4	5	5	5	39
4	5	4	4	5	4	4	4	34
4	5	5	5	4	5	5	5	38
5	5	2	5	4	4	4	4	33
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	5	40

5	5	1	5	5	5	5	5	36
4	5	5	5	5	5	5	5	39
5	2	3	4	3	3	1	1	22
5	5	5	5	5	5	5	4	39
5	5	4	4	5	5	5	5	38
5	5	4	4	4	5	5	5	37
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	2	5	5	5	5	37
4	5	5	5	5	5	5	5	39
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	3	2	3	1	1	1	1	16
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	4	4	5	5	5	38
4	5	4	5	5	5	4	4	36
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	3	5	5	5	38
3	4	4	4	4	4	3	4	30
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	3	4	4	4	3	4	3	29
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	1	1	5	4	5	5	31
4	4	3	4	4	4	4	4	31
5	5	5	4	5	5	5	5	39
4	5	5	5	4	5	5	5	38
5	5	5	5	5	5	5	5	40

5	5	4	4	5	4	4	4	35
4	4	5	3	4	3	4	4	31



## Lampiran 10 Hasil SPSS

### a. Hasil Uji Validitas dan Realibilitas Instrumen Islamic Branding (X1)

		Correlations							
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.Total
X1.1	Pearson Correlation	1	,215*	,224*	,227*	,222*	,423**	,394**	,630**
	Sig. (2-tailed)		,034	,028	,025	,029	,000	,000	,000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97
X1.2	Pearson Correlation	,215*	1	,163	,230*	,205*	,250*	,167	,518**
	Sig. (2-tailed)	,034		,111	,024	,044	,013	,103	,000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97
X1.3	Pearson Correlation	,224*	,163	1	,249*	,179	,281**	,436**	,588**
	Sig. (2-tailed)	,028	,111		,014	,080	,005	,000	,000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97
X1.4	Pearson Correlation	,227*	,230*	,249*	1	,403**	,159	,280**	,636**
	Sig. (2-tailed)	,025	,024	,014		,000	,120	,005	,000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97
X1.5	Pearson Correlation	,222*	,205*	,179	,403**	1	,218*	,336**	,589**
	Sig. (2-tailed)	,029	,044	,080	,000		,032	,001	,000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97
X1.6	Pearson Correlation	,423**	,250*	,281**	,159	,218*	1	,293**	,628**
	Sig. (2-tailed)	,000	,013	,005	,120	,032		,004	,000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97





	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,030	,062	,025	,000	,025	,000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X2.4	Pearson Correlation	,375**	,444**	,375**	1	,415**	,140	,259*	,184	,246*	,596**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,171	,010	,071	,015	,000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X2.5	Pearson Correlation	,238*	,201*	,221*	,415**	1	,435**	-,074	,278**	,269**	,476**
	Sig. (2-tailed)	,019	,048	,030	,000		,000	,470	,006	,008	,000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X2.6	Pearson Correlation	,208*	,326**	,190	,140	,435**	1	,214*	,437**	,404**	,565**
	Sig. (2-tailed)	,041	,001	,062	,171	,000		,036	,000	,000	,000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X2.7	Pearson Correlation	,403**	,314**	,228*	,259*	-,074	,214*	1	,361**	,420**	,601**
	Sig. (2-tailed)	,000	,002	,025	,010	,470	,036		,000	,000	,000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X2.8	Pearson Correlation	,479**	,346**	,481**	,184	,278**	,437**	,361**	1	,337**	,705**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000	,071	,006	,000	,000		,001	,000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X2.9	Pearson Correlation	,498**	,182	,228*	,246*	,269**	,404**	,420**	,337**	1	,632**
	Sig. (2-tailed)	,000	,074	,025	,015	,008	,000	,000	,001		,000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X2.Total	Pearson Correlation	,745**	,685**	,637**	,596**	,476**	,565**	,601**	,705**	,632**	1



Y.6	Pearson Correlation	,484**	,513**	,441**	,574**	,499**	1	,427**	,565**	,748**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Y.7	Pearson Correlation	,360**	,729**	,572**	,393**	,468**	,427**	1	,730**	,800**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Y.8	Pearson Correlation	,356**	,701**	,507**	,326**	,480**	,565**	,730**	1	,799**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,001	,000	,000	,000		,000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Y.Total	Pearson Correlation	,645**	,851**	,742**	,690**	,698**	,748**	,800**	,799**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97

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

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,745	8

d. Hasil Uji Deskriptif Statistisk

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Islamic Branding	97	15	35	29,13	3,514
Islamic Advertising	97	18	45	36,48	5,029
Minat Beli	97	8	40	33,12	5,480
Valid N (listwise)	97				

Alamat					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Belawa	26	26,8	26,8	26,8
	Sappa	33	34,0	34,0	60,8
	Wele	6	6,2	6,2	67,0
	Macero	6	6,2	6,2	73,2
	Ongkoe	11	11,3	11,3	84,5
	Limporila u	6	6,2	6,2	90,7
	Lutang	3	3,1	3,1	93,8
	Malakke	5	5,2	5,2	99,0
	Siyo	1	1,0	1,0	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

Usia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-25 tahun	65	67,0	67,0	67,0
	26-33 tahun	19	19,6	19,6	86,6
	34-41 tahun	4	4,1	4,1	90,7
	42-49 tahun	6	6,2	6,2	96,9
	50-57 tahun	3	3,1	3,1	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

Jenis Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pria	36	37,1	37,1	37,1
	Wanita	61	62,9	62,9	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

Pendidikan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SD	4	4,1	4,1	4,1
	SMP/SEDERAJAT	11	11,3	11,3	15,5
	SMA/SEDERAJAT	50	51,5	51,5	67,0
	D3/S1/S2	32	33,0	33,0	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

e. Hasil Data Instrumen Penelitian Variabel Islamic Branding (X1)

Saya tertarik membeli produk Pepsodent Siwak karena brand yang sudah terkenal.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,0	1,0	1,0
	TS	3	3,1	3,1	4,1
	R	11	11,3	11,3	15,5
	S	51	52,6	52,6	68,0
	SS	31	32,0	32,0	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

Merek Pepsodent Siwak dapat mencerminkan standar kualitas tinggi yang diinginkan konsumen dalam merawat kesehatan gigi					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,0	1,0	1,0
	TS	1	1,0	1,0	2,1
	R	13	13,4	13,4	15,5
	S	46	47,4	47,4	62,9
	SS	36	37,1	37,1	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

<b>Saya sering melihat atau menggunakan produk Pepsodent Siwak di pasaran atau lingkungan sekitar.</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	4,1	4,1	4,1
	R	9	9,3	9,3	13,4
	S	39	40,2	40,2	53,6
	SS	45	46,4	46,4	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

<b>Saya sering menggunakan atau telah menggunakan produk Pepsodent Siwak dalam rutinitas perawatan gigi</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3,1	3,1	3,1
	TS	9	9,3	9,3	12,4
	R	12	12,4	12,4	24,7
	S	44	45,4	45,4	70,1
	SS	29	29,9	29,9	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

<b>Saya Merasa Pepsodent Siwak aman untuk digunakan.</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1,0	1,0	1,0
	R	12	12,4	12,4	13,4
	S	39	40,2	40,2	53,6
	SS	45	46,4	46,4	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

<b>Merek Pepsodent Siwak memberikan kepercayaan kepada saya dalam memilih dan menggunakan pasta gigi tersebut.</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2,1	2,1	2,1
	TS	6	6,2	6,2	8,2

	R	13	13,4	13,4	21,6
	S	51	52,6	52,6	74,2
	SS	25	25,8	25,8	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

<b>Saya membeli produk Pepsodent Siwak karena sudah memiliki label halal.</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,0	1,0	1,0
	R	7	7,2	7,2	8,2
	S	41	42,3	42,3	50,5
	SS	48	49,5	49,5	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

f. Hasil Data Instrumen Penelitian Variabel Islamic Advertising (X2)

<b>Saya merasa iklan yang digunakan Pepsodent Siwak sangat tepat dan Informatif karena berhasil menyampaikan manfaat produk secara jelas.</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	4	4,1	4,1	4,1
	TS	3	3,1	3,1	7,2
	R	12	12,4	12,4	19,6
	S	52	53,6	53,6	73,2
	SS	26	26,8	26,8	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

<b>Saya merasa iklan Pepsodent Siwak mencerminkan kualitas dan keunggulan dalam memilih produk tersebut sebagai pilihan perawatan gigi.</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2,1	2,1	2,1



	TS	5	5,2	5,2	7,2
	R	9	9,3	9,3	16,5
	S	52	53,6	53,6	70,1
	SS	29	29,9	29,9	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

<b>Transparansi dalam iklan Pepsodent Siwak memberikan kepastian kepada saya dalam memilih produk yang sesuai kebutuhan dan kesehatan gigi saya.</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,0	1,0	1,0
	TS	5	5,2	5,2	6,2
	R	13	13,4	13,4	19,6
	S	56	57,7	57,7	77,3
	SS	22	22,7	22,7	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

<b>Transparansi dalam iklan Pepsodent Siwak memberikan kepastian kepada saya dalam memilih produk yang sesuai kebutuhan dan kesehatan gigi saya.</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,0	1,0	1,0
	TS	5	5,2	5,2	6,2
	R	13	13,4	13,4	19,6
	S	56	57,7	57,7	77,3
	SS	22	22,7	22,7	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

<b>Iklan pada Produk Pepsodent Siwak tidak menggunakan simbol yang menunjukkan kemusyrikan.</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	R	14	14,4	14,4	14,4
	S	44	45,4	45,4	59,8

	SS	39	40,2	40,2	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

<b>Iklan pada produk Pepsodent Siwak tidak menggambarkan atau mempromosikan sesuatu yang tidak beretika dan perilaku tercela</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,0	1,0	1,0
	TS	1	1,0	1,0	2,1
	R	8	8,2	8,2	10,3
	S	46	47,4	47,4	57,7
	SS	41	42,3	42,3	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

<b>Pepsodent Siwak telah menjadi pilihan saya karena kualitasnya yang terbukti efektif dalam merawat gigi.</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	5	5,2	5,2	5,2
	TS	12	12,4	12,4	17,5
	R	10	10,3	10,3	27,8
	S	46	47,4	47,4	75,3
	SS	24	24,7	24,7	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

<b>Saya tertarik untuk membeli produk Pepsodent Siwak dengan melihat iklan di televisi.</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3,1	3,1	3,1
	TS	9	9,3	9,3	12,4
	R	10	10,3	10,3	22,7
	S	46	47,4	47,4	70,1
	SS	29	29,9	29,9	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

<b>Model Iklan pada Pepsodent Siwak menggunakan pakaian yang sopan dan tertutup.</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,0	1,0	1,0
	TS	4	4,1	4,1	5,2
	R	7	7,2	7,2	12,4
	S	44	45,4	45,4	57,7
	SS	41	42,3	42,3	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

g. Hasil Data Instrumen Penelitian Variabel Minat Beli (Y)

<b>Saya ingin membeli atau telah menggunakan produk Pepsodent Siwak untuk memenuhi kebutuhan saya.</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,0	1,0	1,0
	TS	2	2,1	2,1	3,1
	R	4	4,1	4,1	7,2
	S	52	53,6	53,6	60,8
	SS	38	39,2	39,2	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

<b>Saya berminat untuk mencoba langsung produk Pepsodent Siwak dan melihat bagaimana manfaatnya pada kesehatan gigi.</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2,1	2,1	2,1
	TS	2	2,1	2,1	4,1
	R	5	5,2	5,2	9,3
	S	46	47,4	47,4	56,7
	SS	42	43,3	43,3	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

**Saya akan merekomendasikan kepada teman atau keluarga saya untuk membeli produk Pepsodent Siwak**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	5	5,2	5,2	5,2
	TS	5	5,2	5,2	10,3
	R	12	12,4	12,4	22,7
	S	43	44,3	44,3	67,0
	SS	32	33,0	33,0	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

**Saya merekomendasikan Pepsodent Siwak karena telah merasakan manfaatnya dari menggunakan produk tersebut.**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3,1	3,1	3,1
	TS	2	2,1	2,1	5,2
	R	9	9,3	9,3	14,4
	S	50	51,5	51,5	66,0
	SS	33	34,0	34,0	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

**Saya cenderung memilih produk perawatan gigi yang ramah lingkungan dan mengandung bahan alami, sehingga Pepsodent Siwak sangat cocok dengan preferensi saya.**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2,1	2,1	2,1
	R	8	8,2	8,2	10,3
	S	47	48,5	48,5	58,8
	SS	40	41,2	41,2	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

<b>Saya tertarik untuk mencoba Pepsodent Siwak karena keunggulan produk ini dalam merawat Kesehatan gigi dengan bahan alami.</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	4	4,1	4,1	4,1
	TS	1	1,0	1,0	5,2
	R	6	6,2	6,2	11,3
	S	51	52,6	52,6	63,9
	SS	35	36,1	36,1	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

<b>Saya mencari informasi terlebih dahulu tentang produk Pepsodent Siwak sebelum melakukan pembelian.</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	4	4,1	4,1	4,1
	TS	5	5,2	5,2	9,3
	R	7	7,2	7,2	16,5
	S	44	45,4	45,4	61,9
	SS	37	38,1	38,1	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

**Saya tertarik membaca ulasan pengguna lain yang telah mencoba Pepsodent Siwak untuk mendapatkan pandangan dan pengalaman mereka**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	7	7,2	7,2	7,2
	TS	2	2,1	2,1	9,3
	R	8	8,2	8,2	17,5
	S	47	48,5	48,5	66,0
	SS	33	34,0	34,0	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

## h. Hasil Uji Normalitas

Variables Entered/Removed <sup>a</sup>			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Islamic Advertising, Islamic Branding <sup>b</sup>		Enter
a. Dependent Variable: Minat Beli			
b. All requested variables entered.			

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,722 <sup>a</sup>	,521	,510	3,834
a. Predictors: (Constant), Islamic Advertising, Islamic Branding				
b. Dependent Variable: Minat Beli				

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1500,737	2	750,369	51,046	,000 <sup>b</sup>
	Residual	1381,778	94	14,700		
	Total	2882,515	96			
a. Dependent Variable: Minat Beli						
b. Predictors: (Constant), Islamic Advertising, Islamic Branding						

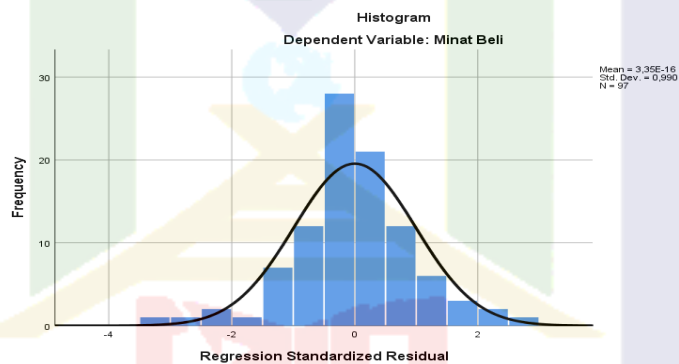
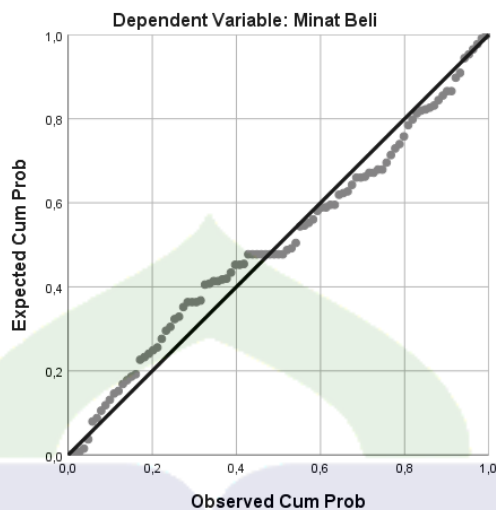
Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,261	3,364		-,078	,938
	Islamic Branding	,620	,156	,398	3,985	,000
	Islamic Advertising	,420	,109	,385	3,863	,000
a. Dependent Variable: Minat Beli						

Residuals Statistics <sup>a</sup>					
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	19,08	40,34	33,12	3,954	97
Residual	-12,377	11,143	,000	3,794	97
Std. Predicted Value	-3,552	1,824	,000	1,000	97
Std. Residual	-3,228	2,906	,000	,990	97

a. Dependent Variable: Minat Beli

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,79387990
Most Extreme Differences	Absolute	,085
	Positive	,072
	Negative	-,085
Test Statistic		,085
Asymp. Sig. (2-tailed)		,083 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



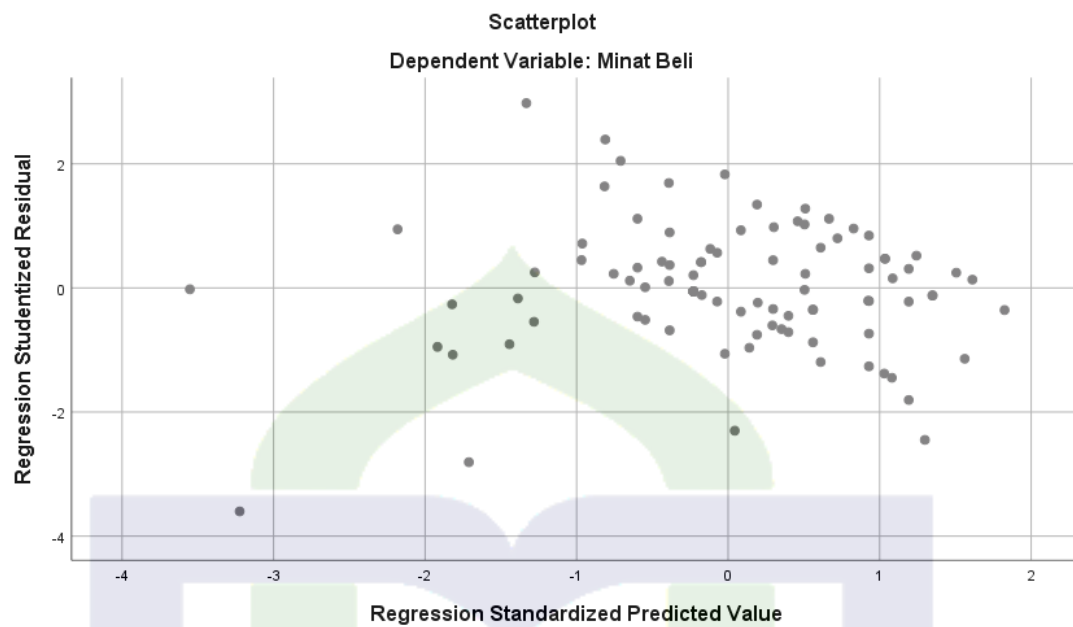
i. Hasil Uji Multikolenaritas, Uji Heteroskedastisitas

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-,261	3,364		-,078	,938		
	Islamic Branding	,620	,156	,398	3,985	,000	,512	1,952
	Islamic Advertising	,420	,109	,385	3,863	,000	,512	1,952

a. Dependent Variable: Minat Beli





j. Hasil Uji Hipotesis

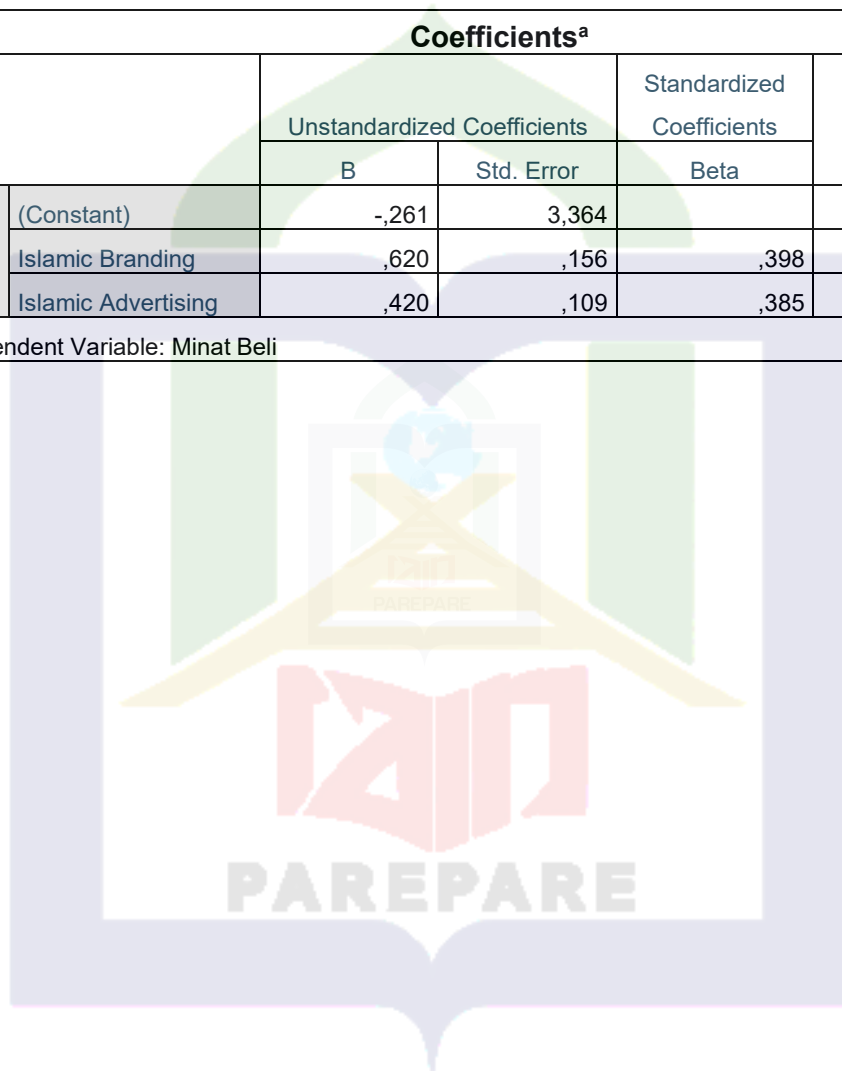
<b>Variables Entered/Removed<sup>a</sup></b>			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Islamic Advertising, Islamic Branding <sup>b</sup>	.	Enter
a. Dependent Variable: Minat Beli			
b. All requested variables entered.			

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,722 <sup>a</sup>	,521	,510	3,834
a. Predictors: (Constant), Islamic Advertising, Islamic Branding				
b. Dependent Variable: Minat Beli				

<b>ANOVA<sup>a</sup></b>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.

1	Regression	1500,737	2	750,369	51,046	,000 <sup>b</sup>
	Residual	1381,778	94	14,700		
	Total	2882,515	96			
a. Dependent Variable: Minat Beli						
b. Predictors: (Constant), Islamic Advertising, Islamic Branding						

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,261	3,364		-,078	,938
	Islamic Branding	,620	,156	,398	3,985	,000
	Islamic Advertising	,420	,109	,385	3,863	,000
a. Dependent Variable: Minat Beli						



### Lampiran 11 Dokumentasi Penelitian



## BIODATA PENULIS



Nurfadillah, Lahir di Wajo pada tanggal 07 Juni 2002, Anak terakhir dari tiga bersaudara dari pasangan Herman dan Tasmiami. Penulis memulai pendidikannya pada tahun 2007-2008 di RA 18 Lonra, kemudian Pendidikan sekolah dasar di MIA 252 Lonra pada tahun 2008-2014, lalu melanjutkan Pendidikan di MTS 45 Lonra pada tahun 2014-2017 dan kemudian melanjutkan Pendidikan di MAN Wajo pada tahun 2017- 2020 dengan jurusan IPA. Setelah lulus penulils melanjutkan pendidikan Program Strata Satu (S1) di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare dengan memilih Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, program studi Ekonomi Syariah. Akhir kata penulis mengucapkan rasa syukur yang sebesar-besarnya atas terselesaikannya skripsi yang berjudul *“Pengaruh Islamic Branding dan Islamic Advertising Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada Produk Pepsodent Siwak Di Kecamatan Belawa Kabupaten Wajo”*.