

ABSTRAK

Dewasa ini pengobatan herbal telah menjadi kebutuhan pokok bagi sebagian masyarakat yang sadar akan bahaya obat kimia dalam proses pengobatan. Besarnya kebutuhan akan produk herbal mengakibatkan semakin banyaknya produsen dari produk-produk herbal. Produsen-produsen produk herbal yang terus bermunculan menyebabkan terjadinya persaingan yang kompetitif antar produsen dalam hal menciptakan produk maupun mempertahankan konsumen yang loyal. Keputusan pembelian suatu produk oleh konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, diantaranya *branding* (penamaan) suatu produk, citra dari sebuah merek, dan promosi.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *Islamic Branding*, *Brand Image*, dan *Islamic Advertising* berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal HNI-HPAI di Kabupaten Karawang. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kabupaten Karawang yang pernah melakukan pembelian produk herbal HNI-HPAI. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* yang berjumlah 125 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda dengan menggunakan *software* IBM SPSS Versi 20.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Islamic Branding* (X1) memperoleh nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, nilai *t* hitung $4,286 > t$ tabel $1,660$ serta nilai koefisien bernilai positif sebesar $0,295$, variabel *Brand Image* memperoleh nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, nilai *t* hitung $6,885 > t$ tabel $1,660$ serta nilai koefisien bernilai positif sebesar $0,508$, dan variabel *Islamic Advertising* memperoleh nilai signifikan sebesar $0,006 < 0,05$, nilai *t* hitung $2,819 > t$ tabel $1,660$, serta nilai koefisien bernilai positif sebesar $0,180$. Hal ini menunjukkan bahwa secara terpisah atau parsial, variabel *Islamic Branding*, *Brand Image*, dan *Islamic Advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji secara simultan mendapatkan nilai signifikan sebesar $0,000$ yang berarti $< 0,05$, serta nilai *f* hitung $> \text{nilai } f \text{ tabel} = 127,492 > 2,70$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Islamic Branding*, *Brand Image*, dan *Islamic Advertising* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Selanjutnya hasil uji koefisien determinasi (R^2) memperoleh nilai sebesar $0,754$. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel *Islamic Branding*, *Brand Image*, dan *Islamic Advertising* dalam mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian adalah sebesar $75,4\%$, sedangkan $24,6\%$ dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Kata kunci : *Islamic Branding*, *Brand Image*, *Islamic Advertising*, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

Today herbal medicine has become a basic need for some people who are aware of the dangers of chemical drugs in the treatment process. The large demand for herbal products has resulted in an increasing number of manufacturers of herbal products. Producers of herbal products that keep popping up lead to competitive competition between producers in terms of creating products and maintaining loyal consumers. The decision to purchase a product by consumers can be influenced by various factors, including branding of a product, image of a brand, and promotion.

This study aims to determine how much Islamic Branding, Brand Image, and Islamic Advertising have a positive and significant effect both partially and simultaneously on the Purchase Decision of HNI-HPAI Herbal Products in Karawang Regency. This type of research used is quantitative research. The population in this study were the people of Karawang Regency who had purchased HNI-HPAI herbal products. The sampling technique used purposive sampling method, amounting to 125 respondents. The data analysis technique uses multiple linear regression analysis using software IBM SPSS Version 20.

The results of this study indicate that the Islamic Branding variable (X_1) obtains a significant value of $0.000 < 0.05$, t count value $4.286 > t$ table 1.660 and a positive coefficient value of 0.295 , Brand Image variable obtains a significant value of $0.000 < 0.05$, the t count value is $6.885 > t$ table 1.660 and the coefficient value is positive by 0.508 , and the variable Islamic Advertising obtains a significant value of $0.006 < 0.05$, the t count value is $2.819 > t$ table 1.660 , and the coefficient value is positive by 0.180 . This shows that separately or partially, Islamic Branding, Brand Image, and Islamic Advertising variables have a positive and significant effect on purchasing decisions. Simultaneous test results obtained a significant value of 0.000 , which means < 0.05 , and calculated f value $>$ table f value $= 127.492 > 2.70$. So it can be concluded that the Islamic Branding, Brand Image, and Islamic Advertising variables simultaneously have a positive and significant effect on Purchase Decisions. Furthermore, the test results of the coefficient of determination (R^2) obtained a value of 0.754 . This shows that the ability of Islamic Branding, Brand Image, and Islamic Advertising variables to influence the Purchasing Decision variable is 75.4% , while 24.6% is influenced by other variables outside this study.

Keywords : Islamic Branding, Brand Image, Islamic Advertising, Buying Decision.