

**PENGARUH *ISLAMIC BRANDING*, *BRAND IMAGE*, DAN *LIFESTYLE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ZOYA OLEH
MASYARAKAT PONOROGO**

SKRIPSI



Oleh:

TITIN SETYANINGSIH
NIM : 210717094

Pembimbing:

RATNA YUNITA, M.A.
NIP. 199306072019032031

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**

2021



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Puspita Jaya desa Pintu Jenangan Ponorogo

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Titin Setyaningsih

NIM : 210717094

Jurusan : Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

“Pengaruh *Islamic Branding*, *Brand Image*, dan *Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Zoya oleh Masyarakat Ponorogo”

Secara keseluruhannya adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali bagian tertentu yang dirujuk sumbernya.

Ponorogo, 30 Agustus 2021

Pembuat Pernyataan,



Titin Setyaningsih

NIM. 210717094



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Puspita Jaya desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa skripsi atas nama :

| No. | Nama | NIM | Jurusan | Judul Skripsi |
|-----|--------------------|-----------|-----------------|--|
| 1. | Titin Setyaningsih | 210717094 | Ekonomi Syariah | PENGARUH ISLAMIC BRANDING, BRAND IMAGE, DAN LIFESYLE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ZOYA OLEH MASYARAKAT PONOROGO |

Telah selesai melaksanakan bimbingan, dan selanjutnya disetujui untuk diujikan pada ujian skripsi.

Ponorogo, 30 Agustus 2021



Mengetahui,
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah
Dr. Lukur Prasetyo, S. Ag., M.E.I.
NIP. 097801122006041002

Menyetujui,

Ratna Yunita, M.A.
NIP. 199306072019032031



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Puspita Jaya desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh *Islamic Branding, Brand Image, dan Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Zoya oleh Masyarakat Ponorogo
Nama : Titin Setyaningsih
NIM : 210717094
Jurusan : Ekonomi Syariah

Telah diujikan dalam sidang *Ujian Skripsi* oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo dan dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana dalam bidang ekonomi.

Dewan Penguji:

Ketua Sidang :
Dr. Aji Damanuri, M.E.I.
NIP. 197506022002121003
Penguji 1 :
Ika Susilawati, S.E., M.M.
NIP.19790614200912005
Penguji II :
Ratna Yunita, M.A.
NIP. 199306072019032031

(Aji)
(Ika)
(Ratna)

Ponorogo, 2 Oktober 2021

Mengesahkan

Dekan F.E.B. IAIN Ponorogo



Hadi Aminuddin, M.Ag
NIP. 197207142000031005

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Titin Setyaningsih

NIM : 210717094

Jurusan : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

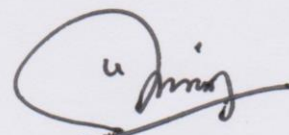
Judul Skripsi : Pengaruh *Islamic Branding*, *Brand Image*, dan *Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Zoya oleh Masyarakat Ponorogo

Menyatakan bahwa naskah skripsi ini telah diperiksa oleh dosen pembimbing. Selanjutnya naskah tersebut akan dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses melalui *ethesis.iainponorogo.ac.id*. Adapun ini dari keseluruhan penulisan tersebut sepenuhnya menjadi tanggungjawab dari penulis.

Demikian pernyataan saya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Ponorogo, 06 Oktober 2021

Pembuat Pernyataan



Titin Setyaningsih
NIM 210717094

ABSTRAK

Setyaningsih, Titin, 2021. Pengaruh *Islamic Branding, Brand Image* dan *Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian Produk Zoya oleh Masyarakat Ponorogo. *Skripsi*. 2021. Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Pembimbing: Ratna Yunita, M.A.

Kata Kunci: *Islamic Branding, Brand Image, Lifestyle*, Keputusan Pembelian

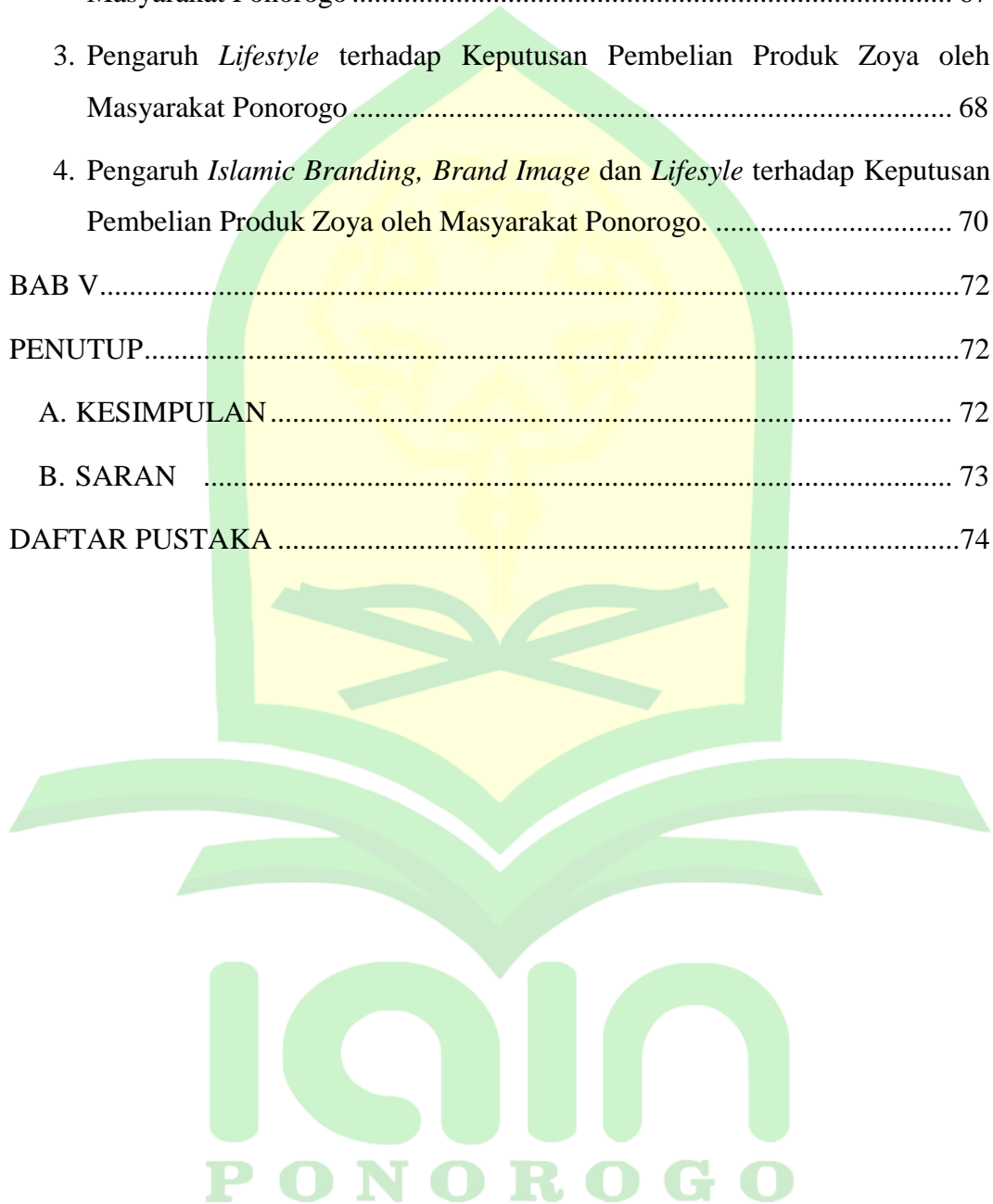
Keputusan pembelian merupakan proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Menurut hasil wawancara dengan beberapa konsumen Zoya oleh masyarakat Ponorogo menyatakan bahwa ada yang berpendapat bahwa *Islamic branding, brand image*, dan *lifestyle* merupakan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk Zoya. Namun ada juga yang berpendapat bahwa *Islamic branding, brand image*, dan *lifestyle* tidak mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk Zoya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Islamic branding, brand image* dan *lifestyle* terhadap keputusan pembelian produk Zoya oleh masyarakat Ponorogo. Metode penelitian yang digunakan penulis ialah menggunakan metode penelitian kuantitatif. Sedangkan teknik pengumpulan data yang digunakan adalah menggunakan kuisioner. Analisis yang digunakan yaitu uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, dan uji hipotesis (uji t, uji F dan koefisien determinasi) dengan bantuan aplikasi SPSS 23. Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai koefisien *Islamic branding* (X_1) sebesar 0,266 serta tingkat signifikansi sebesar $0,034 < 0,05$, artinya bahwa *Islamic branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai koefisien *brand image* (X_2) sebesar 0,034 serta tingkat signifikansi sebesar $0,193 > 0,05$, sehingga dapat diartikan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai koefisien *lifestyle* (X_3) sebesar 0,327 serta tingkat signifikansi sebesar $0,016 < 0,05$, sehingga dapat diartikan bahwa *lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil pengujian secara simultan (bersama-sama) pada uji F, nilai F_{hitung} sebesar 20,335 serta tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ artinya secara simultan atau bersama-sama variabel *Islamic branding* (X_1), *brand image* (X_2) dan *lifestyle* (X_3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Presentase pengaruh variabel bebas *Islamic branding, brand image* dan *lifestyle* terhadap variabel terikat keputusan pembelian produk Zoya oleh masyarakat Ponorogo sebesar 37,9%.

DAFTAR ISI

| | |
|--|-----|
| COVER | i |
| PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN | ii |
| LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI | iii |
| LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI | iv |
| SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI | v |
| ABSTRAK | vi |
| DAFTAR ISI | vii |
| DAFTAR TABEL | x |
| DAFTAR GAMBAR | xi |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| A. Latar Belakang | 1 |
| B. Perumusan Masalah | 7 |
| C. Tujuan Penelitian | 7 |
| D. Manfaat Penelitian | 8 |
| E. Sistematika Pembahasan | 8 |
| BAB II LANDASAN TEORI | 10 |
| A. Deskripsi Teori | 10 |
| 1. Keputusan Pembelian | 10 |
| 2. <i>Islamic Branding</i> | 16 |
| 3. <i>Brand Image</i> | 20 |
| 4. <i>Lifestyle</i> | 24 |
| B. Penelitian Terdahulu | 28 |

| | |
|---|-----------|
| C. Kerangka Berfikir..... | 33 |
| D. Hipotesis | 34 |
| BAB III METODE PENELITIAN | 36 |
| A. Jenis Penelitian..... | 36 |
| B. Lokasi Penelitian..... | 36 |
| C. Rencana Penelitian | 37 |
| D. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional | 37 |
| E. Populasi dan Sampel | 40 |
| F. Instrumen Penelitian..... | 42 |
| G. Validitas dan Reliabilitas Instrumen | 42 |
| H. Teknik Pengolahan dan Analisis Data | 44 |
| I. Keterbatasan Penelitian..... | 48 |
| BAB IV ANALISIS DATA | 49 |
| A. Profil Perusahaan Zoya | 49 |
| B. Visi Misi Zoya | 50 |
| C. Deskripsi Data Responden | 50 |
| D. Analisis Data | 53 |
| 1. Uji Instrumen | 53 |
| 2. Uji Asumsi Klasik | 56 |
| 3. Regresi Linier Berganda..... | 60 |
| 4. Uji T..... | 62 |
| 5. Uji F..... | 64 |
| 6. Uji Koefisien Determinasi (R^2) | 65 |
| E. Pembahasan..... | 65 |

| | |
|--|----|
| 1. Pengaruh <i>Islamic Branding</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Zoya oleh Masyarakat Ponorogo | 65 |
| 2. Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Zoya oleh Masyarakat Ponorogo | 67 |
| 3. Pengaruh <i>Lifestyle</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Zoya oleh Masyarakat Ponorogo | 68 |
| 4. Pengaruh <i>Islamic Branding, Brand Image</i> dan <i>Lifesyle</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Zoya oleh Masyarakat Ponorogo. | 70 |
| BAB V..... | 72 |
| PENUTUP..... | 72 |
| A. KESIMPULAN..... | 72 |
| B. SARAN | 73 |
| DAFTAR PUSTAKA | 74 |



DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| Table 1.1 Top Brand Index dari tahun 2017- 2020 | 5 |
| Table 2.1 Penelitian Terdahulu | 28 |
| Table 3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional | 38 |
| Table 3.2 Instrumen Penelitian | 42 |
| Table 4.1 Usia Responden..... | 50 |
| Table 4.2 Jenis Kelamin..... | 51 |
| Table 4.3 Pendidikan Terakhir Responden | 51 |
| Table 4.4 Pekerjaan Responden | 52 |
| Table 4.5 Penghasilan Responen | 52 |
| Table 4.6 Lama Menggunakan Produk Responden | 53 |
| Table 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel X1 | 53 |
| Table 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel X2 | 54 |
| Table 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel X3 | 54 |
| Table 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel Y | 55 |
| Table 4.11 Hasil Uji Reliabilitas | 56 |
| Table 4.12 Hasil Uji Linieritas X1 dengan Y | 56 |
| Table 4.13 Hasil Uji Linieritas X2 dengan Y | 57 |
| Table 4.14 Hasil Uji Linieritas X3 dengan Y | 57 |
| Table 4.15 Hasil Uji Normalitas | 58 |
| Table 4.16 Hasil Uji Heteroskedastisitas | 59 |
| Table 4.17 Hasil Uji Multikolonieritas | 60 |
| Table 4.18 Hasil Regresi Linier Berganda | 60 |
| Table 4.19 Hasil Uji T | 63 |
| Table 4.20 Hasil Uji F | 64 |
| Table 4.21 Hasil Uji Koefisien Determinasi | 65 |

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Skema Kerangka Berpikir33



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia dengan potensi jumlah penduduk muslim yang besar diperkirakan akan menjadi negara dengan ekonomi halal tekuat di dunia, jika hal tersebut diikuti dengan upaya mengoptimalkan usahanya pengembangan industri halal.¹ Thomas Reuters dalam *State of the Global Islamic Economy Report 2019-2020* melaporkan bahwa peringkat Indonesia untuk ekonomi Islam secara global meningkat dari posisi ke-10 menjadi posisi ke-5. Indonesia memiliki populasi muslim terbesar di dunia dengan jumlah penduduk muslim pada tahun 2010 mencapai 207 juta jiwa dan di tahun 2020 ini penduduk Indonesia diperkirakan mencapai 269,6 juta jiwa dengan sekitar 87% penduduk muslim yang mewakili sekitar 13% dari populasi muslim global. Dengan jumlah penduduk muslim terbesar di dunia, secara otomatis berkontribusi pada kemampuan belanja produk halal.² Dalam rangka mendukung implementasi pengembangan sektor halal, pemerintah telah menerbitkan PP No. 39 Tahun 2021 tentang penyelenggaraan jaminan produk halal. Langkah ini bertujuan untuk memudahkan sertifikat halal dalam rangka mendukung pengembangan UMKM dan pariwisata halal.³

Salah satu industri yang banyak berkontribusi terhadap keuangan negara ada industri fashion. Berdasarkan data BPS (Badan Pusat Statistik) menyatakan bahwa industri fashion berkontribusi sebesar 17 persen dengan nilai ekspor sebesar US\$ 11,9 milyar. Hal ini menunjukkan peluang Indonesia untuk dapat berada pada urutan pertama dan menjadi salah satu pusat fashion muslim dunia.⁴

¹ Sukoso, dkk, *Ekosistem Industri Halal* (Jakarta: Departemen Ekonomi dan Keuangan Syariah, 2020), 44.

² Ibid., 45.

³ <https://www.kominfo.go.id/content/detail/34872/bangkitkan-ekonomi-lokal-pemerintah-dorong-pengembangan-umkm-dan-pariwisata-halal/0/berita>, diakses pada hari Minggu 06 Juni 2021 pada pukul 07.56 WIB.

⁴ <https://ekonomi.bisnis.com/read/20200830/12/1284797/tiga-subsektor-ekonomi-kreatif-jadi-penyumbang-terbesar-pdb>, diakses pada hari Minggu 06 Juni 2021 pada pukul 09.57 WIB.

Besarnya peluang bisnis fashion membuat para desainer berlomba-lomba untuk dapat memberikan warna serta kreativitasnya dalam menciptakan inovasi baru. Sehingga dengan tersedianya model-model fashion yang bagus akan menarik konsumen untuk dapat melakukan keputusan pembelian. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya.⁵

Besarnya penduduk muslim di Indonesia menjadi sasaran empuk bagi seorang pengusaha dalam memasarkan produknya, khususnya fashion muslim. Fashion muslim merupakan busana yang digunakan baik oleh laki-laki ataupun perempuan muslimah guna menutup aurat. Perkembangan fashion dari tahun ke tahun yang selalu berubah-ubah menjadi peluang bagi mereka yang senantiasa memiliki inovasi dan kreativitas dalam busana agar dapat menarik keputusan pembelian konsumen. Namun, agar keputusan pembelian konsumen tinggi seorang pengusaha harus memperhatikan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Sebuah produk dapat menarik konsumen jika memiliki merek (*brand*). *Branding* memiliki tempat di benak konsumen dan bukan digunakan untuk pertarungan untuk menentukan siapa yang dapat membuat produk lebih baik, akan tetapi siapa yang dapat menciptakan persepsi lebih baik. *Islamic branding* merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen muslim. *Islamic branding* dapat dimaknai sebagai penggunaan nama-nama yang berkaitan dengan Islam atau menunjukkan identitas halal untuk suatu produk.⁶ Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Haryo Bimo, dkk (2020) menyatakan bahwa *Islamic branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.⁷ Sedangkan menurut hasil penelitian

⁵ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2009), 184.

⁶ Muhammad Nasrullah, "Islami Branding, Religiusitas dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk," *Jurnal Hukum Islam*, 2 (2015), 82.

⁷ Haryo Bimo, dkk, "Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian di Ritel Hypermart," *Jurnal Business Management*, 1 (2020).

Muhammad Ilham dan Firdaus (2020) menyatakan bahwa *Islamic branding* tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli suatu produk.⁸

Kebutuhan masyarakat akan suatu produk dapat dipenuhi oleh banyaknya produk sejenis dengan merek-merek berbeda. Oleh karena itu, setiap perusahaan harus mempunyai strategi pemasaran yang tepat untuk memenangkan persaingan. Salah satu strategi yang dapat dilakukan adalah membuat *brand image* atau citra merek. *Brand image* adalah apa yang dipikirkan dan dirasakan oleh konsumen ketika mendengar dan melihat suatu *brand*. *Brand image* adalah seperangkat keyakinan yang dimiliki tentang *brand* tertentu.⁹ *Brand image* yang baik atau positif adalah yang dapat memberikan dampak nilai lebih terhadap konsumen, jika suatu merek memiliki citra yang buruk maka secara tidak langsung akan berdampak kepada konsumen dan kemungkinan besar konsumen tidak tertarik untuk melakukan pembelian. Keputusan pembelian akan dilakukan dengan menggunakan kaidah menyeimbangkan sisi positif dan negatif suatu merek.¹⁰ Menurut hasil penelitian Supriyadi, dkk (2017) menyatakan bahwa *brand image* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.¹¹ Sedangkan hasil penelitian Muhammad Dian Ruhamak & Evi Husniati Sya'idah (2018) menyatakan bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen.¹²

Trend hijab dewasa ini semakin digemari oleh kaum muslimah. Trend hijab ini selalu berubah dan memiliki kreasi baru untuk dipopulerkan setiap tahunnya. Pasalnya, fashion hijab kini semakin bervariasi dan menarik bagi kaum wanita untuk memakainya, bukan hanya untuk menutup aurat, namun

⁸ Muhammad Ilham dan Firdaus, "Analisis Hubungan *Islamic Branding* dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal Studi Islam Kawasan Melayu*, 1 (2020).

⁹ Andriasan Sudarso, *Manajemen Merek* (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020), 86.

¹⁰ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi* (Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2016), 101-102.

¹¹ Supriyadi, dkk, "Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 1 (2017).

¹² Muhammad Dian Ruhamak & Evi Husniati Sya'idah, "Pengaruh *Word of Mouth*, Minat Konsumen dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Konsumen (Studi pada Pelajar Lembaga Kursus di Area Kampung Inggris Pare Kediri)," *Jurnal Ekonomi*, 2 (September 2018).

juga sebagai bagian dari gaya hidup (*lifestyle*) yang kekinian. Menurut Kotler dan Keller (2009), gaya hidup (*lifestyle*) merupakan bola kehidupan seseorang yang di identifikasikan oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (minat) dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia sekitarnya (opini).¹³ Gaya hidup mencakup sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial ataupun kepribadian seseorang. Gaya hidup sebagai aspek terluas dari lingkungan sosial makro dan terdapat dalam faktor pribadi (personal) perilaku konsumen tentunya memiliki pengaruh yang kuat pada perilaku pembelian konsumen, dan pada akhirnya menentukan keputusan pembelian seseorang pada produk yang akan dibelinya. Menurut penelitian Adhellia Anggie Puspita Yusanti & Triyonowati (2017) menyatakan bahwa *lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.¹⁴ Sedangkan hasil penelitian Sisilia Oktavia Umboh, dkk (2015) menyatakan bahwa *lifestyle* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.¹⁵

Di Indonesia terdapat banyak *brand* fashion yang sudah terkenal khususnya fashion muslim, salah satunya yaitu Zoya. Zoya merupakan salah satu *brand* busana muslim di Indonesia yang menjadi pioner hijab dan pakaian muslim sejak 2005. Dari tahun ke tahun Zoya selalu melakukan inovasi desain dan cerdas dalam memilih teknologi baik untuk tekstil maupun desain¹⁶ *Brand* ini menghadirkan banyak sekali model baju syari wanita serta hijab yang mengusung kesan modern dan menawan. Harga yang ditawarkan yang

¹³ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid I* (Jakarta: Erlangga, 2009), 175.

¹⁴ Adhellia Anggie Puspita Yusanti dan Triyonowati, "Pengaruh *Marketing Mix*, *Celebrity Endorsment*, dan *Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah," *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 11 (November 2017).

¹⁵ Sisilia Oktavia Umboh, "Analisis Kualitas Produk, *Brand Image* dan *Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Wanita di Mississippi Manado Town Square," *Jurnal EMBA*, 1 (Maret 2015).

¹⁶ <https://www.zoya.co.id/pages/about-us>, diakses pada hari Kamis, 01 Juli 2021 pada pukul 20.15 WIB.

ditawarkan juga cukup terjangkau. Meski demikian, Zoya menggunakan bahan berkualitas terbaik untuk pembuatan produknya.¹⁷

Table 1.1 Top Brand Index dari tahun 2017- 2020

| Kerudung Bermerek | | | | | |
|-------------------|---------|----------|----------|----------|----------|
| No | Brand | TBI 2017 | TBI 2018 | TBI 2019 | TBI 2020 |
| 1 | Zoya | 39,4% | 24,9% | 27,2% | 27,4% |
| 2 | Rabbani | 26,8% | 24,5% | 22,3% | 22,5% |
| 3 | Elzatta | 13,0% | 19,8% | 15,5% | 19,2% |
| 4 | Azzura | 2,5% | 4,6% | 2,0% | 3,7% |

Sumber: www.topbrand-award.com (diakses:2021)¹⁸

Berdasarkan data pada tabel 1.1, *brand* Zoya menduduki peringkat 1 dalam kategori top *brand* kerudung bermerek dari tahun 2017-2020. Zoya selalu mempertahankan posisi pertama sebagai pemenang top *brand* di Indonesia. Hal ini karena Zoya memiliki citra baik, dari segi kualitas dan harga yang terbilang cukup terjangkau bagi konsumen. Zoya saat ini sudah memiliki 160 toko yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia. Di wilayah Ponorogo sendiri merupakan salah satu wilayah yang berpotensi untuk pemasaran pakaian muslim.

Ponorogo merupakan salah satu wilayah yang berada di propinsi Jawa Timur dengan jumlah populasi yang cukup banyak yaitu berdasarkan sensus penduduk pada tahun 2020 jumlah penduduk kabupaten Ponorogo adalah 949.320 jiwa. Sedangkan menurut data BPS populasi penduduk muslim dalam sensus penduduk tahun 2010 sebanyak 839.127 jiwa.¹⁹ Selain itu, berdasarkan data statistik dari kemenag (2019), kabupaten Ponorogo memiliki jumlah pondok pesantren sebanyak 93 dengan jumlah santri mukim sebanyak 13.883

¹⁷ <https://www.koran.id/baju-muslim-wanita/>, diakses pada hari Kamis, 01 juli 2021 pada pukul 20.37 WIB.

¹⁸ <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>, diakses pada hari Minggu, 06 Juni 2021 pada pukul 15.56 WIB.

¹⁹ https://id.wikipedia.org/wiki/Kabupaten_Ponorogo, diakses pada hari Jumat, 02 Juli 2021 pada pukul 11.43 WIB.

dan santri tidak mukim sebanyak 5.415 jiwa.²⁰ Dengan banyaknya penduduk muslim dan santri di Ponorogo tentu berpotensi untuk penjualan busana muslim, salah satunya Zoya. Zoya yang selalu tampil dengan berbagai model yang modern dan berkembang menjadi lebih baik setiap tahunnya menjadikan Zoya sebagai salah satu diantara beberapa *brand* muslim yang cukup banyak digemari oleh masyarakat Ponorogo.

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa konsumen produk Zoya terdapat banyak pendapat yang beragam dan cukup menarik untuk diteliti. Seperti halnya hasil wawancara dengan salah satu konsumen produk Zoya yaitu Nela Selvia mahasiswa IAIN Ponorogo yang sudah beberapa kali menggunakan produk Zoya, khususnya hijab. Menurutnya *Islamic branding* tidak begitu berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Zoya, akan tetapi ia berpendapat bahwa ia membeli produk Zoya karena Citra Merek (*brand image*) produk Zoya yang baik. Selain itu ia membeli produk Zoya bukan karena gaya hidup (*lifestyle*) karena menurutnya yang paling utama adalah dia suka dengan apa yang dia punya dan dia pakai.²¹

Selain pendapat tersebut, konsumen lain yang bernama Ibu Ismini yang mana beliau merupakan seorang guru mengatakan bahwa beliau membeli produk Zoya karena *Islamic branding* atau brand Islam yang ada pada produk Zoya, menurutnya diantara produk-produk *brand* Islam yang ada, ia lebih tertarik untuk membeli produk Zoya karena harga dan model yang cukup bagus serta modern. Selain karena *Islamic branding*, beliau membeli produk Zoya karena kualitas nya yang bagus yang menyebabkan citra merek (*brand image*) yang baik, serta gaya hidup (*lifestyle*) beliau yang suka membeli produk-produk yang sudah memiliki *brand*, khususnya Zoya.²² Selain mereka ada juga yang

²⁰ <https://ditpdpontren.kemenag.go.id/pdpp/statistik?id=35>, diakses pada hari Rabu, 09 Juni 2021 pada pukul 16.34 WIB.

²¹ Nela Selvia, *Wawancara*, 30 Juni 2021,

²² Ismini, *Wawancara*, 30 Juni 2021.

berpendapat bahwa keputusan pembelian produk Zoya didasarkan karena gaya hidup (*lifestyle*) saja.²³

Berdasarkan fenomenal yang terjadi dilapangan serta pemaparan beberapa penelitian yang memiliki hasil yang berbeda-beda diatas, maka peneliti tertarik untuk mengkaji ulang penelitian tersebut. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Ruang lingkup penelitian ini ditujukan untuk masyarakat di wilayah Ponorogo yang merupakan konsumen produk Zoya. Sehingga dari pemaparan di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**PENGARUH ISLAMIC BRANDING, BRAND IMAGE, DAN LIFESTYLE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ZOYA OLEH MASYARAKAT PONOROGO.**”

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang diatas, maka dapat disimpulkan rumusan masalahnya sebagai berikut:

1. Apakah *Islamic branding* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Zoya oleh masyarakat Ponorogo?
2. Apakah *Brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Zoya oleh masyarakat Ponorogo?
3. Apakah *lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Zoya oleh masyarakat Ponorogo?
4. Apakah *Islamic branding*, *brand image* dan *lifestyle* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Zoya oleh masyarakat Ponorogo?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka penelitian ini bertujuan:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Islamic branding* terhadap keputusan pembelian produk Zoya oleh masyarakat Ponorogo.

²³ Rina diyah Amelia, *Wawancara*, 01 Juli 2021.

2. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Zoya oleh masyarakat Ponorogo.
3. Untuk mengetahui pengaruh *lifestyle* terhadap keputusan pembelian produk Zoya oleh masyarakat Ponorogo.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Islamic branding*, *brand image* dan *lifestyle* terhadap keputusan pembelian produk Zoya oleh masyarakat Ponorogo.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Bagi Penulis:
 - a. Untuk menambah wawasan ilmu pengetahuan serta kompetensi akademik maupun non akademik.
 - b. Sebagai sarana untuk menambah wawasan tentang keputusan pembelian konsumen memilih produk terutama tentang pengaruh *Islamic branding*, *brand image* dan *lifestyle* terhadap keputusan pembelian produk Zoya oleh masyarakat Ponorogo.
2. Manfaat Bagi Produsen Zoya:
 - a. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk.
 - b. Sebagai bahan evaluasi perusahaan tentang strategi pemasaran yang tepat agar meningkatkan kualitas produk serta penjualan produk Zoya khususnya di wilayah Ponorogo.
3. Manfaat Bagi Akademisi:
 - a. Penelitian ini dapat menambah informasi tentang keputusan pembelian konsumen memilih produk dan sebagai bahan rujukan untuk penelitian selanjutnya.

E. Sistematika Pembahasan

Sistematika penulisan penelitian ini terdiri dari lima bab. Secara garis besar dapat dipaparkan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pendahuluan menjadi acuan dalam proses penelitian yang akan dilakukan. Bab ini memaparkan lima sub bab, yaitu latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini membahas tentang landasan teori yang berhubungan dengan variabel-variabel penelitian. Bab II dimulai dengan sub bab telaah pustaka yang menjelaskan penelitian sejenis yang pernah dilakukan, guna mengetahui posisi penelitian ini. Kemudian dilanjutkan dengan kerangka teori, kerangka penelitian dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini memaparkan tentang metode penelitian yang digunakan, baik pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampel dan teknik sampling, teknik pengumpulan data, sumber data, variabel dan skala pengukuran, definisi operasional variabel, analisa data yang digunakan dalam penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menyajikan tentang hasil analisa penelitian yang akan menguraikan tentang deskripsi data serta analisis data yang telah ditemukan pada bab sebelumnya sebagai hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini menyajikan tentang simpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, keterbatasan penulis serta saran-saran yang dapat diberikan kepada Zoya, akademisi dan pihak-pihak lain yang membutuhkan.

BAB II LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Memutuskan berarti memilih salah satu dari dua atau lebih alternatif. Pembuatan keputusan konsumen sebenarnya merupakan suatu aliran interaksi (*stream interaction*) antara proses faktor lingkungan, kognitif, efektif dan tindakan perilaku. Proses kunci didalam pembuatan keputusan konsumen adalah proses integrasi dengan mana pengetahuan dikombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif perilaku kemudian memilih satu.¹

Menurut Morissan (2010) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli. Keputusan pembelian akan terjadi apabila keinginan membeli/minat beli sudah terkumpul.² Sedangkan menurut Tjiptono (2016) keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.³ Menurut Mangkunegara (2015) keputusan pembelian merupakan salah satu proses dan perilaku konsumen. Menurut perilaku konsumen adalah kerangka kinerja atau sesuatu yang mewakili apa yang diyakini konsumen dalam mengambil keputusan membeli. Dalam keputusan pembelian dengan membeli produk atau

¹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Indeks, 2007), 211.

² A.M. Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), 111.

³ Tjiptono Fandy, *Service, Quality & Satisfaction* (Yogyakarta: Andi, 2016), 22.

merek yang paling disukai. Ada dua faktor yang muncul antara niat dalam membuat keputusan untuk membeli. Faktor yang pertama adalah sikap orang lain dan yang kedua faktor situasi yang tidak diharapkan. Setelah membeli produk konsumen akan mengalami proses kepuasan sebagai tingkah laku paska pembelian yaitu suatu perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapannya. Jika kinerja berada di bawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan konsumen, maka akan menimbulkan kepuasan dan senang.⁴

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

1) Menurut Philip Kotler perilaku pembelian konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut:⁵

a) Faktor Budaya

Budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Masing-masing sub budaya terdiri dari sejumlah sub-budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya seperti kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis. Pada dasarnya dalam sebuah tatanan kehidupan dalam bermasyarakat terdapat sebuah tingkatan (strata) sosial. Tingkatan sosial tersebut dapat berbentuk sebuah sistem kasta yang mencerminkan sebuah kelas sosial yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hirarkis dan para anggotanya menganut nilai, minat dan perilaku yang serupa. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, perilaku dalam berbusana, cara bicara, rekreasi, dan lain-lainnya.

⁴ Anwar Prabu Mangkunegara, *Sumber Daya Manusia Perusahaan* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2015), 43.

⁵ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Indeks Edisi 11, 2005), 202.

b) Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial diantaranya sebagai berikut:

- (1) Kelompok acuan. Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang berpengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.
- (2) Keluarga. Keluarga dibagi lagi menjadi dua jenis, yaitu keluarga orientas yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik, dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri, dan cinta. Selanjutnya itu ada keluarga prokreasi yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak.
- (3) Peran dan status. Semakin tinggi peran seseorang dalam organisasi maka semakin tinggi pula status seseorang dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya.

c) Pribadi

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya yaitu:

- (1) Usia dan tahap siklus hidup. Orang membeli barang dan jasa tentunya mempunyai kebutuhan yang berbeda-beda sepanjang hidupnya dimana kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh faktor usia dan siklus hidup keluarga.
- (2) Pekerjaan dan keadaan ekonomi. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi kebutuhannya. Biasanya pemilihan produk juga dipertimbangkan berdasarkan keadaan ekonomi seseorang seperti besarnya penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap belanja atau menabung.

- (3) Gaya hidup. Gaya hidup dapat diartikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui kelas sosial dan pekerjaan. Melihat hal ini sebagai peluang dalam kegiatan pemasaran, banyak pemasar atau produsen yang mengarahkan merek mereka pada gaya hidup seseorang.
- (4) Kepribadian. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Hal ini disebabkan karena beberapa kalangan konsumen akan memilih merek yang cocok dengan kepribadiannya.

d) Psikologi

Faktor terakhir yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor psikologis. Faktor ini dipengaruhi oleh empat faktor utama yang diantaranya sebagai berikut:

- (1) Motivasi. Motivasi adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai sesuatu tujuan.
- (2) Pembelajaran. Persepsi merupakan suatu proses dimana konsumen menyadari dan menginterpretasikan lingkungannya mereka menyebutkan bahwa persepsi adalah cara orang memandang dunia ini
- (3) Keyakinan. Keyakinan merupakan suatu gagasan deskriptif yang dianut oleh seseorang tentang sesuatu. Sehingga hal ini membuat seorang konsumen merasa yakin untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.
- (4) Persepsi. Persepsi merupakan suatu proses dimana konsumen menyadari dan menginterpretasikan lingkungannya.

- 2) Pendapat Swimberghe (2009) mengenai pengaruh *Islamic branding* terhadap keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

Menurut Swimberghe (2009) dalam penelitian Elok Fitriya menyatakan bahwa kepercayaan agama konsumen beresonansi/sejalan dengan pilihan konsumsi mereka. Jika jumlah konsumen muslim yang peduli akan kepatuhan syariah meningkat, maka pilihan *Islamic branding* pun juga akan meningkat.⁶ Temporal (2011) dalam penelitian Lily Ramadhan menyebutkan bahwa Islam dapat dianggap sebagai merek tersendiri, dengan citra yang unik. Sebagai *branding*, Islam mengakomodasi segmen besar konsumen muslim, yang memiliki nilai-nilai bersama, kebutuhan yang sama dan keinginan seluruh dunia.⁷

Selain itu, Hirschmann (1981) dan Deler (1990) dalam penelitian Lily Ramadhan juga berpendapat bahwa, agama sangat mempengaruhi perilaku, yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan pembelian.⁸ Merek produk memiliki nilai positif terhadap kepercayaan konsumen dalam mengkonsumsi produk berupa barang atau jasa berlabel halal karena label halal menandakan bahwa produk tersebut terjamin kualitas dan kehalalannya. Menurut Baker (2010) dalam penelitian Aisyah menyatakan bahwa *Islamic branding* sebagai bagian dari sebuah produk tidak hanya menggunakan nama Islam sebagai faktor untuk menarik minat konsumen, melainkan juga dalam pemilihan baku, proses produksi, hingga sampai ke pemakai akhir patut diperhatikan, sehingga

⁶ Elok Fitriya, "Analisis Pengaruh *Islamic Branding* Terhadap Keputusan Konsumen untuk Membeli Produk," *Jurnal Ilmiah Akuntansi Indonesia*, 1 (April 2017), 34.

⁷ Lily Ramadhan, "Pengaruh *Islamic Branding* Terhadap Keputusan Pembelian pada Kosmetik Wardah di Griya Jatinangor," *Skripsi* (Bandung: Universitas Padjadjaran, 2015), 27.

⁸ *Ibid.*, 29.

kepercayaan masyarakat dapat terbentuk yang pada akhirnya menimbulkan keputusan pembelian.⁹

- 3) Pendapat Bilson Simamora mengenai pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

Menurut Bilson Simamora dalam jurnal Iis Miati (2020) mengungkapkan bahwa merek yang kuat dapat menarik konsumen untuk menggunakannya sebagai faktor penentu dalam pemilihan keputusan pembelian, sedangkan syarat yang kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian adalah citra merek (*brand image*). Citra merek merupakan interpretasi akumulasi sebagai informasi yang diterima konsumen. Yang menginterpretasikan adalah konsumen dan yang diinterpretasikan adalah informasi. Hasil interpretasi bergantung pada dua hal, pertama, bagaimana konsumen melakukan interpretasi dan kedua informasi apa yang diinterpretasikan.¹⁰ *Brand image* yang baik atau positif adalah yang dapat memberikan dampak nilai lebih terhadap konsumen, jika suatu merek memiliki citra yang buruk maka secara tidak langsung akan berdampak kepada konsumen dan kemungkinan besar konsumen tidak tertarik untuk melakukan pembelian. Keputusan pembelian akan dilakukan dengan menggunakan kaidah menyeimbangkan sisi positif dan negatif suatu merek.¹¹

c. Indikator-indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2014) indikator-indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:¹²

- 1) Kemantapan pada sebuah produk

⁹ Nurul Aisyah, "Pengaruh *Islamic Branding* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah yang Dimediasi *Brand Awareness* pada Remaja Wanita Kota Makassar," *Skripsi* (Makassar: Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, 2021), 58.

¹⁰ Iis Miati, "Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay," *Jurnal Abiwara*, 2 (Maret 2020), 74.

¹¹ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, 101-102.

¹² Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1* (Jakarta: Prenhalindo, 2014), 212.

Dalam melakukan pembelian, konsumen akan memilih salah satu dari beberapa alternatif yang ada. Pilihan tersebut didasarkan pada kualitas, mutu, harga yang terjangkau, dan faktor-faktor lain yang dapat memantapkan keinginan konsumen untuk membeli produk apakah produk tersebut benar-benar ingin digunakan atau dibutuhkan.

2) Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan konsumen dalam membeli produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen merasa produk tersebut sudah terlalu melekat di benak mereka karena mereka sudah merasakan manfaat dari produk tersebut. Oleh karena itu, konsumen akan merasa tidak nyaman jika mencoba produk baru dan harus menyesuaikan diri lagi. Mereka cenderung memilih produk yang sudah bisa digunakan.

3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Dalam melakukan pembelian, jika konsumen mendapatkan manfaat yang sesuai dengan sebuah produk, mereka pasti akan merekomendasikan produk tersebut dengan orang lain. Mereka ingin orang lain juga merasakan bahwa produk tersebut sangat bagus dan lebih baik dari produk lain.

4) Melakukan pembelian ulang

Kepuasan konsumen dalam menggunakan sebuah produk akan menyebabkan konsumen tersebut sudah cocok dan sesuai dengan apa yang mereka inginkan dan harapkan.

2. *Islamic Branding*

a. *Pengertian Islamic Branding*

Ogilvynoor dalam tulisannya yang berjudul *what is Islamic Branding and why is it significant?* Menjelaskan *Islamic branding* adalah sebuah konsep yang relatif baru. Praktek *Islamic branding*, yaitu merek yang sesuai dengan prinsip syariah, hormat pada akuntabilitas dan pemahaman inti dengan prinsip-prinsip syariah. Tujuan dari *Islamic*

branding yang menerapkan empati dengan nilai-nilai dari perilaku dan komunikasi pemasaran yang dilakukan.¹³

Islamic branding dapat dimaknai sebagai penggunaan nama-nama yang berkaitan dengan Islam atau menunjukkan identitas halal untuk sebuah produk. Praktek *Islamic branding* yaitu merek yang sesuai dengan prinsip syariah, yang banyak memunculkan nilai-nilai seperti kejujuran, hormat pada akuntabilitas dan pemahaman inti dengan prinsip-prinsip syariah. Tujuan dari *Islamic branding* yang menerapkan empati dengan nilai-nilai syariah adalah dalam rangka untuk menarik konsumen muslim dari perilaku dan komunikasi pemasaran yang dilakukan.¹⁴ *Islamic branding* sebagai dari bagian dari sebuah produk tidak hanya menggunakan nama Islam sebagai faktor untuk menarik konsumen, tetapi juga dalam hal pemilihan bahan baku, proses produksi dan lainnya harus diperhatikan sehingga masyarakat terbentuk yang pada akhirnya akan menimbulkan keputusan pembelian.¹⁵

Dari beberapa pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa *Islamic branding* adalah penggunaan merek (*brand*) yang menunjukkan identitas Islam, seperti produk halal dengan jaminan adanya logo halal. Pemunculan istilah *Islamic branding* yang banyak ditemui saat ini adalah salah satu upaya segmentasi pasar yang dilakukan oleh perusahaan penyedia produk ataupun jasa. Tidak dapat dipungkiri bahwa konsumen muslim di Indonesia merupakan target pasar yang sangat besar. Pasar ini menyediakan sumber potensi yang sangat besar untuk dimasuki.¹⁶ Sertifikat halal merupakan jaminan keamanan bagi seorang konsumen muslim untuk dapat memilih produk yang baik

¹³ Dwi Wahyu Pril Ratno, "Menciptakan *Islamic Branding* Sebagai Strategi Menarik Minat Beli Konsumen," *JBMA Ratno*, 2 (2013), 1-11.

¹⁴ Zulfiqar Ali Jumani dan Kamran Siddiqui, "*Bases of Islamic Branding In Pakistan: Perception or Believes*", *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 9 (2012), 840-847.

¹⁵ Baker Ahmad Alserhan, "*On Islamic Branding: Brands As Deeds*," *Journal of Islamic Marketing*, 2 (Mei, 2010) 34-49.

¹⁶ Dwi Wahyu Pril Ranto, "Menciptakan *Islamic Branding*.....", 1-11.

baginya dan sesuai dengan aturan agama. Produk yang memiliki sertifikat halal adalah produk yang didalam proses pengolahannya memenuhi standar dalam keamanan dan kebersihan.¹⁷

b. Klasifikasi *Islamic Branding*

Menurut Baker Pencitraan *Islamic branding* dapat diklasifikasikan kedalam tiga bentuk, yaitu:¹⁸

1) *Islamic branding by compliance*

Merek Islam harus menunjukkan dan memiliki daya tarik yang kuat pada konsumen dengan cara patuh dan taat kepada syariah Islam. *Brand* yang masuk dalam kategori ini adalah produknya halal, diproduksi oleh negara Islam, dan ditujukan untuk konsumen muslim.

2) *Islamic brand by origin*

Penggunaan merek tanpa harus menunjukkan kehalalan produknya karena negara asal produk tersebut sudah dikenal sebagai negara Islam.

3) *Islamic brand by customer*

Merek ini berasal dari negara yang bukan muslim tetapi produknya dinikmati oleh konsumen muslim. Merek ini biasanya menyertakan label halal pada produknya agar dapat menarik konsumen.

c. Indikator *Islamic Branding*

Islamic branding sangatlah penting dalam melakukan suatu bisnis karena *brand* inilah yang menjadi ciri khas dari suatu perusahaan dalam memasarkan produknya, *brand* menjadi salah satu pemikat konsumen untuk membeli suatu produk. Pengukuran variabel *Islamic branding*

¹⁷ Suddin Lada, dkk “Predicting Intention to Choose Halal Product Using Theory of Reasoned Action,” *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 1 (2009), 66-76.

¹⁸ Rifyal Dahlawy Chalin, *Brand, Islamic Branding dan Rebranding* (Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2020), 184-185.

mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Yunus tahun 2014, yaitu:¹⁹

- 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 jaminan produk yang halal dengan tulisan.

d. Hubungan *Islamic Branding* dengan Keputusan Pembelian

Menurut Bailey dan Sood (1993) pada penelitian Elok Fitriya menyatakan bahwa agama merupakan elemen fundamental dalam kebudayaan kita dan berhubungan dengan berbagai aspek kehidupan serta perilaku konsumen. Bukti adanya hubungan antara agama dan perilaku dapat ditemukan dalam aktivitas keseharian individu, serta dalam ritual yang langka dan unik. Selain itu, bukti lain hubungan antara agama dan perilaku dapat dilihat dari berbagai bidang yaitu ajaran orang tua, gaya berpakaian, makan, minum, penggunaan kosmetik, pandangan sosial politik dan perilaku lainnya. Maka jelaslah motivasi untuk berpartisipasi dalam pengalaman religi dipengaruhi oleh agama.²⁰

Swimberghe (2009) dalam penelitian Elok Fitriya (2017) menyatakan bahwa kepercayaan agama yang tertanam dalam diri seseorang atau konsumen sesuai dengan keputusan dalam pemilihan konsumsi. Berdasarkan hal tersebut, dapat dikatakan bahwa jika jumlah konsumen muslim yang memiliki ketaatan terhadap agama terus mengalami peningkatan, maka akan mempengaruhi peningkatan pada

¹⁹ Nora Sara Nadia Muhamad Yunus, dkk, “*Muslim’s Purchase Intention towards Non-Muslim’s Halal Packaged Food Manufacturer*,” *Prpendia-Social and Behavior Sciences*, 130 (2014), 145-154.

²⁰ Elok Fitriya, “Analisis Pengaruh *Islamic Branding* Terhadap Keputusan Konsumen untuk Membeli Produk,” 33-34.

pilihan konsumsi yang didasarkan pada *Islamic branding*. Sehingga keputusan pembelian juga akan meningkat.²¹

Hirschamann (1981) dan Deler (1990) dalam penelitian Lily Ramadhani berpendapat bahwa, Agama sangat mempengaruhi perilaku, yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan pembelian.²² Selain itu, menurut Baker (2010) dalam penelitian Aisyah menyatakan bahwa *Islamic branding* sebagai bagian dari sebuah produk tidak hanya menggunakan nama Islam sebagai faktor untuk menarik minat konsumen, melainkan juga dalam pemilihan baku, proses produksi, hingga sampai ke pemakai akhir patut diperhatikan, sehingga kepercayaan masyarakat dapat terbentuk yang pada akhirnya menimbulkan keputusan pembelian.²³

Pemunculan istilah *Islamic branding* yang banyak ditemui saat ini adalah salah satu upaya segmentasi pasar yang dilakukan oleh perusahaan penyedia produk ataupun jasa. Tidak dapat dipungkiri bahwa konsumen muslim di Indonesia merupakan target pasar yang sangat besar. Pasar ini menyediakan sumber potensi yang sangat besar untuk dimasuki.²⁴

3. *Brand Image*

a. *Pengertian Brand Image*

Menurut Suprpto (2011) citra merek ialah apa yang konsumen pikir atau rasakan ketika mereka mendengar atau melihat nama suatu merek atau pada intinya apa yang konsumen telah pelajari tentang merek.²⁵ Citra merek merupakan sekumpulan asosiasi yang diorganisir menjadi satu yang berarti. Citra merek berdasarkan memori konsumen

²¹ Ibid., 34.

²² Lily Ramadhan, "Pengaruh *Islamic Branding* Terhadap Keputusan Pembelian pada Kosmetik Wardah di Griya Jatinangor," 29.

²³ Nurul Aisyah, "Pengaruh *Islamic Branding* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah yang Dimediasi *Brand Awareness* pada Remaja Wanita Kota Makassar," 58.

²⁴ Tati Handayani dan Muhammad Anwar Fathoni, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam*, (Yogyakarta: Deepublish, 2019), 94.

²⁵ Tommy Suprpto, *Pengantar Ilmu Komunikasi dan Peran Manajemen dalam Komunikasi* (Jakarta: PT Buku Seru, 2011), 128.

tentang suatu produk, sebagai akibat apa yang dirasakan oleh seseorang terhadap merek tertentu. Perasaan yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu merek akan membuat citra tersebut dan akan tersimpan didalam memori konsumen ketika mengingat merek tertentu. Asosiasi tersebut dengan sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran dan citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek.²⁶

Pengertian *brand image* menurut Keller (2009) adalah sebagai berikut:²⁷

- 1) Anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen.
- 2) Cara orang berpikir tentang sebuah merek secara abstrak dalam pemikiran mereka, sekalipun pada saat mereka memikirkannya, mereka tidak berharap langsung dengan produk. Membangun *brand image* yang positif dapat dicapai dengan program marketing yang kuat terhadap produk tersebut, yang unik dan memiliki kelebihan yang ditonjolkan, yang membedakannya dengan produk lain. Kombinasi yang baik dari elemen-elemen yang mendukung (seperti yang dijelaskan sebelumnya) dapat menciptakan *brand image* yang kuat bagi konsumen.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Brand Image

Menurut Kotler (2009) menyatakan bahwa ada enam faktor yang mempengaruhi citra merek, yaitu:²⁸

1) Atribut

Sebuah merek menyampaikan atribut-atribut tertentu, misalnya: Mercedes mengisyaratkan mahal, tapi tahan lama, berkualitas, nilai jual kembali yang tinggi, cepat dan sebagainya.

2) Manfaat

²⁶ Roslina, "Citra Merek: Dimensi, Proses Pengembangan Serta Pengukurannya," *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 3 (2010), 334.

²⁷ Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, 47.

²⁸ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran 1 Edisi Ketigabelas* (Jakarta: Erlangga, 2009), 575-576.

Merek bukanlah sekedar sekumpulan atribut, karena yang dibeli konsumen adalah manfaat, bukan atribut. Misalnya atribut mobil mahal dapat diterjemahkan kedalam manfaat emosional.

3) Nilai-nilai

Merek juga menyatakan nilai-nilai prosedurnya. Contohnya Mercedes berarti kinerja tinggi, keamanan, partise, dan sebagainya.

4) Budaya

Merek juga mungkin mencerminkan budaya tertentu.

5) Kepribadian

Merek juga dapat memproyeksikan kepribadian tertentu terhadap suatu produk.

6) Pemakaian

Merek memberikan kesan mengenai jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produknya.

c. Indikator-indikator *Brand Image*

Citra merek memiliki beberapa indikator yang mencirikan citra merek tersebut. Menurut Freddy Rangkuty (2009) indikator-indikator citra merek diantaranya adalah sebagai berikut:²⁹

1) *Recognition* (Pengenalan)

Tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen, jika sebuah merek tidak dikenal maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga termurah seperti pengenalan logo, *tagline*, desain produk maupun hal lainnya sebagai identitas dari merek tersebut.

2) *Reputation* (Reputasi)

Merupakan tingkat reputasi atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih memiliki *track record* yang baik, sebuah merek yang disukai konsumen akan lebih mudah dijual dan sebuah produk yang dipersepsikan memiliki kualitas yang tinggi

²⁹ Freddy Rangkuty, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009), 44.

akan mempunyai reputasi yang baik. Seperti persepsi dari konsumen dan kualitas produk.

3) *Loyalty* (Kesetiaan)

Menyangkut seberapa besar kesetiaan konsumen dari suatu produk yang menggunakan merek yang bersangkutan.

Apabila sebuah merek telah dikenal oleh masyarakat, serta memiliki *track record* yang baik di mata konsumen yang loyal terhadap merek tersebut.

d. Hubungan *Brand Image* dengan Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Jika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk atau jasa, mereka cenderung mempercayai merek yang disukai atau yang terkenal. Alasan inilah yang mendorong perusahaan untuk memperkuat posisi mereknya agar tercipta *brand image* (citra merek) yang positif dan menancap kuat dibenak konsumen, hal ini yang mendorong seseorang berminat memilih suatu produk atau melakukan sebuah keputusan pembelian.³⁰

Image yang diyakini oleh konsumen dari sebuah merek sangatlah bervariasi dari persepsi masing-masing individu. Apabila *image* yang tertanam dalam suatu produk baik, maka konsumen akan membeli produk itu untuk dikonsumsi. Namun sebaliknya, jika *image* yang tertanam di benak konsumen mengenai merek tersebut negatif, maka harapan setelah pembelian konsumen akan merasa tidak puas. *Image* yang positif akan menjadi kekuatan bagi *brand* yang digunakan produk tersebut.³¹ Keputusan pembelian akan dilakukan dengan

³⁰ Yulinda, "Pengaruh *Islamic Branding* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim di Toko Annur Sungai Kambang Telanaipura Jambi," *Skripsi* (Jambi: UIN Sulthan Thaha Saifuddin, 2020), 19.

³¹ Shanty Junita, "Hubungan *Brand Image* dengan Pengambilan Keputusan Pembelian Iphone Series," *Skripsi* (Salatiga: Universitas Kristen Satya Wacana, 2015), 10.

menggunakan kaidah menyeimbangkan sisi positif dan negatif suatu merek.

4. *Lifestyle*

a. *Pengertian Lifestyle*

Menurut Setiadi, gaya hidup secara luas diidentifikasi sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia di sekitarnya (pendapat).³² Gaya hidup suatu masyarakat akan berbeda dengan masyarakat lainnya. Bahkan dari masa ke masa gaya hidup individu atau kelompok masyarakat tertentu akan bergerak dinamis. Gaya hidup pada dasarnya merupakan suatu pikiran pelanggan yang mencerminkan masalah sebenarnya yang ada di dalam pikiran pelanggan, yang terkait dengan masalah emosi dan psikologi konsumen.³³

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang sehari-hari yang diekspresikan dalam kegiatan, minat, dan pendapatan (opini). Gaya hidup melukiskan keseluruhan pribadi seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya.³⁴ Gaya hidup menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana mereka membelanjakan uangnya dan bagaimana mereka mengalokasikan waktu mereka.³⁵ Gaya hidup terbentuk oleh keterbatasan uang dan waktu. Seseorang yang memiliki keterbatasan uang akan memilih produk dan jasa yang murah. Tetapi untuk konsumen yang mengalami keterbatasan waktu akan cenderung melakukan dua atau lebih pekerjaan. Perusahaan yang melayani konsumen yang

³² Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran* (Jakarta: Kencana, 2003), 148.

³³ Setiadi, *Perilaku Konsumen Edisi Revisi* (Jakarta: Kencana Prenada Media Grup, 2013), 80.

³⁴ Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Marketing Management Edisi 13* (Jakarta: Erlangga, 2009), 175.

³⁵ J.C. Mowen & Michale Minor, *Perilaku Konsumen Edisi Kelima Jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 2002), 282.

memiliki keterbatasan waktu akan menciptakan produk dan jasa yang nyaman bagi mereka.³⁶

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Lifestyle*

Menurut Amstrong faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup seseorang adalah sikap, pengalaman, kepribadian, konsep diri, motif, persepsi, kelompok referensi, sosial, keluarga, kebudayaan.³⁷ Adapun penjelasan untuk masing-masing faktor yang mempengaruhi gaya hidup adalah sebagai berikut:

- 1) Sikap. Sikap berarti keadaan jiwa dan keadaan pikir yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu objek yang diorganisasi melalui pengalaman mempengaruhi secara langsung pada perilaku. Keadaan jiwa tersebut sangat dipengaruhi oleh tradisi, kebiasaan, kebudayaan dan lingkungan sosialnya.
- 2) Pengalaman dan pengamatan. Pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan sosial dalam tingkah laku, pengalaman dapat diperoleh dari semua tingkatannya di masa lalu dan dapat dipelajari, melalui belajar orang akan dapat memperoleh pengalaman. Hasil dari pengalaman sosial akan dapat membentuk pandangan terhadap suatu objek.
- 3) Kepribadian. Kepribadian adalah konfigurasi karakteristik individu dan cara berperilaku yang menentukan perbedaan perilaku dari setiap individu.
- 4) Konsep diri. Faktor lain yang menentukan kepribadian individu adalah konsep diri. Konsep diri sudah menjadi pendekatan yang dikenal amat luas untuk menggambarkan hubungan antara konsep diri konsumen dengan *image* merek. Bagaimana individu memandang dirinya akan mempengaruhi minat terhadap suatu objek. Konsep diri sebagai inti dari pola kepribadian akan

³⁶ Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 175.

³⁷<https://www.kajianpustaka.com/2018/03/pengertian-jenis-indikator-dan-faktor-yang-mempengaruhi-gaya-hidup.html>, diakses pada hari Kamis, 8 Juli 2021 pada pukul 11.08 WIB.

menentukan perilaku individu dalam menghadapi permasalahan hidupnya.

- 5) **Motif.** Perilaku individu muncul karena adanya motif kebutuhan untuk merasa aman dan kebutuhan terhadap prestise merupakan beberapa contoh tentang motif. Jika motif seseorang terhadap kebutuhan akan prestise itu besar maka akan membentuk gaya hidup yang cenderung mengarah kepada gaya hidup hedonisme.
- 6) **Persepsi.** Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk suatu gambar yang berarti mengenai dunia.

c. **Indikator-indikator *Lifestyle***

Menurut Sunarno dalam penelitian Silvy (2009) indikator gaya hidup diantaranya:³⁸

- 1) *Activities* (kegiatan) adalah mengungkapkan apa yang dikerjakan konsumen, produk apa yang dibeli atau digunakan, kegiatan apa yang dilakukan untuk mengisi waktu luang. Walaupun kegiatan ini biasanya dapat diamati, alasan untuk tindakan tersebut jarang dapat diukur secara langsung.
- 2) *Interest* (minat) mengemukakan apa minat, kesukaan, kegemaran, dan prioritas dalam hidup konsumen tersebut.
- 3) *Opinion* (opini) adalah berkisar pandangan dan perasaan konsumen dalam menanggapi isu-isu global, lokal moral ekonomi dan sosial. Opini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan dan evaluasi, seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain,antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa datang dan penimbangan konsekuensi yang memberi ganjaran atau menghukum dari jalannya tindakan alternatif.

³⁸ L. Mandey Silvy, "Pengaruh Faktor Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen," *Jurnal Ekonomi*, 1 (2009), 93.

d. Hubungan *Lifestyle* dengan Keputusan Pembelian

Gaya hidup (*lifestyle*) merupakan salah satu indikator dari faktor pribadi yang turut berpengaruh terhadap perilaku konsumen dan keputusan pembelian. Bagi masyarakat *high income* berbelanja sudah menjadi *lifestyle* mereka, mereka akan rela mengorbankan sesuatu demi mendapatkan produk yang mereka senangi.

Menurut Mandey (2009) pada penelitian Asyhar Fuad (2015) mengatakan bahwa gaya hidup merupakan bagian dari perilaku konsumen yang dapat mempengaruhi tindakan konsumen dalam melakukan pembelian. Keputusan pembelian konsumen tidak terlepas dari gaya hidup mereka yang ingin membeli produk yang bermanfaat dan mempunyai kualitas yang baik. Keanekaragaman konsumen dalam memenuhi kebutuhannya dipengaruhi oleh karakteristik gaya hidup yang diukur berdasarkan aktivitas di mana seseorang melakukan kegiatan dalam memenuhi kebutuhannya seperti pekerjaan, hobi, belanja, hiburan, olahraga, dan minat seseorang berdasarkan keinginan terhadap produk yang diinginkan, serta pendapat atau pandangan seseorang terhadap produk yang akan dibeli sehingga dapat mempengaruhi perilaku keputusan konsumen.³⁹

Menurut Kotler dan Keller (2012:192) pada penelitian Hidayatullah dan Zahara menyatakan bahwa gaya hidup merupakan pola hidup seseorang di dunia yang dikeluarkan pada aktivitas, minat, dan opininya. Dalam gaya hidup mencerminkan bagaimana orang tersebut dapat menghabiskan waktu dan uangnya yang dapat dilakukan dengan aktivitas, minat maupun pendapat-pendapat atau opini. Dalam aktivitas biasanya seseorang cenderung melakukan pembelian karena adanya pekerjaan, waktu senggang, kegiatan maupun mencari hiburan semata. Minat dalam keputusan pembelian berperan penting seperti, dorongan keluarga untuk berlibur dan rekreasi bersama. Selain itu, opini

³⁹ Asyhar Fuad, "Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Purworejo," *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2 (2015), 7.

juga berpengaruh untuk seseorang melakukan keputusan pembelian seperti, pendapat terkait tempat yang nyaman dan sesuai dengan kebutuhan atau keinginan.⁴⁰

B. Penelitian Terdahulu

Table 2.1 Penelitian Terdahulu

| No | Judul, Nama, Tahun | Persamaan | Perbedaan | Hasil Penelitian |
|----|--|--|---|--|
| 1. | Pengaruh <i>Islamic Branding</i> dan Perilaku Religius Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Pada Produk Kosmetik Wardah, Muhammad Hafiz, 2017. ⁴¹ | Salah satu variabel X nya menggunakan variabel <i>Islamic branding</i> | Membahasa variabel perilaku religius terhadap kepuasan konsumen | Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung antara variabel <i>Islamic branding</i> terhadap kepuasan konsumen, akan tetapi tidak terdapat pengaruh langsung antara variabel <i>Islamic branding</i> terhadap loyalitas konsumen |

⁴⁰ Gio Fany Farela Hidayatullah dan Zakiyah Zahara, "Peran Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian di Café Orangae Puncak Padangjese," *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1 (Januari 2020), 72.

⁴¹ Muhammad Hafiz, "Pengaruh *Islamic Branding* dan Perilaku Religius Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Pada Produk Kosmetik Wardah," *Skripsi* (Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, 2017).

| | | | | |
|----|--|--|--|---|
| 2. | Pengaruh Kualitas Produk dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Converse di Fisip Universitas Merdeka Malang), Supriyadi, dkk, 2017. ⁴² | Membahas Pengaruh variabel <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian | Menggunakan variabel kualitas produk, beda objek penelitian serta tahunnya | Berdasarkan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel <i>brand image</i> berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian pada produk sepatu merek Converse |
| 3. | Pengaruh <i>Marketing Mix</i> , <i>Celebrity Endorsment</i> , dan <i>Lifestyle</i> Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah, Adhellia Anggia | Membahas pengaruh variabel <i>lifestyle</i> terhadap keputusan pembelian | Membahas pengaruh variabel <i>marketing mix</i> dan <i>celebrity endorsment</i> , objek dan tahun penelitian berbeda | Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>lifestyle</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen produk kosmetik Wardah di Kecamatan |

⁴² Supriyadi, dkk, "Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Converse di Fisip Universitas Merdeka Malang)," *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 1 (Januari 2017).

| | | | | |
|----|---|--|---|--|
| | Puspita Yusanti dan Triyonowati, 2017. ⁴³ | | | Sukolilo Surabaya. |
| 4. | Analisis Pengaruh <i>Islamic Branding</i> dan Nilai <i>Religiusitas</i> Terhadap Keputusan Konsumen Muslim dalam Pemilihan Hotel (Studi Kasus pada Hotel Semesta Semarang), Dwi Alvin Hidayati, 2018. ⁴⁴ | Membahas pengaruh <i>Islamic branding</i> Terhadap Keputusan Konsumen. | Tidak adanya variabel <i>brand image</i> , dan <i>lifestyle</i> | Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>islamic branding</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen dengan nilai <i>t</i> hitung sebesar (-1,765) dibawah <i>t</i> tabel (-2,012) dengan nilai profitabilitas (<i>sig-t</i>) sebesar 0,2732 yang nilainya diatas level signifikan 0,05. |
| 5. | Pengaruh <i>Ease of Use</i> , <i>Trust</i> dan <i>Lifestyle</i> Terhadap | Membahas pengaruh <i>lifestyle</i> Terhadap | Tidak membahas variabel <i>Islamic</i> | Hasil pengujian secara parsial, variabel <i>lifestyle</i> memiliki |

⁴³ Adhellia Anggia Puspita Yusanti dan Triyonowati, "Pengaruh *Marketing Mix*, *Celebrity Edorsment*, dan *Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah," *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 11 (November 2017).

⁴⁴ Dwi Alvin Hidayati, "Analisis Pengaruh *Islamic Branding* dan Nilai *Religiusitas* Terhadap Keputusan Konsumen Muslim dalam Pemilihan Hotel," *Skripsi* (Semarang: Universitas Islam Negeri Walisongo, 2018).

| | | | | |
|----|---|--|---|---|
| | Keputusan Pembelian <i>Online Shop</i> oleh Masyarakat Kota Pekanbaru, Gafi Alfisyahrin, 2019. ⁴⁵ | Keputusan Pembelian | <i>branding</i> dan <i>brand image</i> | pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian <i>online shop</i> pada Tokopedia dengan hasil uji t, nilai t hitung untuk variabel <i>lifestyle</i> adalah sebesar $(5,205) > t$ tabel $(1,984)$ dan $sig (0,000) < (0,05)$. |
| 6. | Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Brunbrun Paris Plaza Medan Fair, Ria Syafitri, 2019. ⁴⁶ | Membahas pengaruh variabel <i>brand image</i> Terhadap Keputusan Pembelian | Membahas variabel <i>brand trust</i> dan tidak membahas variabel <i>Islamic branding</i> dan <i>lifestyle</i> | Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dimana taraf signifikan 5 % |

⁴⁵ Gafi Alfisyahrin, "Pengaruh *Ease Of Use*, *Trust* dan *Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian *Online Shop* Pada Tokopedia oleh Masyarakat Kota Pekanbaru," *Skripsi* (Pekanbaru: Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2019).

⁴⁶ Ria Syafitri, "Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Brunbrun Paris Plaza Medan Fair," *Skripsi* (Medan: Universitas Medan Area, 2019).

| | | | | |
|----|---|--|---|--|
| | | | | nilai t hitung 5,273 > t tabel 1,657 dan nilai p-value pada kolom sig 0,015 < 0,05 artinya signifikan. |
| 7. | Pengaruh <i>Islamic Branding</i> dan <i>Product Ingredients</i> Terhadap Minat Beli Produk HNI-HPAI di Kota Bengkulu, Detri Agustina, 2020. ⁴⁷ | Membahas variabel pengaruh <i>Islamic branding</i> | Membahas variabel Pengaruh <i>product ingredients</i> terhadap minat beli | Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>Islamic branding</i> berpengaruh terhadap minat beli, dengan nilai t hitung sebesar 8,470 dan sig 0,000 < 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif. |

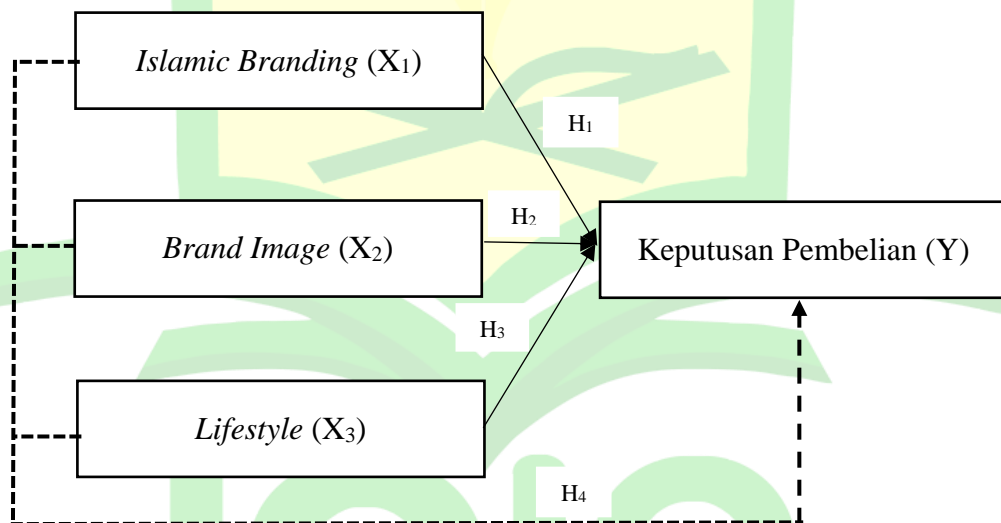
Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut dapat disimpulkan tentang perbedaan dan persamaan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji ulang tentang keputusan pembelian berdasarkan ketujuh penelitian diatas. Adapun variabel yang digunakan pada penelitian sebelumnya berbeda dengan yang penulis lakukan. Penulis

⁴⁷ Detri Agustina, "Pengaruh *Islamic Branding* dan *Product Ingredients* Terhadap Minat Beli Produk HNI-HPAI di Kota Bengkulu," *Skripsi* (Bengkulu: Institut Agama Islam Negeri Bengkulu, 2020).

menggabungkan beberapa variabel penelitian yang sebelumnya belum pernah dikaji bersama kemudian menjadikan penelitian baru. *Islamic branding, brand image* dan *lifestyle* mempunyai hubungan positif terhadap keputusan pembelian. Namun hasil penelitian yang dilakukan peneliti sebelumnya hasilnya ada yang mengatakan positif, ada yang tidak memiliki pengaruh. Untuk itu perlu adanya penelitian ini untuk menemukan hasil yang lebih baik dengan cara menambah data pendukung dari penelitian sebelumnya.

C. Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir merupakan alur yang akan digunakan peneliti sebagai dasar penelitian. Dalam menganalisis pengaruh *Islamic branding, brand image* dan *lifestyle* terhadap keputusan pembelian, maka dapat digambarkan dengan kerangka berfikir sebagai berikut:



Gambar 2.1

Skema Kerangka Berpikir

- > = Pengaruh Parsial
 - - - - -> = Pengaruh Simultan

Keterangan :

X_1 = *Islamic branding* sebagai variabel bebas pertama

$X_2 = \text{Brand Image}$ sebagai variabel bebas kedua

$X_3 = \text{Lifestyle}$ sebagai variabel bebas ketiga

$Y = \text{Keputusan pembelian}$ sebagai variabel terikat

D. Hipotesis

Hipotesis adalah suatu teori yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, yang kebenarannya masih perlu di uji sampai terbukti melalui data yang terkumpul.⁴⁸ Dari kerangka berfikir di atas, dapat diambil suatu hipotesis sebagai berikut:

- 1) Apakah terdapat pengaruh antara *Islamic branding* terhadap keputusan pembelian Produk Zoya oleh masyarakat Ponorogo?

H_{o1} = tidak terdapat pengaruh *Islamic branding* (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y)

H_{a1} = terdapat pengaruh *Islamic branding* (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y)

- 2) Apakah terdapat pengaruh antara *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Zoya oleh masyarakat Ponorogo?

H_{o2} = tidak terdapat pengaruh *brand image* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y)

H_{a2} = terdapat pengaruh *brand image* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y)

- 3) Apakah terdapat pengaruh antara *lifestyle* terhadap keputusan pembelian produk Zoya oleh masyarakat Ponorogo?

H_{o3} = tidak terdapat pengaruh *lifestyle* (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y)

H_{a3} = terdapat pengaruh *lifestyle* (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y)

- 4) Apakah terdapat pengaruh antara *Islamic branding*, *brand image* dan *lifestyle* terhadap keputusan pembelian produk Zoya oleh masyarakat Ponorogo?

⁴⁸ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: Rineka Cipta, 2013), 110.

H_{04} = tidak terdapat pengaruh *Islamic branding* (X_1), *brand image* (X_2) dan *lifestyle* (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y).

H_{a4} = terdapat pengaruh *Islamic branding* (X_1), *brand image* (X_2) dan *lifestyle* (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y).



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah penelitian jenis kuantitatif yang mana data-data yang diperoleh sebgaiian besar berupa angka-angka.¹ Penelitian kuantitatif adalah suatu penelitian yang bersifat objektif, mencakup pengumpulan dan analisis data kuantitatif serta menggunakan metode pengujian statistik.² Menurut Sugiyono penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/ststistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.³ Metode pengumpulan data, dengan cara pengumpulan data populasi menggunakan teknik sampling karena keterbatasan waktu, tenaga, biaya. Dalam penelitian ini data kuantitatif yang digunakan adalah peneliti melakukan penelitian langsung untuk memperoleh data dari konsumen mengenai pengaruh *Islamic branding*, *brand image* dan *lifestyle* terhadap keputusan pembelian produk Zoya, kemudian data yang berupa angka tersebut diolah dan di analisis untuk mendapatkan suatu informasi ilmiah di balik angka-angka tersebut.

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan oleh penulis di daerah Ponorogo dan sekitarnya karena Ponorogo merupakan salah satu kota dengan penduduk muslim yang cukup banyak. Selain itu, berdasarkan data dari kemenag (2019), kabupaten Ponorogo mrmiliki jumlah pondok pesantren sebanya 93 dengan total santri

¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Administrasi* (Bandung: Alfabeta, 1994), 7.

² Asep H Ermawan, *Penelitian Bisnis: Paradigma Kuantitatif* (Jakarta: Grasindo, 2005), 181.

³ Sugiyono, *Metode Penelitian Administrasi*, 8.

19.298 jiwa. Dengan banyaknya penduduk muslim dan santri di Ponorogo tentu berpotensi untuk penjualan busana muslim, salah satunya Zoya.

C. Rencana Penelitian

Rencana penelitian atau *research design* dalam arti umum atau luas meliputi proses penelitian yang dilakukan dari mengajukan pertanyaan penelitian hingga ditemukan jawaban pertanyaan penelitian.⁴ Rencana-rencana penelitian merupakan jenis-jenis penelitian dalam pendekatan-pendekatan kuantitatif, kuantitatif dan metode campuran. Beberapa orang menyebutkan dengan strategi penelitian.⁵

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Dimana, data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data Primer. Data primer yang digunakan berupa kuisioner yang diberikan peneliti kepada konsumen yang pernah membeli produk Zoya. Kemudian data tersebut dikumpulkan dan diolah menjadi data pengukuran yang bersifat objektif dan statistik melalui perhitungan secara ilmiah menggunakan sampel orang atau dengan cara orang-orang diminta untuk menjawab sejumlah pertanyaan tentang hal yang disurvei dan bertujuan untuk menguji hipotesis penelitian.

D. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

a. Variabel Penelitian

Variabel pada hakikatnya merupakan konsep yang mempunyai variasi nilai, sedangkan konsep yang mempunyai satu nilai disebut dengan “*constant*”.⁶ Secara teoritis, variabel dapat di definisikan sebagai atribut seseorang atau objek, yang mempunyai variasi antara satu orang dengan yang lain, atau satu obyek dengan obyek yang lain.⁷

⁴ Ulber Silalah, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Bandung: PT Rafika Aditama, 2015), 97-98.

⁵ John W. Creswell, *Return Design (Pendekatan Metode Kuantitatif, Kuantitatif dan Metode Company) Edisi 4, terj Achmad* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2016), 15-16.

⁶ Mari Yusuf, *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan* (Jakarta: Prenada Media Group, 2015), 102.

⁷ Sugiyono, *Metode Penelitoan Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi* (Bandung: Alfabeta, 2013), 63.

Dalam penelitian ini peneliti mengukur dengan menggunakan dua variabel, yaitu bebas (independen) dan variabel terikat (dependen).

1) Variabel Bebas (Independen)

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat).⁸ Variabel bebas dalam penelitian ini adalah variabel *Islamic branding, brand image* dan *lifestyle*.

2) Variabel Terikat (Dependen)

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.⁹ Variabel terikat dalam penelitian ini adalah variabel keputusan pembelian.

b. Definisi operasional

Definisi operasional adalah gambaran teliti mengenai prosedur yang diperlukan untuk memasukkan unit-unit analisis ke dalam kategori-kategori tertentu dari tiap-tiap variabel, dengan demikian definisi operasional atau operasionalisasi merupakan tahapan terakhir dalam proses pengukuran.¹⁰ Berikut adalah tabel yang akan menjelaskan tentang definisi operasional dalam penelitian ini adalah:

Table 3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

| No | Variabel | Definisi | Indikator | Butir Soal |
|----|---------------------|--|--|----------------------|
| 1. | Keputusan pembelian | Keputusan pembelian adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli. | 1. Kemantapan pada sebuah produk 2. Kebiasaan dalam membeli produk 3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain | 1, 2 3, 4 5, 6 |

⁸ Ibid., 64.

⁹ Ibid.

¹⁰ Bambang Prasetyo dan Liba Miftahul Jannah, *Metode Penelitian Kuantitatif: Teori dan Aplikasi* (Jakarta: Raja Wali Press, 2011), 90.

| | | | | |
|----|-------------------------|---|---|-------------------------------------|
| | | | 4. Melakukan pembelian ulang individu | 7, 8 |
| 2. | <i>Islamic Branding</i> | <i>Islamic branding</i> merupakan simbol yang berupa gambar, nama, kata, huruf, angka, variasi warna, atau campuran dari unsur islam yang memiliki daya pembeda dari pesaing dengan produk sejenis yang berguna sebagai jaminan atas kualitas, asal usul dan kehadiran perusahaan pada lingkup islam yang bertujuan untuk menarik daya beli konsumen (firliana. 2018) | 1. Pentingnya merek 2. Keakraban merek 3. Kepercayaan konsumen 4. Label halal (Yunus, dkk, 2014) | 9, 10 11, 12 13, 14 15, 16 |
| 3. | <i>Brand Image</i> | <i>Brand image</i> diartikan sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang | 1) <i>Recognition</i> (Pengenal) 2) <i>Reputation</i> (Reputasi) 3) <i>Loyalty</i> (Kesetiaan) | 17, 18 19, 20 21, 22 |

| | | | | |
|----|------------------|--|---|--------------------------------|
| | | dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. Kotler (2002 : 215) | | |
| 4. | <i>Lifestyle</i> | Gaya hidup (<i>lifestyle</i>) adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapat (Kotler dan Keller, 2009) | 1. <i>Aktivities</i> (kegiatan) 2. <i>Interest</i> (minat) 3. <i>Opinion</i> (opini) (Al-Dmour et al., 2017; Plummer, 1974) | 23, 24 25, 26 27, 28 |

E. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.¹¹

¹¹ Sigoyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D* (Bandung:Alfabeta, 2006), 80.

Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah seluruh konsumen produk Zoya yang ada di Ponorogo.

b. Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang ingin diteliti.¹² Dinamakan penelitian sampel apabila kita bermaksud untuk menggeneralisasikan hasil penelitian sampel.¹³ Sampel ditentukan oleh penelitian berdasarkan pertimbangan masalah, tujuan, hipotesis, metode dan instrument penelitian. Sebagaimana dijelaskan di atas bahwa sampel terdiri atas subyek penelitian (responden) yang menjadi sumber data yang terpilih dari hasil pekerjaan teknik penyampelan atau teknik sampling.¹⁴ Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *probability sampling* yaitu dengan teknik *simple random sampling* dimana pengambilan sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut.¹⁵

Dalam penelitian ini, jumlah populasi dalam penelitian tidak diketahui secara pasti jumlahnya, maka perhitungan jumlah sampel dapat ditentukan menggunakan rumus *Cochran*, seperti berikut:

$$n = \frac{\left(Z \frac{\alpha}{2}\right)^2 p \cdot q}{e^2}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

p = proporsi sukses

q = proporsi gagal

$Z_{\alpha/2}$ = distribusi normal standar (jika $\alpha = 0,05$ maka $Z_{\alpha/2} = Z_{0,05/2} = 1,96$ jika $\alpha 0,1$ maka $Z_{\alpha/2} = Z_{0,01/2} = 1,69$)

E = error pengambilan sampel/tingkat kesalahan sampel

¹² Bambang Prasetyo dan Lina Miftahul Jannah, *Metode Penelitian Kuantitatif Teori*, 119.

¹³ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2002), 174.

¹⁴ Ibid.,138.

¹⁵ Sugiyono *Metode Penelitian Kuantitatif*, 82.

Berdasarkan rumus diatas dapat diperoleh perhitungan jumlah sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{\left(Z \frac{\alpha}{2}\right)^2 p \cdot q}{e^2} = \frac{(1,96)^2 (0,5) \cdot (0,5)}{(0,1)^2} = \frac{0,9604}{0,01} = 96,04 \text{ dibulatkan menjadi } 96.$$

Sehingga jumlah sampel yang digunakan adalah 96 responden.

F. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian ini menggunakan daftar pertanyaan dengan jumlah butir soal pada keputusan pembelian (Y) sebanyak 8 butir soal, *Islamic branding* (X1) sebanyak 8 butir soal, *brand image* (X2) sebanyak 6 butir soal dan *lifestyle* (X3) sebanyak 6 butir soal. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang dalam suatu penelitian.¹⁶ Nilai peringkat setiap jawaban atau tanggapan di jumlahkan sehingga mendapatkan nilai total. Dalam penelitian ini jawaban responden diberi skor berdasarkan skala *likert* sebagai berikut:

Table 3.2 Instrumen Penelitian

| No | Pertanyaan | Skor |
|----|---------------------------|------|
| 1. | Sangat Setuju (SS) | 5 |
| 2. | Setuju (S) | 4 |
| 3. | Netral (N) | 3 |
| 4. | Tidak Setuju (TS) | 2 |
| 5. | Sangat Tidak Setuju (STS) | 1 |

G. Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Instrumen dikatakan valid apabila instrumen tersebut dapat tepat mengukur apa yang henda diukur.¹⁷ Alat ukur atau instrumen yang baik harus

¹⁶ Jonathan Sarwono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006), 96.

¹⁷ S. Eko Putro Widoyoko, *Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2012), 141.

memenuhi dua syarat yaitu validitas dan reliabilitas. Suatu alat ukur yang tidak reliabel atau tidak valid akan menghasilkan kesimpulan yang bias, kurang sesuai dengan yang seharusnya, dan akan memberikan informasi yang keliru mengenai keadaan subjek atau individu yang dikenai tes itu.¹⁸

a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan suatu instrumen/kuesioner.¹⁹ Validitas merupakan produk dari validasi. Validasi adalah suatu proses yang dilakukan oleh penyusun atau pengguna instrumen untuk mengumpulkan data secara empiris guna mendukung kesimpulan yang dihasilkan oleh skor instrumen. Sedangkan validitas adalah kemampuan suatu alat ukur untuk mengukur sasaran ukurannya. Dalam mengukur validitas perhatian ditujukan pada isi dan kegunaan instrumen. Validitas (*validity*) yaitu sejauh mana suatu alat ukur tepat dalam mengukur suatu data, dengan kata lain apakah alat-alat yang dipakai memang mengukur sesuatu yang ingin diukur.²⁰

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan antara R_{hitung} dan R_{tabel} melalui tahapan analisis, sebagai berikut:

$$R_{hitung} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

n = jumlah responden

Y = skor total semua variabel kuesioner

X = skor masing-masing variabel yang ada di kuesioner²¹

Dengan ketentuan:

- 1) Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ berarti item dinyatakan valid
- 2) Jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ berarti dinyatakan tidak valid

¹⁸ Sandu Siyoto dan M. Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), 84.

¹⁹ Tony Sitinjak, dkk, *Model Matriks Konsumen untuk Menciptakan Superior Customer Value* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2004), 42.

²⁰ Febri Endra, *Pengantar Metodologi Penelitian* (t.tp: Zifatama Jawara, 2017), 131.

²¹ Sandu Siyoto dan Ali Sosik, *Dasar Metodologi Penelitian*, 91.

b. Reliabilitas

Reliabilitas merupakan penerjemahan dari kata *reliability* yang mempunyai asal kata *rely* yang artinya percaya atau reliabel yang artinya dapat dipercaya. Keterpercayaan berhubungan dengan ketetapan dan konsistensi.²² Reliabilitas diartikan sebagai keajekan (konsisten) bila mana tes tersebut diuji berkali-kali hasilnya relatif sama, artinya setelah hasil tes yang pertama dengan tes yang berikutnya dikorelasikan terhadap hasil korelasi yang signifikan.²³ Suatu pengukuran yang mampu menghasilkan data yang memiliki tingkat reliabilitas tinggi disebut sebagai pengukuran yang reliabel. Konsep reliabel adalah sejauhmana hasil suatu proses pengukuran dapat dipercaya.²⁴ Dengan uji reliabilitas suatu kuesioner dapat diketahui kelayakannya. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika *cronbach's alpha* > 0,60 dan dikatakan reliabel jika *cronbach's alpha* < 0,60.

Rumus yang digunakan untuk uji reliabilitas adalah:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan:

r_{11} = reliabilitas yang dicari

K = jumlah item pertanyaan yang diuji

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varian skor tiap-tiap item

σ_t^2 = varian total

H. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

a. Teknik Pengolahan Data

Pengolahan data adalah bagian dari rangkaian kegiatan penelitian setelah pengumpulan data. Pada tahap ini data mentah/*raw data* yang telah

²² Ibid.

²³ Tony Sitinjak, dkk, *Model Matriks Konsumen*, 141.

²⁴ Syaifudin Azwar, *Reliabilitas dan Valimditas (Edisi III)* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2003), 7.

dikumpulkan diolah atau dianalisis sehingga menjadi informasi yang digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian. Pengolahan data menggunakan teknik statistik dilakukan berdasarkan jenis variabel/data kategori maupun numerik dapat dilakukan dengan dua acara yaitu:

- 1) Secara manual dengan tangan menggunakan bantuan alat kalkulator.
- 2) Menggunakan komputer dengan aplikasi pengolahan data yaitu SPSS

23.

b. Pengujian Asumsi Klasik

1) Uji Linieritas

Uji linieritas merupakan syarat untuk semua uji hipotesis hubungan bertujuan untuk melihat apakah hubungan dua variabel membentuk garis lurus (linier). Hubungan linier dapat bersifat positif atau negatif. Prinsip uji linier adalah melihat apakah penyimpangan garis hubungan antara data menjauhi atau mendekati garis linier.²⁵ Uji linieritas dilakukan dengan menggunakan uji *Test for Linearity* dengan meregresikan setiap independen dengan dependen. Dikatakan ada hubungan linier ketika nilai signifikan *Deviation from Linearity* $> 0,05$.

2) Normalitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel independen, variabel dependen, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Suatu model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Untuk mengetahui data normal atau tidak maka digunakan uji *one sample Kolmogrov-Smirnov* dengan dasar pengambilan keputusan apabila nilai signifikan $> 0,05$ artinya data sudah terdistribusi normal.

3) Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi atau terdapat ketidaksamaan varians dan residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari nilai residual dari satu

²⁵ Imam Gunawan, *Pengantar Statistik Inferensial* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2016), 98.

pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut Homokedastisitas. Dan jika varians berbeda dari satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya, maka disebut Heteroskedastisitas. Untuk mengetahui ada atau tidaknya heteroskedastisitas dengan menggunakan *uji Glatser*. Dasar pengambilan keputusannya jika nilai signifikan $>0,05$ artinya data terbebas dari heteroskedastisitas.

4) Multikolenieritas

Tujuan digunakannya uji ini adalah untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terdapat atau terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinieritas (multiko). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independen.

Uji multikolinearitas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antar variabel independen dalam suatu model. Kemiripan antar variabel akan mengakibatkan korelasi yang sangat kuat. Jika VIF yang dihasilkan diantara 1-10 maka tidak terjadi multikolinearitas.²⁶ Untuk mengetahuinya digunakan *uji tolerance* dan VIF. Dengan pengambilan keputusannya jika nilai *tolerance* $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 artinya data bebas dari multikolenieritas.

c. Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi berganda adalah pengembangan dari regresi linier sederhana, yaitu sama-sama alat yang dapat digunakan untuk mempresiksi permintaan di masa akan datang berdasarkan dengan masa lalu.²⁷ Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen yaitu: *Islamic branding* (X_1), *brand image* (X_2), dan *lifestyle* (X_3) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Adapun rumus yang digunakan dalam regresi linier berganda, yaitu:

²⁶ V. Wiratna Sujarweni, *Akuntansi Biaya Teori dan Penerapannya* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, t.t),

²⁷ Sofiyon Siregar, *Metode Penelitian*, 301.

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

α = Konstanta

b_1 = Koefisien *Islamic branding*

b_2 = Koefisien *brand image*

b_3 = Koefisien *lifestyle*

X_1 = *Islamic branding*

X_2 = *Brand image*

X_3 = *Lifestyle*

e = Error Term, dengan asumsi $e = 0$ ²⁸

d. Pengujian Hipotesis

1) Uji T

Uji yang digunakan untuk mengetahui variabel yang paling dominan terhadap variabel Y. Uji t digunakan untuk mengetahui tingkat signifikan dari pengaruh variabel dependen. Uji ini dilaksanakan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} . Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima H_a ditolak, sedangkan jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak H_a diterima.²⁹ Cara lain untuk mengetahuinya dengan melihat tingkat signifikansi, ketika nilai signifikansi $< 0,05$ artinya H_0 ditolak H_a diterima. Sedangkan jika nilai signifikansi $> 0,05$ artinya H_0 diterima H_a ditolak.

2) Uji F

Uji F adalah pengujian signifikansi persamaan yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (X_1 dan X_2) secara bersama-sama terhadap variabel tidak bebas (Y) yaitu keputusan pembelian. Kesimpulannya terdapat dua cara yaitu:³⁰

²⁸ Bilson Simamora, *Analisis Multivariat Pemasaran* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2005), 43.

²⁹ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian* (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), 213.

³⁰ V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi* (Yogyakarta: PT Pustaka Baru, 2019), 162.

- a) Jika $Sig > 0,05$ maka H_0 diterima
Jika $Sig < 0,05$ maka H_0 ditolak
- b) Jika F hitung $< F$ tabel maka H_0 diterima
Jika F hitung $> F$ tabel maka H_0 ditolak

3) Koefisien Determinasi

Digunakan untuk menentukan seberapa besar variabel dependen (Y) dapat dijelaskan oleh variabel independen. Koefisien determinasi yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.

I. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan yaitu:

1. Jumlah responden yang hanya 96 orang, tentunya masih kurang untuk menggambarkan keadaan yang sesungguhnya karena populasi penduduk muslim Ponorogo yang cukup banyak.
2. Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan pembelian dalam penelitian ini hanya terdiri dari tiga variabel, yaitu *Islamic branding*, *brand image*, dan *lifestyle* sedangkan masih banyak faktor lain yang mempengaruhi Keputusan Pembelian.
3. Adanya keterbatasan penelitian dengan menggunakan kuesioner yaitu terkadang jawaban yang diberikan oleh sampel tidak menunjukkan keadaan sesungguhnya.

BAB IV

ANALISIS DATA

A. Profil Perusahaan Zoya

Zoya merupakan salah satu *brand* muslim Indonesia yang didirikan oleh Fenny Mustafa yang berdiri sejak tahun 2005, menjadi pelopor hijab dan pakaian muslim di Indonesia yang telah memiliki lebih dari 160 toko yang tersebar luas diseluruh Indonesia. Sebagai alternatif busana muslim berkualitas dan *up-to-date* yang terjangkau bagi kalangan menengah. Zoya merupakan salah satu bisnis dari *Shafco Enterprise*, sebuah *holding company* yang bergerak dalam bidang Muslim Fashion sejak tahun 1989 dengan kantor pusat yang berlokasi di Bandung, Indonesia.¹

Zoya adalah nama feminin yang dipakai di Rusia dan Ukraina, diambil dari bahasa India yang memiliki arti “bersinar”, sedangkan dalam bahasa Arab diartikan dengan “peduli” dan “menyenangkan”. Warna hijau pada logo Zoya melambangkan kehidupan, kesegaran, ketenangan, dan pertumbuhan. Warna coklat berarti daya tahan dan kenyamanan yang melambangkan bumi dan tanah.

Brand Philosophy Zoya adalah “*light and color*”. Zoya menampilkan koleksi yang berkarakter ringan, *easy to wear, easy to match*, serta lengkap dalam desain dan warna. Dalam rangka ekspansi bisnisnya, Zoya juga mengembangkan sayap dengan menciptakan lini bisnis yaitu Zoya Cosmetics, Zoya Jeans, dan Zoya Home. Dengan demikian, Zoya kian mampu memenuhi kebutuhan customer dalam bidang fashion muslim.

¹<http://blogger-video-tube.blogspot.com/2015/03/sekilas-tentang-brand-zoya-indonesia.html>, diakses pada hari Kamis, 22 Juli 2021 pada pukul 20.05 WIB.

B. Visi Misi Zoya

Zoya merupakan perusahaan muslimah Indonesia dengan berbagai jenis busana yang selalu mengikuti trend zaman sekarang yang mempunyai visi dan misi serta tujuan sebagai berikut:²

1. Visi menjadi referensi utama bagi para muslimah dalam berbusana hijab yang *fashionable*.
2. Misi
 - a. Menciptakan inovasi-inovasi *style* busana muslim terbaru
 - b. Memberikan inspirasi kepada para muslimah untuk selalu berhijab *stylish*
 - c. Menyediakan solusi bagi kecantikan paras wanita muslimah

C. Deskripsi Data Responden

Responden dari penelitian ini adalah para konsumen produk Zoya yang ada di wilayah Ponorogo dan sekitarnya. Banyaknya responden dalam penelitian ini adalah 96. Hasil deskripsi responden dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Usia Responden

Table 4.1 Usia Responden

| Usia Responden | | | | | |
|----------------|-------------|-----------|------------|---------------|--------------------|
| | | Frekuensi | Persentase | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | < 16 tahun | 1 | 1,0 | 1,0 | 1,0 |
| | 16-25 tahun | 86 | 89,6 | 89,6 | 90,6 |
| | 26-35 tahun | 5 | 5,2 | 5,2 | 95,8 |
| | 36-45 tahun | 4 | 4,2 | 4,2 | 100,0 |
| | Total | 96 | 100,0 | 100,0 | |

Sumber: Data primer diolah, 2021

Dari Tabel 4.1 di atas dapat diketahui bahwa responden berusia < 16 tahun sebanyak 1 orang atau 1,0%, responden berusia 16-25 tahun sebanyak 86 orang atau 89,6%, responden berusia 26-35 tahun sebanyak

²<https://text-id.123dok.com/document/ky60wo67y-visi-dan-misi-zoya-struktur-bagan-organisasi-zoya.html>. Diakses pada hari Rabu, 21 Juli 2021 pada pukul 15.34 WIB.

5 orang atau 5,2% dan responden berusia 36-45 tahun sebanyak 4 orang atau 4,2%. Mayoritas responden berusia 16-25 tahun sebanyak 89,6%.

2. Jenis Kelamin Responden

Table 4.2 Jenis Kelamin

| Jenis Kelamin | | | | | |
|---------------|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Laki-laki | 15 | 15,6 | 15,6 | 15,6 |
| | Perempuan | 81 | 84,4 | 84,4 | 100,0 |
| | Total | 96 | 100,0 | 100,0 | |

Sumber: Data primer diolah, 2021

Dari tabel 4.2 di atas diketahui responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 15 orang atau 15,6% dan responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 81 orang atau 84,4%. Mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 84,4%.

3. Pendidikan Terakhir Responden

Table 4.3 Pendidikan Terakhir Responden

| Pendidikan Terakhir | | | | | |
|---------------------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | SMA | 40 | 41,7 | 41,7 | 41,7 |
| | S1 | 56 | 58,3 | 58,3 | 100,0 |
| | Total | 96 | 100,0 | 100,0 | |

Sumber: Data primer diolah, 2021

Dari tabel 4.3 di atas diketahui bahwa responden berpendidikan terakhir SMA sebanyak 40 orang atau 41,7% dan responden berpendidikan terakhir S1 sebanyak 56 orang atau 58,3%. Mayoritas responden berpendidikan terakhir S1 sebanyak 58,3%.

P O N O R O G O

4. Pekerjaan Responden

Table 4.4 Pekerjaan Responden

| Pekerjaan | | | | | |
|-----------|-----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Mahasiswa | 46 | 47,9 | 47,9 | 47,9 |
| | Karyawan Swasta | 29 | 30,2 | 30,2 | 78,1 |
| | Lain-lain | 21 | 21,9 | 21,9 | 100,0 |
| | Total | 96 | 100,0 | 100,0 | |

Sumber: Data primer diolah, 2021

Dari tabel 4.4 di atas diketahui bahwa responden yang bekerja sebagai mahasiswa sebanyak 46 orang atau 47,9%, responden yang bekerja sebagai karyawan swasta sebanyak 29 orang atau 30,2% dan responden yang bekerja lain-lain sebanyak 21 orang atau 21,9%. Mayoritas responden adalah mahasiswa sebanyak 47,9%.

5. Penghasilan Responden

Table 4.5 Penghasilan Responden

| Penghasilan | | | | | |
|-------------|----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | < 2 juta | 66 | 68,8 | 68,8 | 68,8 |
| | 2-3 juta | 20 | 20,8 | 20,8 | 89,6 |
| | 3-4 juta | 4 | 4,2 | 4,2 | 93,8 |
| | 4-5 juta | 5 | 5,2 | 5,2 | 99,0 |
| | > 5 juta | 1 | 1,0 | 1,0 | 100,0 |
| | Total | 96 | 100,0 | 100,0 | |

Sumber: Data primer diolah, 2021

Dari tabel 4.5 di atas diketahui bahwa responden berpenghasilan < 2 juta sebanyak 66 orang atau 68,8%, responden berpenghasilan 2-3 juta sebanyak 20 orang atau 20,8%, responden berpenghasilan 3-4 juta sebanyak 4 orang atau 4,2%, responden berpenghasilan 4-5 juta sebanyak 5 orang atau 5,2% dan responden berpenghasilan > 5 juta

sebanyak 1 orang atau 1,0%. Mayoritas responden berpenghasilan < 2 juta sebesar 68,8%.

6. Lama Menggunakan Produk Responden

Table 4.6 Lama Menggunakan Produk Responden

| Lama Menggunakan Produk | | | | | |
|-------------------------|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | < 1 tahun | 61 | 63,5 | 63,5 | 63,5 |
| | 1-2 tahun | 25 | 26,0 | 26,0 | 89,6 |
| | 3-4 tahun | 7 | 7,3 | 7,3 | 96,9 |
| | > 5 tahun | 3 | 3,1 | 3,1 | 100,0 |
| | Total | 96 | 100,0 | 100,0 | |

Sumber: Data primer diolah, 2021

Dari tabel 4.6 di atas diketahui bahwa responden yang menggunakan produk selama < 1 tahun sebanyak 61 orang atau 63,5%, responden yang menggunakan produk selama 1-2 tahun sebanyak 25 orang atau 26,0%, responden yang menggunakan produk selama 3-4 tahun sebanyak 7 orang atau 7,3% dan responden yang menggunakan produk selama > 5 tahun sebanyak 3 orang atau 3,1%. Mayoritas responden menggunakan produk selama < 1 tahun sebesar 63,5%.

D. Analisis Data

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

1) Uji Validitas Instrumen Variabel *Islamic Branding* (X1)

Table 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel X1

| Variabel | Item | r hitung | r tabel | Keterangan |
|-----------------------------|--------------|----------|---------|------------|
| ISLAMIC BRANDING (X1) | Pertanyaan 1 | 0,698 | 0,2006 | Valid |
| | Pertanyaan 2 | 0,637 | | Valid |
| | Pertanyaan 3 | 0,626 | | Valid |
| | Pertanyaan 4 | 0,544 | | Valid |
| | Pertanyaan 5 | 0,534 | | Valid |
| | Pertanyaan 6 | 0,585 | | Valid |
| | Pertanyaan 7 | 0,676 | | Valid |
| | Pertanyaan 8 | 0,621 | | Valid |

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.7 diketahui bahwa nilai r_{hitung} yang diperoleh masing-masing item pertanyaan lebih dari $r_{tabel} = 0,2006$ ($df = n-2$ pada signifikan 0,05), dengan nilai koefisien terendah 0,534 dan nilai koefisien tertinggi 0,698 sehingga seluruh item pertanyaan variabel X1 *Islamic brandng* valid dan layak untuk dijadikan kuesioner pertanyaan.

2) Uji Validitas Instrumen Variabel *Brand Image* (X2)

Table 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel X2

| Variabel | Item | r hitung | r tabel | Keterangan |
|----------------------------|--------------|----------|---------|------------|
| <i>BRAND IMAGE</i> (X2) | Pertanyaan 1 | 0,767 | 0,2006 | Valid |
| | Pertanyaan 2 | 0,698 | | Valid |
| | Pertanyaan 3 | 0,636 | | Valid |
| | Pertanyaan 4 | 0,612 | | Valid |
| | Pertanyaan 5 | 0,622 | | Valid |
| | Pertanyaan 6 | 0,469 | | Valid |

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.8 diketahui bahwa nilai r_{hitung} yang diperoleh masing-masing item pertanyaan lebih dari $r_{tabel} = 0,2006$ ($df = n-2$ pada signifikan 0,05), dengan nilai koefisien terendah 0,469 dan nilai koefisien tertinggi 0,767 sehingga seluruh item pertanyaan variabel X2 *brand image* valid dan layak untuk dijadikan kuesioner pertanyaan.

3) Uji Validitas Instrumen Variabel *Lifestyle* (X3)

Table 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel X3

| Variabel | Item | r hitung | r tabel | Keterangan |
|---------------------------|--------------|----------|---------|------------|
| <i>LIFE STYLE</i> (X3) | Pertanyaan 1 | 0,697 | 0,2006 | Valid |
| | Pertanyaan 2 | 0,792 | | Valid |
| | Pertanyaan 3 | 0,714 | | Valid |
| | Pertanyaan 4 | 0,734 | | Valid |
| | Pertanyaan 5 | 0,654 | | Valid |
| | Pertanyaan 6 | 0,470 | | Valid |

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.9 diketahui bahwa nilai r_{hitung} yang diperoleh masing-masing item pertanyaan lebih dari $r_{tabel} = 0,2006$ ($df = n-2$ pada signifikan 0,05), dengan nilai koefisien terendah 0,470 dan nilai koefisien tertinggi 0,792 sehingga seluruh item pertanyaan variabel X3 *lifestyle* valid dan layak untuk dijadikan kuesioner pertanyaan.

4) Uji Validitas Instrumen Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Table 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel Y

| Variabel | Item | r hitung | r tabel | Keterangan |
|-------------------------|--------------|----------|---------|------------|
| KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y) | Pertanyaan 1 | 0,598 | 0,2006 | Valid |
| | Pertanyaan 2 | 0,569 | | Valid |
| | Pertanyaan 3 | 0,644 | | Valid |
| | Pertanyaan 4 | 0,617 | | Valid |
| | Pertanyaan 5 | 0,548 | | Valid |
| | Pertanyaan 6 | 0,439 | | Valid |
| | Pertanyaan 7 | 0,781 | | Valid |
| | Pertanyaan 8 | 0,778 | | Valid |

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.10 diketahui bahwa nilai r_{hitung} yang diperoleh masing-masing item pertanyaan lebih dari $r_{tabel} = 0,2006$ ($df = n-2$ pada signifikan 0,05), dengan nilai koefisien terendah 0,439 dan nilai koefisien tertinggi 0,778 sehingga seluruh item pertanyaan variabel Y keputusan pembelian valid dan layak untuk dijadikan kuesioner pertanyaan.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah keandalan suatu pengukuran mengenai stabilitas dan konsistensi instrumen mengukur konsep dan membantu menilai ketepatan sebuah pengukuran. Suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel apabila pengujian tersebut menunjukkan koefisien *Alpha (Cronbach Alpha)* $> 0,6$.³ Hasil uji

³ Suryan dani Hendryadi, *Metode Riset Kuantitatif: Teori dan Aplikasi Pada Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam* (Jakarta: Prenada Media Grup, 2016), 134.

reliabilitas dari instrumen penelitian pada variabel X1, X2, X3 dan Y dapat disajikan sebagai berikut:

Table 4.11 Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | Cronbach Alpha | Keterangan |
|------------------------------|----------------|------------|
| <i>ISLAMIC BRANDING (X1)</i> | 0,765 | Reliabel |
| <i>BRAND IMAGE (X2)</i> | 0,700 | Reliabel |
| <i>LIFE STYLE (X3)</i> | 0,765 | Reliabel |
| KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y) | 0,773 | Reliabel |

Sumber: Data primer diolah, 2021

Dari tabel 4.11 di atas dapat dilihat bahwa seluruh variabel memiliki nilai *cronbach alpha* > 0,60, artinya seluruh indikator dari variabel atau konstruk dalam kuesioner dikatakan reliabel atau handal.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Linearitas

- 1) *Islamic Branding (X1)* dengan Keputusan Pembelian (Y)

Table 4.12 Hasil Uji Linieritas X1 dengan Y

ANOVA Table

| | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|---|----------------|----|-------------|--------|------|
| KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y) * ISLAMIC BRANDING (X1) | 1468,139 | 22 | 66,734 | 2,838 | ,000 |
| Between Groups | 1013,716 | 1 | 1013,716 | 43,112 | ,000 |
| Linearity | 454,423 | 21 | 21,639 | ,920 | ,567 |
| Deviation from Linearity | | | | | |
| Within Groups | 1716,486 | 73 | 23,514 | | |
| Total | 3184,625 | 95 | | | |

Sumber: Data primer diolah, 2021

Dari tabel 4.12 di atas diketahui bahwa nilai signifikan *Deviation from Linearity* 0,567 > 0,05. Artinya hubungan

Islamic branding (X1) dengan keputusan pembelian (Y) adalah linier.

2) *Brand Image* (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y)

Table 4.13 Hasil Uji Linieritas X2 dengan Y

| ANOVA Table | | | | | | |
|--|--------------------------|----------------|----|-------------|--------|------|
| | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y) * BRAND IMAGE (X2) | Between Groups | 1298,853 | 17 | 76,403 | 3,160 | ,000 |
| | Linearity | 959,451 | 1 | 959,451 | 39,685 | ,000 |
| | Deviation from Linearity | 339,402 | 16 | 21,213 | ,877 | ,596 |
| | Within Groups | 1885,772 | 78 | 24,177 | | |
| Total | | 3184,625 | 95 | | | |

Sumber: Data primer diolah, 2021

Dari tabel 4.13 di atas diketahui bahwa nilai signifikan *Deviation from Linearity* $0,596 > 0,05$. Artinya hubungan *brand image* (X2) dengan keputusan pembelian (Y) adalah linier.

3) *Life Style* (X3) dengan Keputusan Pembelian (Y)

Table 4.14 Hasil Uji Linieritas X3 dengan Y

| ANOVA Table | | | | | | |
|---|--------------------------|----------------|----|-------------|--------|------|
| | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y) * LIFE STYLE (X3) | Between Groups | 1533,749 | 18 | 85,208 | 3,974 | ,000 |
| | Linearity | 1000,812 | 1 | 1000,812 | 46,680 | ,000 |
| | Deviation from Linearity | 532,937 | 17 | 31,349 | 1,462 | ,132 |
| | Within Groups | 1650,876 | 77 | 21,440 | | |
| Total | | 3184,625 | 95 | | | |

Sumber: Data primer diolah, 2021

Dari tabel 4.14 di atas diketahui bahwa nilai signifikan *Deviation from Linearity* $0,132 > 0,05$. Artinya hubungan *lifestyle* (X3) dengan keputusan pembelian (Y) adalah linier.

b. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk melakukan uji kenormalan distribusi data. Dalam penelitian ini pengujian normalitas menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Pengambilan keputusan dalam uji normalitas adalah jika $\text{sig} > 0,05$ maka data berdistribusi normal tetapi jika $\text{sig} < 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal.

Table 4.15 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N | | 96 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | ,0000000 |
| | Std. Deviation | 4,48961535 |
| Most Extreme Differences | Absolute | ,080 |
| | Positive | ,039 |
| | Negative | -,080 |
| Test Statistic | | ,080 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | ,143 ^c |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data primer diolah, 2021

Pengujian ini menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Pengambilan keputusan dalam uji normalitas adalah jika $\text{sig} > 0,05$ maka data berdistribusi normal tetapi jika $\text{sig} < 0,05$ maka data berdistribusi tidak normal. Dari tabel 4.15 di atas diketahui bahwa nilai signifikan 0,143 lebih besar dari 0,05, artinya data setiap variabel sudah terdistribusi normal.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan nilai varian dari residual dengan varian setiap variabel independen. Jika nilai signifikansi (p-value) >

0,05 maka H_0 diterima artinya tidak terjadi kasus heterokodesitas. Berikut ini akan dilakukan uji heterokodesitas terhadap variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

Table 4.16 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
|-----------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 4,355 | 1,537 | | 2,833 | ,006 |
| ISLAMIC BRANDING (X1) | -,009 | ,074 | -,020 | -,124 | ,902 |
| BRAND IMAGE (X2) | -,040 | ,107 | -,062 | -,376 | ,708 |
| LIFE STYLE (X3) | ,016 | ,079 | ,029 | ,200 | ,842 |

a. Dependent Variable: Abs_Res

Sumber: Data primer diolah, 2021

Dari tabel 4.16 di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi untuk variabel variabel *Islamic branding* sebesar 0,902, variabel *brand image* sebesar 0,708 dan variabel *lifestyle* sebesar 0,842, semuanya memiliki nilai signifikan $> 0,05$, artinya data terbebas dari heteroskedastisitas (data sudah homoskedastisitas).

d. Uji Multikolinierita

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen. Semakin kecil nilai *tolerance* dan VIF maka semakin mendekati terjadinya masalah multikolinieritas. Jika *tolerance* $> 0,1$ dan VIF < 10 , maka tidak terjadi multikolinieritas.

PONOROGO

Table 4.17 Hasil Uji Multikolonieritas

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. | Collinearity Statistics | |
|-----------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| | | | | | | | |
| 1 (Constant) | 8,097 | 2,572 | | 3,148 | ,002 | | |
| ISLAMIC BRANDING (X1) | ,266 | ,124 | ,264 | 2,152 | ,034 | ,433 | 2,309 |
| BRAND IMAGE (X2) | ,234 | ,178 | ,169 | 1,313 | ,193 | ,397 | 2,521 |
| LIFE STYLE (X3) | ,327 | ,133 | ,280 | 2,463 | ,016 | ,505 | 1,980 |

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas pada tabel 4.17 dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* variabel *Islamic branding* sebesar 0,433, variabel *brand image* sebesar 0,397 dan variabel *liestyle* sebesar 0,505. Nilai *tolerance* dari ketiga variabel > 0,1 sehingga tidak terjadi multikolinieritas. Nilai VIF variabel *Islamic branding* sebesar 2,309, variabel *brand image* sebesar 2,521 dan variabel *liestyle* sebesar 1,980, nilai VIF kedua variabel < 10 sehingga tidak terjadi multikolinieritas. Berdasarkan nilai VIF dan *tolerance* maka tidak terjadi kasus multikolinieritas.

3. Regresi Linier Berganda

Table 4.18 Hasil Regresi Linier Berganda

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
|-------|-----------------------------|------------|---------------------------|---|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| | | | | | |
| | | | | | |

| | | | | | | |
|---|--------------------------|-------|-------|------|-------|------|
| 1 | (Constant) | 8,097 | 2,572 | | 3,148 | ,002 |
| | ISLAMIC BRANDING (X1) | ,266 | ,124 | ,264 | 2,152 | ,034 |
| | BRAND IMAGE (X2) | ,234 | ,178 | ,169 | 1,313 | ,193 |
| | LIFE STYLE (X3) | ,327 | ,133 | ,280 | 2,463 | ,016 |

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan pada Tabel 4.18 diatas maka dapat dirumuskan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 8,097 + 0,266 X_1 + 0,234 X_2 + 0,327 X_3 + e$$

Konstanta (b0)

Nilai konstanta (b0) sebesar 8,097 menunjukkan bahwa apabila variabel independen X1, X2 dan X3 nol atau tidak ada maka keputusan pembelian adalah 8,097 satuan.

Konstanta (b1) untuk variabel X1 (*Islamic Branding*)

Besarnya nilai koefisien regresi (b1) sebesar 0,266 serta tingkat signifikan sebesar $0,034 < 0,05$ dapat diartikan bahwa variabel independen (X1) yaitu *Islamic branding* mempunyai pengaruh signifikan dan bersifat positif terhadap variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian. Jika *Islamic branding* yang berkelanjutan ditingkatkan maka keputusan pembelian menjadi meningkat. Jika *Islamic branding* naik sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian mengalami kenaikan 0,266 dengan asumsi variabel lain tetap.

Konstanta (b2) untuk variabel X2 (*Brand Image*).

Besarnya nilai koefisien regresi (b2) sebesar 0,234 serta tingkat signifikan sebesar $0,193 > 0,05$ dapat diartikan bahwa variabel independen (X2) yaitu *brand image* mempunyai pengaruh berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Artinya setiap penambahan

satu satuan *brand image* maka tidak akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Konstanta (b3) untuk variabel X3 (*Lifestyle*).

Besarnya nilai koefisien regresi (b3) sebesar 0,327 serta tingkat signifikan sebesar $0,016 < 0,05$ dapat diartikan bahwa variabel independen (X3) yaitu *lifestyle* mempunyai pengaruh signifikan dan bersifat positif terhadap variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian. Jika *lifestyle* yang berkelanjutan ditingkatkan maka keputusan pembelian menjadi meningkat. Jika *lifestyle* naik sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian mengalami kenaikan 0,327 dengan asumsi variabel lain tetap.

4. Uji T

Untuk melihat apakah variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen menggunakan uji t atau parsial. Hipotesis yang digunakan pada uji t adalah sebagai berikut:

a. Pengujian koefisien regresi untuk variabel *Islamic branding*

H_{a1}: *Islamic branding* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Zoya oleh masyarakat Ponorogo secara parsial.

H_{o1}: *Islamic branding* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Zoya oleh masyarakat Ponorogo secara parsial.

b. Pengujian koefisien regresi untuk variabel *brand image*

H_{a2}: *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Zoya oleh masyarakat Ponorogo secara parsial.

H_{o2}: *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Zoya oleh masyarakat Ponorogo secara parsial.

c. Pengujian koefisien regresi untuk variabel *lifestyle*

H_{a3}: *lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Zoya oleh masyarakat Ponorogo secara parsial.

H_{o3}: *lifestyle* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Zoya oleh masyarakat Ponorogo secara parsial.

Hipotesis dapat diterima apabila taraf signifikansinya $< 0,05$. Dan hipotesis ditolak apabila taraf signifikansinya $> 0,05$. Hasil dari uji parsial atau uji t dapat dilihat dari Tabel 4.19 berikut:

Table 4.19 Hasil Uji T

Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
|-----------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 8,097 | 2,572 | | 3,148 | ,002 |
| ISLAMIC BRANDING (X1) | ,266 | ,124 | ,264 | 2,152 | ,034 |
| BRAND IMAGE (X2) | ,234 | ,178 | ,169 | 1,313 | ,193 |
| LIFE STYLE (X3) | ,327 | ,133 | ,280 | 2,463 | ,016 |

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Sumber: Data primer diolah, 2021

Dari tabel 4.19 di atas menjelaskan hubungan antara variabel independen dengan dependen secara parsial atau sendiri-sendiri, adapun lebih jelasnya sebagai berikut:

- 1) Konstanta sebesar 8,098 menyatakan jika variabel independen dianggap konstan, maka rata-rata keputusan pembelian akan naik sebesar 8,098 satuan.
- 2) Koefisien *Islamic branding* (X_1) sebesar 0,266 bernilai positif serta tingkat signifikan sebesar $0,034 < 0,05$, artinya *Islamic branding* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Artinya setiap penambahan satu satuan *Islamic branding* akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,266 satuan.
- 3) Koefisien *brand image* (X_2) sebesar 0,234 bernilai positif serta tingkat signifikan sebesar $0,193 > 0,05$, artinya *brand image* (X_2)

berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Artinya setiap penambahan satu satuan *brand image* maka tidak akan mempengaruhi keputusan pembelian.

- 4) Koefisien *lifestyle* (X_3) sebesar 0,327 bernilai positif serta tingkat signifikan sebesar $0,016 < 0,05$, artinya *lifestyle* (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Artinya setiap penambahan satu satuan *lifestyle* maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,327 satuan.

5. Uji F

Uji signifikansi simultan (Uji F) bertujuan untuk mengetahui apakah variabel X_1 , X_2 dan X_3 secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel Y. Hipotesis yang digunakan adalah sebagai berikut:

H_0 : Tidak terdapat pengaruh *Islamic branding*, *brand image* dan *lifestyle* terhadap keputusan pembelian produk Zoya oleh masyarakat Ponorogo.

H_a : terdapat pengaruh *Islamic branding*, *brand image* dan *lifestyle* terhadap keputusan pembelian produk Zoya oleh masyarakat Ponorogo.

Table 4.20 Hasil Uji F

ANOVA^a

| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|--------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 Regression | 1269,744 | 3 | 423,248 | 20,335 | ,000 ^b |
| Residual | 1914,881 | 92 | 20,814 | | |
| Total | 3184,625 | 95 | | | |

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

b. Predictors: (Constant), LIFE STYLE (X3), ISLAMIC BRANDING (X1), BRAND IMAGE (X2)

Sumber: Data primer diolah, 2021

Dari tabel 4.20 di atas diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 20,335 serta nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Artinya secara

simultan atau bersama-sama variabel *Islamic branding* (X1), *brand image* (X2) dan *lifestyle* (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

6. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Table 4.21 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | ,631 ^a | ,399 | ,379 | 4,56223 |

a. Predictors: (Constant), LIFE STYLE (X3), ISLAMIC BRANDING (X1), BRAND IMAGE (X2)

Sumber: Data primer diolah, 2021

Dari tabel 4.21 di atas diketahui bahwa nilai *adjusted R square* sebesar 0,379. Artinya dalam model ini variabel dependen dapat menjelaskan variabel dependen sebesar 37,9%, sedangkan sisanya 62,1% dijelaskan oleh variasi variabel lain di luar model penelitian ini.

E. Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, maka pembahasan atas hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh *Islamic Branding* terhadap Keputusan Pembelian Produk Zoya oleh Masyarakat Ponorogo

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini yaitu terdapat pengaruh antara *Islamic branding* terhadap keputusan pembelian produk Zoya oleh masyarakat Ponorogo dengan nilai koefisien sebesar 0,266 bernilai positif serta tingkat signifikan sebesar $0,034 < 0,05$, artinya *Islamic branding* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Artinya setiap penambahan satu satuan *Islamic branding* akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,266 satuan. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui bagaimana strategi untuk memasarkan produk secara Islami. *Islamic branding* jika diterapkan pada produk Zoya

maka akan mempengaruhi ketertarikan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan nilai koefisien determinasi (R^2) pada tabel 4.21 diperoleh nilai hasil uji R^2 sebesar 0,379 memiliki arti bahwa *Islamic branding* memiliki pengaruh sebesar 37,9% terhadap keputusan pembelian produk Zoya dan 62,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Terjadi hubungan positif antara *Islamic branding* dengan keputusan pembelian produk Zoya oleh masyarakat Ponorogo. Artinya konsumen produk Zoya masyarakat Ponorogo akan memperhatikan bagaimana strategi untuk pemasaran produk Zoya dengan *Islamic Branding*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator *Islamic branding* seperti pentingnya merek, keakraban merek, kepercayaan konsumen, dan label halal memberikan kontribusi pada keputusan pembelian konsumen produk Zoya oleh masyarakat Ponorogo.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Haryo Bimo, dkk (2020) yang berjudul “Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian di Ritel Hypermart,” yang menyatakan bahwa *Islamic branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam hal ini *brand* Islam merupakan salah satu pertimbangan konsumen muslim dalam membeli barang. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Haryo Bimo, dkk (2020) ini adalah pada penelitian Haryo Bimo metode olah data menggunakan aplikasi *SmartPLS 3.0*, kombinasi variabelnya adalah *Islamic branding*, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, serta respondennya adalah konsumen Hypermart. Sedangkan untuk penelitian ini metode olah data menggunakan aplikasi SPSS 23, kombinasi variabelnya adalah *Islamic branding*, *brand image* dan *lifestyle* terhadap keputusan pembelian, serta respondennya adalah konsumen produk Zoya.

Untuk meningkatkan keputusan pembelian, produk Zoya harus lebih memperhatikan *Islamic branding*. Agar produk Zoya dapat meningkatkan

keputusan pembelian konsumen untuk memilih produk Zoya. *Islamic branding* sebagai dari bagian dari sebuah produk tidak hanya menggunakan nama Islam sebagai faktor untuk menarik konsumen, tetapi juga dalam hal pemilihan bahan baku, proses produksi dan lainnya harus diperhatikan sehingga masyarakat terbentuk yang pada akhirnya akan menimbulkan keputusan pembelian.

2. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk Zoya oleh Masyarakat Ponorogo

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini yaitu tidak terdapat pengaruh antara *brand image* terhadap keputusan pembelian Produk Zoya oleh Masyarakat Ponorogo dengan nilai koefisien *brand image* (X2) sebesar sebesar 0,234 bernilai positif serta tingkat signifikan sebesar $0,193 > 0,05$, artinya *brand image* (X2) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Artinya setiap penambahan satu satuan *brand image* maka tidak akan mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini berarti bagi konsumen, *brand image* produk Zoya yang ada di Ponorogo sudah tidak perlu diragukan lagi karena kualitas produknya yang bagus. Berdasarkan nilai koefisien determinasi (R^2) pada tabel 4.21 diperoleh nilai hasil uji R^2 sebesar 0,379 memiliki arti bahwa *brand image* memiliki pengaruh sebesar 37,9% terhadap keputusan pembelian produk Zoya dan 62,1% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang telah dilakukan Muhammad Dian Ruhamak & Evi Husniati Sya'idah (2018) yang berjudul "Pengaruh *Word of Mouth*, Minat Konsumen dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Konsumen (Studi pada Pelajar Lembaga Kursus di Area Kampung Inggris Pare Kediri)" yang menyatakan bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen. Hal ini dikarenakan bagi konsumen, *brand image* lembaga kursus yang ada di kampung Inggris sudah terbukti memiliki citra yang baik karena telah berhasil mencetak peserta kursus yang handal dan berkompeten di bidangnya. Perbedaan penelitian ini

dengan penelitian Dian Ruhamak dan Evi Husniati ini adalah pada penelitian Dian Ruhamak dan Evi Husniati jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 100 sampel yang dihitung menggunakan rumus wibisono, kombinasi variabel nya adalah *word of mouth*, minat konsumen dan *brand image* terhadap keputusan pembelian, dan respondennya adalah konsumen pelajar yang mengikuti kegiatan kursus. Sedangkan pada penelitian ini, jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 96 sampel dengan metode perhitungan menggunakan rumus *Cochran*, kombinasi variabelnya adalah *Islamic branding*, *brand image* dan *lifestyle* terhadap keputusan pembelian, dan respondennya adalah konsumen produk Zoya.

Brand image yang baik atau positif adalah yang dapat memberikan dampak nilai lebih terhadap konsumen, jika *brand image* produk Zoya memiliki citra yang buruk maka secara tidak langsung akan berdampak kepada konsumen dan kemungkinan besar konsumen tidak tertarik untuk melakukan pembelian produk Zoya di Ponorogo. Membangun *brand image* yang positif dapat dicapai dengan program marketing yang kuat terhadap produk tersebut, yang unik dan memiliki kelebihan yang ditonjolkan, yang membedakannya dengan produk lain.

3. Pengaruh *Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian Produk Zoya oleh Masyarakat Ponorogo

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini yaitu terdapat pengaruh antara *lifestyle* terhadap keputusan pembelian Produk Zoya oleh Masyarakat Ponorogo dengan nilai koefisien *lifestyle* (X3) sebesar 0,327 bernilai positif serta tingkat signifikan sebesar $0,016 < 0,05$, artinya *life style* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Artinya setiap penambahan satu satuan *lifestyle* maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,327 satuan. Hal ini menunjukkan bahwa *lifestyle* menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian produk Zoya. Masyarakat milenial tak lepas dari trend gaya hidup masa kini, apa yang terbaru dan mengikuti mode akan laris dipasaran begitu pula

produk Zoya yang merupakan trend fashion bagi muslimah masa kini. Berdasarkan nilai koefisien determinasi (R^2) pada tabel 4.21 diperoleh nilai hasil uji R^2 sebesar 0,379 memiliki arti bahwa *lifestyle* memiliki pengaruh sebesar 37,9% terhadap keputusan pembelian produk Zoya dan 62,1% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian. Terjadi hubungan positif antara *lifestyle* dengan keputusan pembelian produk Zoya oleh masyarakat Ponorogo.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang telah dilakukan Adhellia Anggie Puspita Yusanti & Triyonowati (2017) yang berjudul “Pengaruh *Marketing Mix, Celebrity Endorsment, dan Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah” yang menyatakan bahwa *lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *lifestyle* menjadi pertimbangan konsumen dalam pembelian produk wardah. Produk ini merupakan trend kosmetik bagi muslimah masa kini yang mempunyai pangsa pasar sendiri sesuai *lifestyle* segmen tertentu. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Anggie Puspita ini adalah pada penelitian Anggie Puspita kombinasi variabel yang digunakan adalah *marketing mix, celebrity endorsement, dan lifestyle* terhadap keputusan pembelian, jumlah respondennya adalah 58 orang dan repondennya adalah konsumen produk Wardah. Sedangkan pada penelitian ini kombinasi variabelnya adalah *Islamic branding, brand image dan lifestyle* terhadap keputusan pembelian, jumlah respondennya adalah 96 orang dan reponden merupakan konsumen produk Zoya.

Gaya hidup sebagai aspek terluas dari lingkungan sosial makro terdapat dalam faktor pribadi perilaku konsumen produk Zoya oleh masyarakat Ponorogo. Tentunya memiliki pengaruh yang kuat pada perilaku pembelian, dan pada akhirnya menentukan keputusan pembelian masyarakat Ponorogo dalam memilih produk Zoya. Adapun secara demografis, wilayah Ponorogo memiliki banyak pondok pesantren. Hal ini tentu berpengaruh terhadap gaya hidup masyarakat Ponorogo dalam berbusana muslim sesuai dengan *trend* ataupun ciri khas dari masyarakat

Ponorogo. Zoya yang ada di Ponorogo berdasarkan hasil penelitian ini telah mampu memenuhi kebutuhan masyarakat Ponorogo sesuai dengan gaya hidup konsumennya.

Gaya hidup suatu masyarakat akan berbeda dengan masyarakat lainnya. Bahkan dari masa ke masa gaya hidup individu atau kelompok masyarakat tertentu akan bergerak dinamis. Gaya hidup terbentuk oleh keterbatasan uang dan waktu. Seseorang yang memiliki keterbatasan uang akan memilih produk dan jasa yang murah. Tetapi untuk konsumen yang mengalami keterbatasan waktu akan cenderung melakukan dua atau lebih pekerjaan. Perusahaan yang melayani konsumen yang memiliki keterbatasan waktu akan menciptakan produk dan jasa yang nyaman bagi mereka.

4. Pengaruh *Islamic Branding*, *Brand Image* dan *Lifesyle* terhadap Keputusan Pembelian Produk Zoya oleh Masyarakat Ponorogo.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan (bersama-sama) antara *Islamic branding*, *brand image* dan *lifesyle* terhadap keputusan pembelian produk Zoya oleh masyarakat Ponorogo dengan nilai F hitung sebesar 20,335 serta nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Artinya secara simultan atau bersama-sama variabel *Islamic branding* (X1), *brand image* (X2) dan *life style* (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Presentase pengaruh variabel bebas *Islamic branding*, *brand image* dan *lifesyle* terhadap variabel terikat keputusan pembelian produk Zoya oleh masyarakat Ponorogo sebesar 37,9%.

Terjadi hubungan yang simultan atau bersama-sama antara variabel independen terhadap variabel dependen, maka dapat diartikan bahwa semakin tinggi dan kuat *Islamic branding*, *brand image* dan *lifestyle* terhadap keputusan pembelian. Namun ketika dilakukan pengujian secara parsial, *Islamic branding*, *brand image* dan *lifestyle* terhadap keputusan pembelian ternyata tidak semua variabel menunjukkan pengaruh yang besar atau berpengaruh ketika di uji secara parsial kepada variabel keputusan pembelian.

Variabel *Islamic branding*, *brand image* dan *lifestyle* terhadap keputusan pembelian berdasarkan pada hasil uji persial menunjukkan bahwa variabel *brand image* tidak berpengaruh ketika di uji bersama dengan *Islamic branding* dan *lifestyle* terhadap keputusan pemebelian. *Brand image* yang baik atau positif adalah yang dapat memberikan dampak nilai lebih terhadap konsumen, jika *brand image* produk Zoya memiliki citra yang buruk maka secara tidak langsung akan berdampak kepada konsumen dan kemungkinan besar konsumen tidak tertarik untuk melakukan pembelian produk Zoya di Ponorogo.

Seiring berjalannya waktu gaya hidup seseorang juga akan mengalami perubahan. Dengan adanya perubahan gaya hidup, Zoya harus mampu mengejar dan berkembang terus-menerus guna memenuhi gaya hidup masyarakat yang semakin hari berubah-ubah. Selain itu besarnya penduduk muslim yang ada di Ponorogo bisa menjadi sasaran empuk dalam memasarkan produk Zoya, karena tidak dapat dipungkiri bahwa masyarakat muslim akan cenderung melihat sesuatu berdasarkan tingkat kehalalannya. Dengan label halal pada produk Zoya, akan menjadikan Zoya sebagai salah satu *brand* yang akan dipilih konsumen muslim. Sehingga dengan kemampuan Zoya dalam memenuhi gaya hidup masyarakat yang berubah-ubah dan label halal pada produk Zoya akan menjadikan Zoya sebagai brand dengan citra merek yang bagus.

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Penelitian ini menjelaskan analisis tentang Pengaruh *Islamic branding*, *brand image* dan *lifestyle* terhadap keputusan pembelian produk Zoya oleh masyarakat Ponorogo. Berdasarkan rumusan masalah yang telah dibahas penulis sebelumnya dan dari hasil pengujian data yang telah dilakukan, sehingga dapat diratik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengujian dapat dikatakan bahwa *Islamic branding* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Zoya oleh masyarakat Ponorogo. Hal tersebut dibuktikan berdasarkan hasil uji t dengan perolehan nilai koefisien *Islamic branding* (X_1) sebesar 0,266 bernilai positif serta tingkat signifikan sebesar $0,034 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya *Islamic branding* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Setiap penambahan satu satuan *Islamic branding* akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,266 satuan.
2. Berdasarkan hasil pengujian dapat dikatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk Zoya oleh masyarakat Ponorogo. Hal tersebut dibuktikan berdasarkan hasil uji t dengan perolehan nilai koefisien *brand image* (X_2) sebesar sebesar 0,234 bernilai positif serta tingkat signifikan sebesar $0,193 > 0,05$, sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya *brand image* (X_2) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
3. Berdasarkan hasil pengujian dapat dikatakan bahwa *lifestyle* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Zoya oleh masyarakat Ponorogo. Hal tersebut dibuktikan berdasarkan hasil uji t dengan perolehan nilai koefisien *lifestyle* (X_3) sebesar 0,327 bernilai positif serta tingkat signifikan sebesar $0,016 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya *lifestyle* (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap

keputusan pembelian (Y). Setiap penambahan satu satuan *lifestyle* akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,327 satuan.

4. Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan (bersama-sama) antara *Islamic branding*, *brand image* dan *lifesyle* terhadap Keputusan Pembelian Produk Zoya oleh Masyarakat Ponorogo dengan nilai F hitung sebesar 20,335 serta nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Artinya secara simultan atau bersama-sama variabel *Islamic branding* (X_1), *brand image* (X_2) dan *life style* (X_3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Presentase pengaruh variabel bebas *Islamic Branding*, *Brand Image* dan *Lifesyle* terhadap variabel terikat keputusan pembelian produk Zoya oleh masyarakat Ponorogo sebesar 37,9%.

B. SARAN

1. Bagi Zoya fashion di Ponorogo
 - a. Meningkatkan penerapan nilai-nilai Islami dalam pemasaran produk Zoya dengan cara mempertahankan *Islamic branding* yang merupakan salah satu faktor dalam meningkatkan keputusan pembelian.
 - b. Menyediakan diferensiasi produk karena masyarakat Ponorogo memandang harga produk Zoya mahal. Sehingga dengan tersedianya diferensiasi produk maka Zoya dapat dijangkau oleh semua kalangan masyarakat Ponorogo.
 - c. Sebagai bahan evaluasi perusahaan tentang stretegi pemasaran yang tepat, agar meningkatkan kualitas produk serta penjualan produk Zoya khususnya di wilayah Ponorogo.
2. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan bacaan untuk menambah pengetahuan dan menjadi bahan penyusunan penelitian serupa di masa yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

1. Buku

- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT Rineka Cipta, 2002.
- _____. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta, 2013.
- _____. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta, 2010.
- Azwar, Syaifudin. *Reliabilitas dan Valimditas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2003.
- Chalin,Rifyal Dahlawy. *Brand, Islamic Branding dan Rebranding*. Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2020.
- Creswell, John. *Return Design (Pendekatan Metode Kuantitatif, Kuantitatif dan Metode Company) Edisi 4, terj Achmad*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2016.
- Endra, Febri. *Pengantar Metodologi Penelitian*. t.tp: Zifatama Jawara, 2017.
- Hermawan, Asep. *Penelitian Bisnis: Paradigma Kuantitatif*. Jakarta: Grasindo, 2005.
- Fandy, Tjiptono. *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi, 2016.
- Gunawan, Imam. *Pengantar Statistik Inferensial*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2016.
- Handayani, Tati dan Fathoni, Muhammad Anwar. *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam*. Yogyakarta: Deepublish, 2019.
- Hendryadi, Suryan Dani. *Metode Riset Kuantitatif: Teori dan Aplikasi Pada Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*. Jakarta: Prenada Media Grup, 2016.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*. Jakarta: Erlangga, 2009.
- _____. *Marketing Management Edisi 13*. Jakarta: Erlangga, 2009.
- _____. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks, 2007.
- _____. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid I*. Jakarta:Erlangga, 2009.

- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran 1 Edisi Ketigabelas*. Jakarta: Erlangga, 2009.
- _____. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Prenhalindo, 2014.
- _____. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks Edisi 11, 2005.
- Mangkunegara, Anwar Prabu. *Sumber Daya Manusia Perusahaan cetakan kedua belas*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2015.
- Morrisan. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010.
- Mowen, John & Minor, Michale. *Perilaku Konsumen Edisi Kelima Jilid 1*. Jakarta: Erlangga, 2002.
- Prasetyo, Bambang dan Jannah, Lina Miftahul. *Metode Penelitian Kuantitatif Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Raja Wali Press, 2011.
- Rangkuty, Freddy. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009.
- Sarwono, Jonathan. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006.
- Setiadi, Nugroho. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana, 2003.
- Setiadi. *Perilaku Konsumen Edisi Revisi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup, 2013.
- Sigoyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta, 2006.
- Silalah, Ulber. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: PT Rafika Aditama, 2015.
- Simamora, Bilson. *Analisis Multivariat Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2005.
- Sitinjak, Tony, dkk. *Model Matriks Konsumen untuk Menciptakan Superior Customer Value*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2004.

Siyoto, Sandu dan Sodik, Muhammad Ali. *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015.

Sudarso, Andriasan. *Manajemen Merek*. Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020.

Sudaryono. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2016.

Sugiyono. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta, 1994.

_____. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi*. Bandung: Alfabeta, 2013.

Sujarwen, Wiratna. *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: PT Pustaka Baru, 2019.

_____. *Akuntansi Biaya Teori dan Penerapannya*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press, t.t.

Sukoso, dkk. *Ekosistem Industri Halal*. Jakarta: Departemen Ekonomi dan Keuangan Syariah, 2020.

Suprpto, Tommy. *Pengantar Ilmu Komunikasi dan Peran Manajemen dalam Komunikasi*. Jakarta: PT Buku Seru, 2011.

Widoyoko, Eko Putro. *Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2012.

Yusuf, Mari. *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: Prenada Media Group, 2015.

2. Jurnal

Alserhan, Baker Ahmad. "On Islamic Branding: Brands As Deeds." *Journal of Islamic Marketing*, 2, Mei, 2010.

Bimo, Haryo dkk. "Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian di Ritel Hypermart." *Jurnal Business Management*, 1, 2020.

Fitriya, Elok. "Analisis Pengaruh *Islamic Branding* Terhadap Keputusan Konsumen untuk Membeli Produk." *Jurnal Ilmiah Akuntansi Indonesia*, 1, April 2017.

- Fitriya, Elok. "Analisis Pengaruh *Islamic Branding* Terhadap Keputusan Konsumen untuk Membeli Produk." *Jurnal Ilmiah Akuntansi Indonesia*, 1, April 2017.
- Fuad, Asyhar. "Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Purworejo." *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2, 2015.
- Hidayatullah, Gio Fany Farela dan Zahara, Zakiyah. "Peran Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian di Café Orangae Puncak Padangjese." *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1, Januari 2020.
- Ilham, Muhammad dan Firdaus. "Analisis Hubungan *Islamic Branding* dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Studi Islam Kawasan Melayu*, 1. 2020.
- Jumani, Zulfiqar Ali dan Siddiqui, Kamran. "*Bases of Islamic Branding In Pakistan: Perception or Believes.*" *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 9, 2012.
- Lada, Suddin, dkk. "Predicting Intention to Choose Halal Product Using Theory of Reasoned Action." 1, 2009.
- Miati, Iis. "Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay." *Jurnal Abiwara*, 2, Maret 2020.
- Nasrullah, Muhammad. "*Islami Branding, Religiusitas dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk.*" *Jurnal Hukum Islam*, 2, 2015.
- Ratno, Dwi Wahyu Pril. "Menciptakan *Islamic Branding* Sebagai Strategi Menarik Minat Beli Konsumen." *JBMA Ratno*, 2, 2013.
- Roslina. "Citra Merek: Dimensi, Proses Pengembangan Serta Pengukurannya." *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 3, 2010.
- Ruhamak, Muhammad Dian & Sya'idah, Evi Husniati. "Pengaruh *Word of Mouth*, Minat Konsumen dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Konsumen (Studi pada Pelajar Lembaga Kursus di Area Kampung Inggris Pare Kediri)." 2, 2018.
- Silvyia, Mandey. "Pengaruh Faktor Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen." *Jurnal Ekonomi*, 1, 2009.

- Supriyadi, dkk. “Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian.” *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 1. 2017.
- Umboh, Sisilia Oktavia. “Analisis Kualitas Produk, *Brand Image* dan *Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Wanita di Mississippi Manado Town Square.” 1, 2015.
- Yunus, Nora Sara Nadia Muhamad, dkk. “Muslim’s Purchase Intention towards Non-Muslim’s Halal Packaged Food Manufacturer.” *Prpcendia-Social and Behavior Sciences*, 130, 2014.
- Yusanti, Adhellia Anggia Puspita dan Triyonowati. “Pengaruh *Marketing Mix*, *Celebrity Edorsment*, dan *Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah.” *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 11, November 2017.

3. Skripsi

- Agustina, Detri. “Pengaruh *Islamic Branding* dan *Product Ingredients* Terhadap Minat Beli Produk HNI-HPAI di Kota Bengkulu.” *Skripsi*. Bengkulu: Institut Agama Islam Negeri Bengkulu, 2020.
- Aisyah, Nurul. “Pengaruh *Islamic Branding* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah yang Dimediasi *Brand Awareness* pada Remaja Wanita Kota Makassar.” *Skripsi*. Makassar: Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, 2021.
- Alfisyahrin, Gafi. “Pengaruh *Ease Of Use*, *Trust* dan *Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian *Online Shop* Pada Tokopedia oleh Masyarakat Kota Pekanbaru.” *Skripsi*. Pekanbaru: Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2019.
- Hafiz, Muhammad. “Pengaruh *Islamic Branding* dan Perilaku Religius Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Pada Produk Kosmetik Wardah.” *Skripsi*. Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, 2017.

- Hidayati, Dwi Alvin. "Analisis Pengaruh *Islamic Branding* dan Nilai *Religiusitas* Terhadap Keputusan Konsumen Muslim dalam Pemilihan Hotel." *Skripsi*. Semarang: Universitas Islam Negeri Walisongo, 2018.
- Junita, Shanty. "Hubungan *Brand Image* dengan Pengambilan Keputusan Pembelian Iphone Series." *Skripsi*. Salatiga: Universitas Kristen Satya Wacana, 2015.
- Ramadhan, Lily. "Pengaruh *Islamic Branding* Terhadap Keputusan Pembelian pada Kosmetik Wardah di Griya Jatinangor." *Skripsi*. Bandung: Universitas Padjadjaran, 2015.
- Syafitri, Ria. "Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Brunbrun Paris Plaza Medan Fair." *Skripsi*. Medan: Universitas Medan Area, 2019.
- Yulinda. "Pengaruh *Islamic Branding* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim di Toko Annur Sungai Kambang Telanaipura Jambi," *Skripsi*. Jambi: UIN Sulthan Thaha Saifuddin, 2020.

4. Wawancara

- Selvia, Nela. *Pengaruh Islamic Branding, Brand image, dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Produk Zoya*. Ponorogo, 30 Juni 2021.
- Ismi. *Pengaruh Islamic Branding, Brand image, dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Produk Zoya*. Ponorogo, 30 Juni 2021.
- Amelia, Rina Diah. *Pengaruh Islamic Branding, Brand image, dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Produk Zoya*. Ponorogo, 01 Juli 2021.

5. Website

<http://blogger-video-tube.blogspot.com/2015/03/sekilas-tentang-brand-zoya-indonesia.html>

<https://ditpdpontren.kemenag.go.id/pdpp/statistik?id=35>

<https://ekonomi.bisnis.com/read/20200830/12/1284797/tiga-subsektor-ekonomi-kreatif-jadi-penyumbang-terbesar-pdb>

https://id.wikipedia.org/wiki/Kabupaten_Ponorogo

<https://text-id.123dok.com/document/ky60wo67y-visi-dan-misi-zoya-struktur-bagan-organisasi-zoya.html>

<https://www.kajianpustaka.com/2018/03/pengertian-jenis-indikator-dan-faktor-yang-mempengaruhi-gaya-hidup.html>

<https://www.kominfo.go.id/content/detail/34872/bangkitkan-ekonomi-lokal-pemerintah-dorong-pengembangan-umkm-dan-pariwisata-halal/0/berita>

<https://www.koran.id/baju-muslim-wanita/>

<https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>

<https://www.zoya.co.id/pages/about-us>

