

**PENGARUH NILAI *RELIGIUSITAS* DAN *BRAND AWARENESS*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *PEPSODENT*
PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN SUNAN AMPEL**

SKRIPSI

Oleh

M. JAMILUL INSAN AL UBAIDY

NIM:08010320014



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
SURABAYA**

2024

**PENGARUH NILAI *RELIGIUSITAS* DAN *BRAND AWARENESS*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *PEPSODENT*
PADA MAHASISWA FEBI UINSA**

SKRIPSI

**Diajukan kepada
Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
Dalam Menyelesaikan program Sarjana Strata Satu Manajemen**

Oleh:
M. Jamilul Insan Al Ubaidy
NIM: 08010320014

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
SURABAYA**

2024

PERNYATAAN ORISANILITAS SKRIPSI

PERNYATAAN

Saya, M. Jamilul Insan Al Ubaidy, 08010320014, menyatakan bahwa:

1. Skripsi saya ini adalah asli dan benar-benar hasil karya saya sendiri, dan bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil peniruan atau penjiplakan (plagiarism) dari karya orang lain. Skripsi ini belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik di UIN Sunan Ampel Surabaya, maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Di dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar Pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis skripsi ini, serta sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan norma dan peraturan yang berlaku di UIN Sunan Ampel Surabaya.

Surabaya, 4 Juni 2024



M. Jamilul Insan Al Ubaidy
NIM. 08010320014

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

PERSETUJUAN PEMBIMBING

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Surabaya, 28 Mei 2024

Skripsi telah selesai dan siap untuk diuji

Dosen Pembimbing



Hj. Nurlailah, SE., MM.

NIP: 198312282011012009

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH NILAI RELIGIUSITAS DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PEPSODENT PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UIN SUNAN AMPEL SURABAYA


Oleh
M. JAMILUL INSAN AL UBAIDY
NIM: 08010320014

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada
tanggal 11 Juni 2024 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk
diterima.

Susunan Dewan Penguji:

1. Hj. Nurlailah, SE., MM.
NIP. 196205222000032001
(Penguji 1)
2. Dr. H. Akh. Yunan Athoilah, M.Si
NIP. 198101052015031003
(Penguji 2)
3. Helmina Ardyanfitri, S.M.,M.M
NIP. 199407282019032025
(Penguji 3)
4. Saqofa Nabilah Aini, S.E., M.Sc.
NIP. 199301092020122028
(Penguji 4)

Tanda Tangan



Surabaya, 28 Juni 2024

Dekan,



Dr. Sirajul Arifin, S.Ag., S.S., M.E.I.
NIP. 197005142000031001

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : M. Jamilul Inan Al Ubaidy
NIM : 08010320019
Fakultas/Jurusan : FEBI / Manajemen
E-mail address : 08010320019@student.uinsby.ac.id

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Sekripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)

yang berjudul :

Pengaruh Nilai Religiusitas dan Brand Awareness
Terdasar Keputusan Pembelian Produk Pepsodent Pada
Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Uin Sunan Ampel Surabaya

berserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara **fulltext** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 1 September 2024

Penulis

(M. Jamilul Inan)
nama terang dan tanda tangan

ABSTRAK

Skripsi ini membahas mengenai “**Pengaruh Nilai *Religiusitas* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pepsodent Pada Mahasiswa FEBI UINSA**”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh nilai religiusitas dan brand awareness terhadap keputusan pembelian produk pepsodent. Objek pada penelitian ini adalah mahasiswa dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya.

Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif yang menggunakan data primer dan sekunder. Data primer didapatkan dari hasil kuesioner, sedangkan untuk data sekunder diperoleh dari jurnal, website, dan buku. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Purposive Sampling*, yang menghasilkan 100 sampel mahasiswa FEBI UINSA. Dalam menguji instrument dan hipotesis dalam penelitian ini menggunakan SPSS23.

Hasil dari penelitian pada Mahasiswa FEBI UINSA Surabaya secara parsial menunjukkan bahwa nilai *religiusitas* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan nilai *religiusitas* dan *brand awareness* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Nilai *religiusitas*, *brand awareness*, keputusan pembelian

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

Daftar Isi

PERNYATAAN ORISANILITAS SKRIPSI.....	iii
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	iv
ABSTRAK.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	6
1.4.2 Manfaat Praktis.....	6
BAB 2.....	8
LANDASAN TEORI.....	8
2.1 Perilaku Konsumen.....	8
2.1.1 Pengertian perilaku Konsumen.....	8
2.1.2 Faktor-faktor Perilaku Konsumen.....	11
2.2 Keputusan Pembelian.....	15

2.2.1	Pengertian Keputusan pembelian.....	15
2.2.2	Tahapan Keputusan Pembelian.....	17
2.2.3	Faktor-faktor Keputusan Pembelian.....	19
2.2.4	Indikator Keputusan Pembelian.....	22
2.2.5	Pengertian Nilai <i>Religiusitas</i>	23
2.2.6	Faktor yang Mempengaruhi <i>Religiusitas</i> Islam.....	24
2.2.7	Indikator Nilai <i>Religiusitas</i>	25
2.3	Brand awareness.....	26
2.3.1	Pengertian Brand awareness.....	27
2.3.2	Tingkatan Brand awareness.....	27
2.3.3	Indikator Brand awareness.....	29
2.4	Penelitian Terdahulu.....	30
2.5	Kerangka Konseptual.....	38
2.6	Pengembangan Hipotesis Penelitian.....	39
BAB 3	42
METODE PENELITIAN	42
3.1	Jenis Penelitian.....	42
3.2	Waktu dan Tempat Penelitian.....	42

3.3	Populasi dan Sampel Penelitian	42
3.4	Variabel Penelitian.....	46
3.5	Definisi Operasional.....	46
3.6	Data dan Sumber Data.....	48
3.7	Teknik Pengumpulan Data	48
3.8	Teknik Analisis Data.....	49
3.8.1	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	49
3.8.2	Uji Asumsi Klasik	50
3.8.3	Analisis Regresi Linear Berganda.....	51
3.8.4	Uji Hipotesis	51
BAB 4	53
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	53
4.1	Deskripsi Objek Penelitian	53
4.2	Karakteristik Responden.....	54
4.2.1	Jenis Kelamin	54
4.2.2	Prodi/jurusan	54
4.2.3	Semester	55
4.2.4	Hasil Jawaban Responden.....	55

4.3	Analisis Data.....	58
4.3.1	Uji Validitas.....	58
4.3.2	Uji Reliabilitas	59
4.3.3	Uji Asumsi Klasik.....	60
4.3.4	Uji Regresi Linear Berganda.....	62
4.3.5	Uji Hipotesis	63
4.4	Pembahasan	66
BAB V	71
PENUTUP	71
Daftar Pustaka	73
LAMPIRAN	76

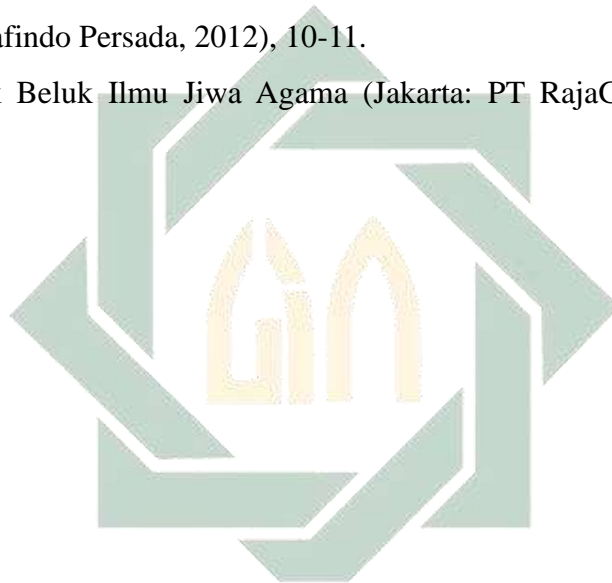
UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

Daftar Pustaka

- Pupuani, N. W., & Sulistyawati, E. (2013). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Perilaku Pembelian Ulang (Studi Kasus pada Produk Pasta Gigi Merek *Pepsodent* di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 2, 683–702. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/5251>
- TEORI PERILAKU KONSUMEN Teori Konsumsi Perilaku konsumen.* (n.d.).
- Tonda, F., Muh. Raditty Hanif F, & Tuha Setya Ning Tyas. (2022). Literature Review Determinasi Perilaku Konsumen: Kebudayaan, Sosial Dan Pribadi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 509–519. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i2.1114>
- Amalia, R., & Rozza, S.E., M.M., D. S. (2022). Analisis Pengaruh Halal Awareness, Religiusitas, Gaya Hidup, dan Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare dan Kosmetik Halal (Studi pada Generasi Z di DKI Jakarta). *Account*, 9(2), 1680–1690. <https://doi.org/10.32722/account.v9i2.4688>
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.867>
- Edyansyah, T., & Ahyar, J. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic Merek Honda (Studi Kasus Di Kota Lhokseumawe). *Jurnal Visioner Dan Strategis*, 11(September), 47–55.
- Image, P. B., Trust, B., Harga, D. A. N., Keputusan, T., Eiger, P., & Outlet, D. I. (2023). *Merr Surabaya*.

- Khaeratul Nisa' Nurul Hidayah. (2019). *PENGARUH RELIGIUSITAS DAN BRAND AWARENESS AQUA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AQUA PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM (FEBI) IAIN PONOROGO*.
- Meliani, A., Kosim, A. M., & Hakiem, H. (2021). Pengaruh Religiusitas, Gaya Hidup, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Busana Muslim di Marketplace. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 2(3), 174–186. <https://doi.org/10.47467/elmal.v2i3.535>
- Nada Sovya Nurdiana. (2023). Pengaruh Flash Sale, Customer Review Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli. 2023.
- Nurmawati. (2018). *Perilaku Konsumen & Keputusan Pembelian (Amirullah (ed.); 1st ed.)*. <https://www.google.co.id/books/>
- Patimah Nasution. (2022). Pengaruh Religiusitas dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim Rabbani di Dumai Kota. *Tamaddun Ummah (JTU)*, 2(1), 36–49. <https://doi.org/10.57113/jtu.v2i1.128>
- Pratiwi, A. E., Purwanto, H., & Sidanti, H. (2022). *SIMBA SEMINAR INOVASI MANAJEMEN BISNIS DAN AKUNTANSI 4 Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akuntansi (SIMBA) 4 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Madiun* PENGARUH HALAL AWARENESS DAN RELIGIUSITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI S. September.
- Rosyada, M., Halal, L., & Pembelian, K. (2022). *Analisis Pengaruh Brand Awareness , Label Halal dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal*. 13(2), 213–218.
- Sasetyo, S., Nawawi, H., & Rondonuwu, R. (2012). Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Pembentukan Citra Merek Pepsodent. *Students E-Journal*, 1(1), 24. <http://jurnal.unpad.ac.id/ejournal/article/view/1527>
- Warhdana, A. (2020). Brand Image dan Brand Awareness. *Brand Marketing: The Art of Branding, January*, 105–118.

- Sugiyono. (2019). Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D. Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). Metode Penelitian kuantitatif, kualitatif dan R & D. Alfabeta.
- Sugiyono. (2021). Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. Alfabeta.
- Jumal Ahmad, *Religiusitas, Refleksi dan Subjektivitas Keagamaan* (Yogyakarta: CV BUDI UTAMA, 2020)
- Amsal Bakhtiar, *Filsafat Agama, Wisata Pemikiran dan Kepercayaan Manusia* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2012), 10-11.
- Akmal Hawi, *Seluk Beluk Ilmu Jiwa Agama* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2014), 31-32



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A