

ABSTRAK

Indonesia adalah negara dengan penduduk mayoritas beragama Islam, yang sekarang merupakan negara mayoritas muslim terbesar di dunia. Berdasarkan hal tersebut, pemenuhan kebutuhan produk halal oleh konsumen muslim menjadi potensi besar bagi pasar nasional. Para produsen sadar bahwa konsumen muslim adalah sasaran tepat bagi pemasaran produk mereka. Untuk memenuhi keinginan konsumen muslim secara lahir dan batin ketika ingin membeli dan mengonsumsi produk, perusahaan harus mencantumkan keterangan yang berhubungan dengan produk. Salah satu strategi yang diterapkan adalah *Islamic branding* (dengan penambahan kata syariah, nama-nama islam, label halal) ketika memasarkan produk tersebut.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif deskriptif, variabel yang digunakan adalah *Islamic Branding* (X1), Harga (X2), dan Keputusan Pembelian (Y). Penelitian ini melakukan beberapa uji yakni menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis, dan koefisien determinasi berganda (R^2), dengan menyebarkan sampel sebanyak 97 ibu rumah tangga. Sampel ini akan diambil secara acak kepada respondennya.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel *Islamic Branding* dan Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Fitri dengan nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$. Secara parsial variabel *Islamic Branding* (X1) berpengaruh positif terhadap minat mahasiswa berinvestasi di pasar modal syariah dengan nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$, kemudian secara parsial variabel Harga (X2) tidak berpengaruh terhadap minat mahasiswa berinvestasi di pasar modal syariah dengan nilai sig sebesar $0,387 > 0,05$.

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

ABSTRACT

Indonesia is a country with a majority Muslim population, which is now the largest Muslim-majority country in the world. Based on this, the fulfillment of halal product needs by Muslim consumers is a huge potential for the national market. Manufacturers realize that Muslim consumers are the right target for marketing their products. To fulfill the desires of Muslim consumers physically and mentally when they want to buy and consume products, companies must include information related to the product. One of the strategies applied is Islamic branding (with the addition of sharia words, Islamic names, halal labels) when marketing these products.

This research is descriptive quantitative research, the variables used are Islamic Branding (X1), Price (X2), and Purchasing Decisions (Y). This study conducted several tests, namely using validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, hypothesis testing, and multiple determination coefficients (R^2), by distributing a sample of 97 housewives. This sample will be taken randomly to the respondents.

The results of this study indicate that simultaneously the Islamic Branding and Price variables affect the Purchase Decision of Fitri Cooking Oil with a sig value of $0.000 < 0.05$. Partially, the Islamic Branding variable (X1) has a positive effect on student interest in investing in the Islamic capital market with a sig value of $0.000 < 0.05$, then partially the Price variable (X2) has no effect on student interest in investing in the Islamic capital market with a sig value of $0.387 > 0.05$.

Keywords: Islamic Branding, Price, Purchase Decision