

**PENGARUH *ISLAMIC BRANDING* DAN KUALITAS  
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO  
MADINA MOSLEM WEAR PONOROGO  
SKRIPSI**



Oleh:

**Sri Wahyuni**

**NIM 401180321**

**Dosen Pembimbing**

**Maulida Nurhidayati, M. SI.**

**NIP.198910222018012001**

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO  
2022**

PENGARUH *ISLAMIC BRANDING* DAN KUALITAS PRODUK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO MADINA  
MOSLEM WEAR PONOROGO

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana  
Ekonomi (S.E)



Oleh:

Sri Wahyuni

NIM 401180321

Dosen Pembimbing

Maulida Nurhidayati, M.SI.

NIP.198910222018012001

JURUSAN EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO

2022



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Terakreditasi "B" Berdasarkan SK BAN-PT Nomor:2619/SK/BAN-PT/AK-SURV/PT/XI/2016  
Jl. Pramuka No. 156 Telp. (0352) 481277 Fax. (0352) 461893 Ponorogo  
Website: [www.iainponorogo.ac.id](http://www.iainponorogo.ac.id), email: [febi@iainponorogo.ac.id](mailto:febi@iainponorogo.ac.id)

Hal : Perubahan Judul Skripsi

KDDM 82

Kepada Yth.  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Institut Agama Islam Negeri Ponorogo  
Di Tempat

*Assalamu alaikum wr. wb.*

Yang bertandatangan di bawah ini :

NAMA : Sri Wahyuni  
NIM : 401180321  
JURUSAN : Ekonomi Syariah  
No. HP : 82388287908

Mengajukan perubahan judul skripsi :

JUDUL SKRIPSI LAMA
PENGARUH ISLAMIC BRANDING DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PELANGGAN SERTA DAMPAKNYA PADA LOYALITAS PELANGGAN TOKO MADINA MOSLEM WEAR
JUDUL SKRIPSI BARU
PENGARUH ISLAMIC BRANDING DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO MADINA MOSLEM WEAR PONOROGO
ALASAN
Saran Dari Penguji 1

Demikian atas perkenankannya kami ucapkan terima kasih  
*Wassalamu alaikum wr.wb.*

Mengetahui,  
Pembimbing

Maulida Nurhidayati, M.Si

Ponorogo, 14 April 2022

Hormat Kami

Sri Wahyuni  
NIM 401180321

Mengesahkan  
Ketua Jurusan  
Ekonomi Syariah

Dr. Luhur Prasetyo, S.Ag., M.E.I.  
NIP.197801122006041002

**PONOROGO**

## PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Sri Wahyuni

NIM : 401180321

Jurusan : Ekonomi Syariah

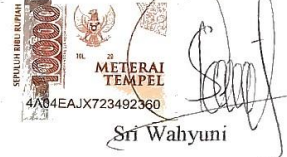
Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

PENGARUH ISLAMIC BRANDING DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO MADINA MOSLEM WEAR  
PONOROGO

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

Ponorogo, 01 April 2022

Pembuat Pernyataan,

  
Sri Wahyuni

NIM 401180321





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 bertandatangan di bawah ini menerangkan bahwa skripsi atas nama:

NO	NAMA	NIM	JURUSAN	JUDUL
1	Sri Wahyuni	401180321	Ekonomi Syariah	Pengaruh Islamic Branding Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Madina Moslem Wear Ponorogo

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

Mengetahui,

Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



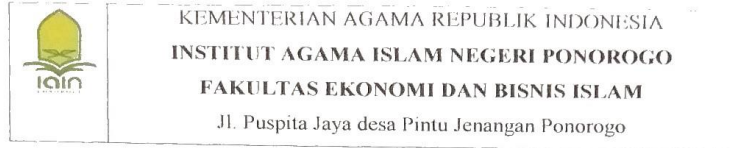
Dr. Lutfi Prasetyo, S.Ag., M.F.I.  
NIP. 197801122006041002

Ponorogo, 01 April 2022

Menyetujui,  
Pembimbing

Maulida Nurhidayati, M.Si.  
NIP. 198910222018012001

**IAIN**  
**PONOROGO**



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

### LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI


Naskah skripsi berikut ini:

Judul : Pengaruh *Islamic Branding* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Madina Moslem Wear Ponorogo  
Nama : Sri Wahyuni  
NIM : 401180321  
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 :  
Ridho Rokamah, S. Ag.,MSI.  
NIP.197412111999032002

()

Penguji I :  
Dr. Amin Wahyudi, M.E.I.  
NIP.197502072009011007

()

Penguji II :  
Maulida Nurhidayati, M.Si.  
NIP.198910222018012001

()

Ponorogo, Selasa/19/April/2022

Mengesahkan,

Dekan FEBI IAIN Ponorogo

()  
Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin, M.Ag.  
NIP 197207142000031005

iv

  
P O N O R O G O

## SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

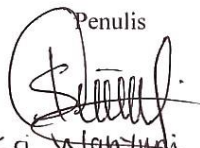
Yang Bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sri Wahyuni  
NIM : 401180321  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Judul Skripsi/Tesis : Pengaruh Islamic Branding dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Toko Madina Mostem Wear Ponorogo.

Menyatakan bahwa naskah skripsi / tesis telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di [etheses.iainponorogo.ac.id](https://etheses.iainponorogo.ac.id). Adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

Demikian pernyataan saya untuk dapat dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 19 Mei 2022

Penulis  
  
Sri Wahyuni

## ABSTRAK

Wahyuni, Sri. 2022. Pengaruh *Islamic Branding* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Madina Moslem Wear Ponorogo. Skripsi. Jurusan Ekonomi Syari'ah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo. Pembimbing: Maulida Nurhidayati, M.Si.

**Kata Kunci:** *Islamic Branding*, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, *Partial Least Square* (PLS).

Toko Madina Moslem Wear Ponorogo merupakan perusahaan yang bergerak dibidang penjualan produk pakaian. Di masa pandemi Covid-19 penjualan di Toko Madina Moslem Wear Ponorogo mengalami penurunan, walaupun era *new normal* sudah diterapkan disetiap wilayah terutama wilayah ponorogo, penjualan masih rendah untuk pembelian secara offline dan online.. Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya brand toko (merek toko), kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga, biaya dan promosi. Di Toko Madina Moslem Wear Ponorogo brand toko yang digambarkan toko sudah menerapkan nama islami pada kata madina dan moslemnya. Dan juga kualitas produk yang sangat baik pada produk dan memberikan inovasi terbaru pada setiap pembelian produk. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Islamic branding* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Toko Madina Moslem Wear Ponorogo.

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan dengan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Toko Madina Moslem Wear Ponorogo dengan populasi yang tidak diketahui, dan jumlah sampel sebanyak 97 orang. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *incidental sampling* yaitu penentuan sampel secara kebetulan. Data dikumpulkan melalui wawancara dan penyebaran kuesioner. Data yang diperoleh selanjutnya dianalisis menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS) dengan tahapan pengujian inner model, pengujian outer model, estimasi model, dan evaluasi model.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *islamic branding* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Toko Madina Moslem Wear Ponorogo. Dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko Madina Moslem Wear Ponorogo. Variabel yang paling dominan ialah variabel *Islamic branding* sebesar 41% dan sisanya pada kualitas produk sebesar 21,7% untuk variabel lain tetap. Nilai *R-square* sebesar 0,627 atau 62,7% yang dapat diinterpretasikan bahwa konstruk laten keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh *Islamic branding* dan kualitas produk. Sedangkan 38,3% disebabkan oleh konstruk lain.



## MOTTO

رَجَالٌ لَا تُلْهِيمُهُمْ تِجَارَةً وَلَا بَيْعًا عَنْ ذِكْرِ اللَّهِ وَإِقَامِ الصَّلَاةِ وَإِيتَاءِ  
الزَّكَاةِ يُخَافُونَ يَوْمًا تَتَقَلَّبُ فِيهِ الْقُلُوبُ وَالْأَبْصَارُ

” Orang yang tidak dilalaikan oleh perdagangan dan jual beli dari mengingat Allah, melaksanakan salat, dan menunaikan zakat. Mereka takut kepada hari ketika hati dan penglihatan menjadi guncang (hari Kiamat).”<sup>1</sup>



---

<sup>1</sup>al-Qur'an, 24: 37.

## PERSEMBAHAN

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Pertama-tama, penulis mengucapkan syukur *Alhamdulillah robbil 'aalamiin* kepada Allah Swt. Yang telah memberikan kesehatan, kekuatan, petunjuk, kemudahan, dan kelancaran, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian tugas akhir ini. Dengan tulus, penulis persembahkan karya kecil ini untuk orang-orang yang penulis sayangi:

1. Ayah dan Ibu tercinta (Ayah Hadiman Selian dan Ibu Suryani) yang senantiasa mendo'akan, memberikan nasehat dan kekuatan yang tiada henti-hentinya.
2. Kakak (Hardiana Putri S.) dan adek (Surya Ramadhan) yaitu Kakak tersayang beserta keluarganya dan adek tersayang. Terimakasih atas segala motivasi, dukungan dan segala pengorbanan baik berupa materiil maupun non materiil untuk penulis supaya penulis bisa lebih baik pendidikannya dari kakaknya. Terimakasih atas segala doa yang telah beliau panjatkan untuk penulis.
3. Keluarga besar Pondok Pendowo Wali songo khususnya para sahabat (Muna, Hanifah, Silvina, Syafira, Nur khamidah dan teman-teman lainnya yang tidak bisa disebutkan satu per satu). Terimakasih telah menerima saya untuk berproses dan menempa diri untuk menjadikan diri ini menjadi pribadi yang lebih baik. Terimakasih atas bantuan materil serta segala doa dan motivasi semangat dalam penyelesaian skripsi ini.
4. Almamaterku IAIN Ponorogo, terimakasih telah memberikan kesempatan penulis untuk menimba ilmu untuk jenjang pendidikan Sarjana.

5. Kepada orang – orang baik disekitar saya. Terimakasih atas segala hal yang mereka berikan kepada penulis.

*Wassalamu'alaikumWarahmatullahi Wabarakatuh.*



## KATA PENGANTAR

Segala puja dan puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT karena berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Islamic Branding* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Madina Moslem Wear Ponorogo”. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini tidak lepas dari kesalahan dan ketidak sempurnaan. Untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun, sehingga dapat berguna bagi penulis sendiri dan pembaca pada umumnya.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis telah mendapatkan bantuan serta dukungan dari berbagai pihak. Dengan segala kerendahan hati penulis menyampaikan terimakasih yang tak terhingga kepada:

1. Dr. Hj. Evi Mu'afiah, M.Ag. selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, yang telah memberikan kesempatan penulis menimba ilmu di almamater tercinta.
2. Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin, M. Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Negeri Ponorogo yang telah membantu melancarkan proses pendidikan penulis selama di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam hingga menyelesaikan skripsi ini.
3. Dr. Luhur Prasetyo, S.Ag., M.E.I. selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo yang selalu memberikan motivasi dalam penyelesaian skripsi ini.
4. Maulida Nurhidayati, M.Si. selaku pembimbing yang telah membimbing dan memberi arahan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat diselesaikan

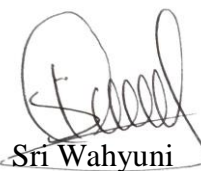
dengan baik.

5. Ratna Trisuma Dewi dan Sely selaku pemilik dan karyawan atau admin satu Toko Madina Moslem Wear Ponorogo yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melakukan penelitian di Toko Madina .
6. Segenap civitas akademika Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo terimakasih tak terhingga atas pengajarannya selama ini. Semoga menjadi manfaat dan barokah.

Semoga Allah SWT memberikan balasan yang terbaik kepada beliau semua atas bantuan dan jasanya yang diberikan kepada penulis. Dengan adanya penulisan skripsi ini, penulis berharap dapat mewujudkan apa yang menjadi maksud dan tujuan dari penyajian skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis dan pembaca umumnya. Dan semoga Allah SWT senantiasa memberi Ridha-Nya.

Ponorogo, 01 April 2022

Penulis



Sri Wahyuni

NIM: 401180321



IAIN  
P O N O R O G O

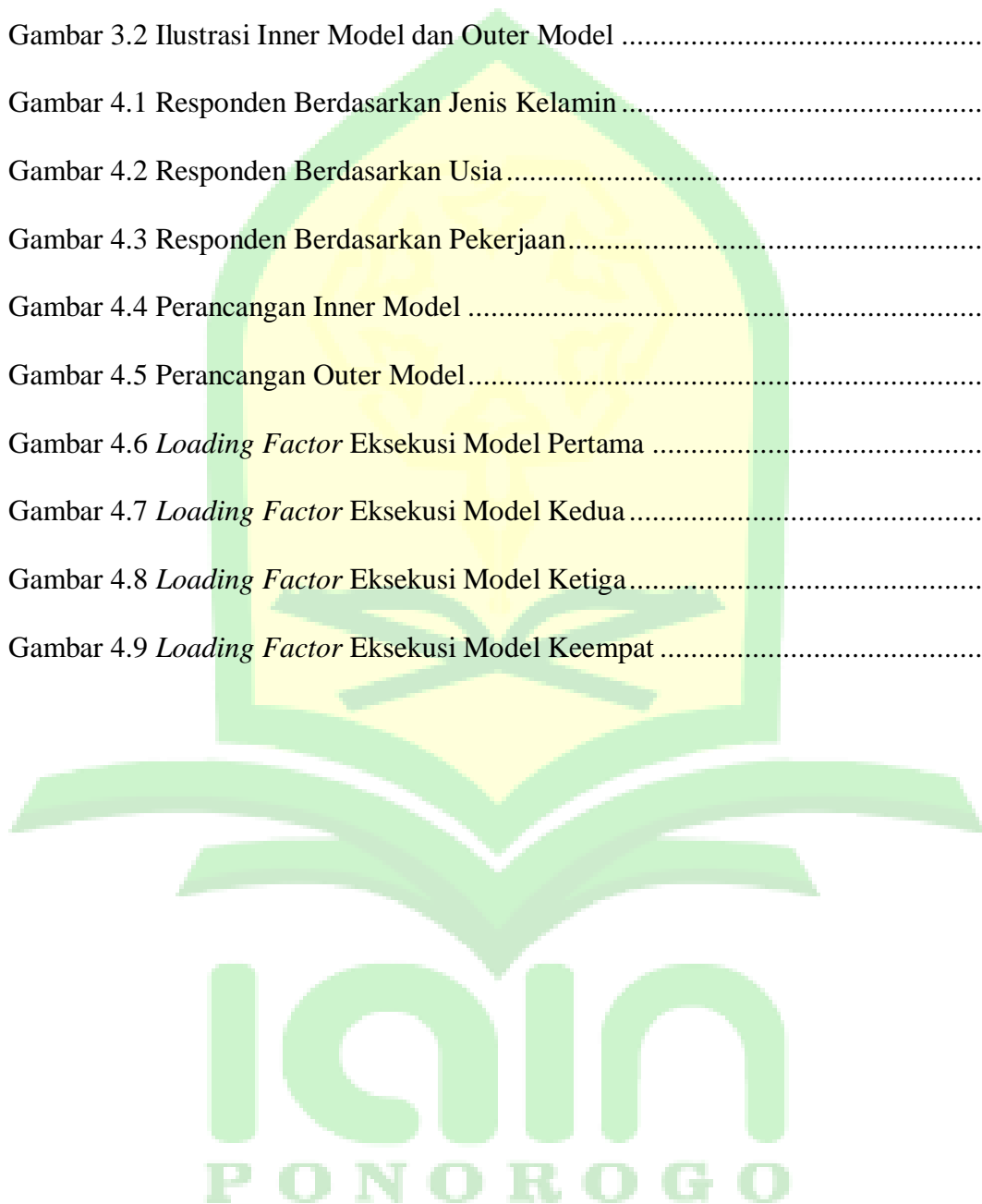
## DAFTAR ISI

<b>COVER</b> .....	<b>1</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI</b> .....	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI</b> .....	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>v</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>vi</b>
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	11
C. Tujuan Penelitian .....	11
D. Manfaat Penelitian.....	11
E. Sistematika Pembahasan.....	12
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....	<b>15</b>
A. Deskripsi Teori.....	15
1. Keputusan Pembelian .....	15
2. <i>Islamic Branding</i> .....	22
3. Kualitas Produk.....	26
B. Studi Penelitian Terdahulu .....	32
C. Kerangka Berfikir.....	39
D. Hipotesis .....	40
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>42</b>
A. Rancangan Penelitian .....	42
B. Variabel Penelitian Dan Definisi Operasional.....	42
C. Lokasi Penelitian.....	45
D. Populasi Dan Sampel.....	45

E. Jenis Dan Sumber Data .....	47
F. Metode Pengumpulan Data.....	49
G. Instrument Penelitian.....	50
H. Validitas Dan Reliabilitas Instrument .....	51
I. Teknik Pengolahan Dan Analisis Data.....	53
J. Perancangan Model Structural (Inner Model) .....	56
K. Perancangan Model Pengukuran (Outer Model) .....	57
L. Evaluasi Model .....	59
M. Pengujian Hipotesis.....	62
<b>BAB IV PEMBAHASAN DAN ANALISIS DATA.....</b>	<b>64</b>
A. Gambaran Umum Toko .....	64
B. Hasil Pengujian Instrumen.....	67
C. Hasil Pengujian Deskripsi.....	69
1. Pengujian Hipotesis Partial Least Square (PLS) .....	72
2. Evaluasi Model.....	77
3. Evaluasi Inner Model.....	81
4. Pengujian Parameter Model (Uji T) .....	82
5. Koefisien Determinansi .....	84
6. Variabel Paling Dominan.....	85
D. Pembahasan .....	86
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>90</b>
<b>A. KESIMPULAN.....</b>	<b>90</b>
<b>B. SARAN .....</b>	<b>91</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>94</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>103</b>
<b>RIWAYAT HIDUP.....</b>	<b>119</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Skema Kerangka Berfikir.....	39
Gambar 3.1 Konstruk Reflektif dan Konstruk Formatif .....	56
Gambar 3.2 Ilustrasi Inner Model dan Outer Model .....	58
Gambar 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	70
Gambar 4.2 Responden Berdasarkan Usia .....	71
Gambar 4.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	72
Gambar 4.4 Perancangan Inner Model .....	73
Gambar 4.5 Perancangan Outer Model.....	74
Gambar 4.6 <i>Loading Factor</i> Eksekusi Model Pertama .....	75
Gambar 4.7 <i>Loading Factor</i> Eksekusi Model Kedua .....	75
Gambar 4.8 <i>Loading Factor</i> Eksekusi Model Ketiga.....	76
Gambar 4.9 <i>Loading Factor</i> Eksekusi Model Keempat .....	77





## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Toko Busana Muslim Di Daerah Ponorogo .....	5
Tabel 1. 2 Rata-rata Penjualan Busana Muslim Toko Madina Pada Tahun 2021 .....	6
Tabel 1. 3 Alasan pembeli melakukan pembelian di Toko Madina Moslem Wear .....	6
Tabel 1. 4 Brand busana muslim di Toko Madina Moslem Wear .....	7
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	32
Tabel 3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional .....	44
Tabel 4.1 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y) .....	67
Tabel 4.2 Uji Validitas Variabel <i>Islamic Branding</i> ( $X_1$ ) .....	68
Tabel 4.3 Uji Validitas Variabel Kualitas Produk ( $X_2$ ) .....	68
Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas .....	69
Tabel 4.5 <i>Output Outer Loading</i> .....	78
Tabel 4.6 <i>Output AVE dan Akar AVE</i> .....	79
Tabel 4.7 <i>Output AVE dan Akar AVE</i> .....	79
Tabel 4.8 Output Composite Reliability .....	80
Tabel 4.9 Output <i>Path Coefficient</i> $X_1$ , $X_2$ , dan Y .....	81
Tabel 4.10 Output <i>Path Coefficient</i> $X_1$ , $X_2$ , dan Y .....	82
Tabel 4.11 <i>Output R-square</i> ( $R^2$ ) .....	84
Tabel 4.12 Variabel Paling Dominan .....	85



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi sekarang ini perkembangan dunia usaha semakin meningkat dan menuntut para perusahaan untuk memberikan pelayanan serta kualitas produk yang baik.<sup>1</sup> Sehingga pelanggan akan tetap setia membeli produk yang sudah ada maupun produk terbaru dari suatu perusahaan. Setiap organisasi bisnis mempunyai keinginan untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan. Salah satu bisnis yang sedang berkembang pesat di Indonesia saat ini adalah industri fashion. Indonesia juga merupakan negara dengan mayoritas penduduknya beragama muslim, penduduk yang mayoritas muslim tersebut membuat para penganutnya mengharuskan dirinya menggunakan busana muslim dikarenakan dalam Islam diwajibkan bagi perempuan maupun laki-laki untuk menutup auratnya. Sebagai seorang muslim tentu harus memperhatikan cara berpakaian yang berkaitan dengan nilai agama.<sup>2</sup>

Suatu usaha bisa disebut berhasil, apabila setelah periode waktu tertentu usaha tersebut mengalami peningkatan baik dalam hal modal, skala usaha, profit, jenis usaha maupun manajemen. Di era sekarang ini, kondisi persaingan usaha sangatlah ketat, sehingga perusahaan pun dituntut untuk bersikap kompetitif. Hal ini dilakukan agar usaha yang dijalankan dapat

---

<sup>1</sup>“Kemenperin: Indonesia Digadang Jadi Pusat Produksi Halal Dunia,” diakses 17 Desember 2021, <https://kemenperin.go.id/artikel/22817/Indonesia-Digadang-Jadi-Pusat-Produksi-Halal-%20Dunia>.

<sup>2</sup> Adiwarmanto A. Karim. 2012. Ekonomi Mikro Islam. Jakarta: Rajawali Press. hal. 24.

berkembang dan sukses seperti tujuan dari perusahaan.<sup>3</sup> Maka dari itu perusahaan harus bisa menciptakan ide ataupun gagasan yang dapat memunculkan nilai tersendiri bagi usahanya agar dapat menarik konsumen. Karena semakin banyak konsumen yang dapat ditarik oleh suatu perusahaan, maka semakin besar pula kesempatan untuk membangun keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Jika perusahaan memiliki seorang pelanggan yang loyal maka hal tersebut dapat menjadi aset yang sangat berharga bagi perusahaan. Seorang pelanggan dikatakan loyal apabila pelanggan tersebut mempunyai komitmen yang kuat untuk membeli dan mengkonsumsi produk tersebut secara rutin meskipun terjadi kenaikan harga dari produk tersebut dan dia tidak akan terpengaruh. Keputusan pembelian meliputi komponen sikap dan komponen perilaku pelanggan. Komponen sikap pelanggan merupakan gagasan seperti niat kembali untuk membeli produk atau layanan tambahan dari perusahaan yang sama, kesediaan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain, komitmen kepada perusahaan dengan menunjukkan sikap tidak ingin beralih ke pesaing lain dan kesediaan untuk membayar dengan harga premium.<sup>4</sup>

Menurut Kotler dan Keller, keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk

---

<sup>3</sup>Agus Kadek Suarmawan, "Analisis Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Keberhasilan Usaha Mikro dan Kecil (Studi Pada Kerajinan Ingka di Ds. Bulian Kec. Kubutambahan)," *Jurnal Jurusan Pendidikan Eko* 5, no. 1 (2015): 2.

<sup>4</sup>Ibid., 56.

mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya.<sup>5</sup> Keputusan pembelian merupakan suatu konsep dalam perilaku pembelian dimana konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu dan dalam hal ini melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk atau jasa tertentu. Namun, agar keputusan pembelian konsumen tinggi seorang pengusaha harus memperhatikan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian.<sup>6</sup> Menurut Supriyadi dkk, faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk, diantaranya faktor yang turut berperan dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen seperti kualitas produk (*product quality*) dan citra merek (*brand image*) suatu produk.<sup>7</sup>

Sebuah produk dapat menarik konsumen jika memiliki merek (*brand*). Branding memiliki tempat dibenak 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.<sup>8</sup> Berdasarkan penelitian yang dilakukan

---

<sup>5</sup>Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 62.

<sup>6</sup>Haryo Bimo dkk, "Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di Ritel Hypermart," *Jurnal business manajemen* 1 (2020).

<sup>7</sup>Supriyadi dkk, "Pengaruh kualitas produk dan brand image terhadap keputusan pembelian, (Studi pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Converse di Fisip Universitas Merdeka Malang)," *Journal economic and business Fisip Malang*, Vol 24 No 1 (2018), 126.

<sup>8</sup>Muhammad Nasrullah, "Islamic Branding, religiusitas dan keputusan konsumen terhadap produk" *Jurnal Hukum Islam*, Volume 2 (2015): 82.

oleh Haryo Bimo dkk, menyatakan bahwa *Islamic branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>9</sup> Sedangkan menurut hasil penelitian Muhammad Ilham dan Firdaus, menyatakan bahwa *Islamic branding* tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli suatu produk.<sup>10</sup>

Trend busana muslim di Indonesia berkembang secara dinamis. Setiap hari, trend busana muslim makin membumi, menyentuh berbagai lapisan masyarakat pecinta fashion di tanah air. Sehingga Trend busana muslim makin terlihat semarak dan fleksibel dalam penggunaannya. Semakin tingginya permintaan konsumen terhadap busana muslimah di Kota Ponorogo maka para pelaku usaha banyak mendirikan toko busana muslim dengan menggunakan nama-nama *Islamic branding*. *Islamic branding* digunakan untuk identitas islam (dengan kata islam, syariah, nama-nama islam, label halal) dalam pemasaran produk mereka. *Islamic branding* terdiri dari tiga klasifikasi yaitu: *islamic brand by compliance, by origin dan by customer*.<sup>11</sup> Di daerah Kota Ponorogo sendiri memiliki banyak toko-toko baju muslimah dengan nama toko yang bernuansa islam (*Islamic branding*). Berdasarkan survey awal peneliti adapun nama-nama toko tersebut disajikan pada tabel berikut ini:

---

<sup>9</sup>Haryo Bimo dkk, "Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di Ritel Hypermart," *Jurnal business manajemen* 1 (2020).

<sup>10</sup>Muhammad Ilham dan Firdaus, "Analisis Hubungan Islamic Branding dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal Studi Islam Kawasan Melayu* 2 (2020).

<sup>11</sup> M. Nasrullah. 2015. Islamic Branding, Religiusitas Dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk. Pekalongan: *Jurnal Hukum Islam*. Vol. 13.No. 2.hal. 1.

Tabel 1.1

## Toko Busana Muslim Di Daerah Ponorogo

	Nama Toko	Rata-rata jumlah pembeli perbulan
	Aine Moslem Store	50
	Busana Muslim Ponorogo	65
	Cantiq Muslim Fashion	70
	Madina Moslem Wear	75
	Khodijah Muslim	60
	Fathimah Moslem Wear	80
	Zoya Ponorogo	120
	Jameela Moslem Style	48

**Sumber:** Dari internet dan wawancara dengan para pemilik toko<sup>12</sup>

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat kita lihat bahwa ada 8 toko pakaian muslim yang menggunakan nama toko dengan *Islamic branding* dan toko yang memiliki jumlah pembeli yang lebih banyak dibandingkan toko yang lain adalah Toko Zoya, Fathimah, dan Madina. Toko Madina merupakan toko yang terletak di Jl. Niken Gandini No. 196 Singosaren (Tikungan Borang) Ponorogo. Toko ini berdiri sejak januari tahun 2017 dan jumlah pembelinya mampu bersaing dengan toko-toko yang sudah lama dan baru beroperasi di daerah Ponorogo, sehingga peneliti tertarik untuk menjadikan toko Madina sebagai lokasi penelitian. Peneliti melakukan survey awal mengenai tingkat penjualan busana muslim di Toko Madina pada tahun 2021 yang disajikan pada tabel berikut ini:

<sup>12</sup>Ratna Trisuma Dewi, *Wawancara*, 21 dan 25 Oktober 2021

**Tabel 1. 2****Rata-rata Penjualan Busana Muslim Toko Madina Pada Tahun 2021**

Bulan	Penjualan
September	Rp 14.500.000
Oktober	Rp 14.480.000
November	Rp 10.050.000
Desember	Rp 9.005.000

**Sumber:** Data hasil wawancara dengan pemilik Toko Madina, 2021<sup>13</sup>

Berdasarkan Tabel 1.2 dapat dilihat bahwa total penjualan pada Toko Madina tahun 2021 mengalami penurunan setiap bulan. Penjualan tertinggi yaitu pada bulan September sebesar Rp 14.500.000. Sedangkan penurunan yang sangat drastis pada bulan November dan Desember. Kemudian peneliti melakukan survey mengenai alasan pembeli mengunjungi dan membeli busana muslim di Toko Madina Moslem Wear. Hasil survey yang dilakukan peneliti mengenai alasan pembeli membeli pakaian muslimah di toko Madina Moslem Wear yaitu disajikan pada tabel berikut ini:

**Tabel 1. 3****Alasan pembeli melakukan pembelian di Toko Madina Moslem Wear**

Alasan	Jumlah
arena Nama Toko <i>Islamic Branding</i>	5
Model Baju	3
Lain-lain	2
Jumlah	10

**Sumber:** Data hasil survey pembeli di Toko Madina Moslem Wear, 2021

Peneliti juga melakukan survey alasan pembeli membeli pakaian muslim di toko tersebut dari 10 responden yang dimintai pendapat ternyata ada 5 responden yang menyatakan bahwa alasannya karena nama toko

<sup>13</sup>Ratna Trisuma Dewi, *Wawancara*, 21 dan 25 Oktober 2021

tersebut ada unsur-unsur islaminya sehingga menarik minat mereka untuk mengunjungi dan melakukan transaksi jual beli di toko tersebut, persepsi pembeli bahwa toko tersebut menjual pakaian muslim dengan syariah Islam sehingga pembeli melakukan keputusan pembelian di toko tersebut. Sedangkan 3 orang menyatakan alasannya karena model baju yang dijual di toko tersebut lebih update dan modis dan 2 orang menyatakan alasannya karena hanya ingin mampir saja, dan berkunjung karena toko tersebut berada di pinggir jalan. Adapun brand baju muslim yang di jual Toko Madina Moslem Wear dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 1. 4**

**Brand busana muslim di Toko Madina Moslem Wear**

<b>Busana Wanita</b>	<b>Busana Pria</b>
Kazumi Eid Series	Rabbani
Mazaya Syari	Shafira
Nashwa Set By Moslem Daily	Qomishu
Mukena Aviva Exclusive	Bunayya
Nibras	Zayidan

**Sumber:** Data hasil wawancara dengan pemilik Toko Madina Moslem Wear, 2021<sup>14</sup>

Pada Tabel 1.4 dapat kita lihat bahwa Toko Madina Moslem Wear menjual brand busana muslim yang beraneka ragam sehingga membuat pembeli memiliki pilihan dalam membeli busana muslim. Beragamnya brand yang dijual pada Toko Madina Moslem Wear menjadikan salah satu alasan pembeli berkunjung ke toko tersebut. Selain busana muslim Toko Madina Moslem Wear juga menyediakan sajadah, hijab dan jilbab, tas, perlengkapan haji dan umroh, Sandal, sepatu dan sebagainya.

<sup>14</sup>Ratna Trisuma Dewi, *Wawancara dan Observasi*, 21 dan 25 Oktober 2021



Dalam teori dijelaskan bahwa kualitas produk merupakan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Artinya bahwa semakin baik kualitas suatu produk maka tingkat loyalitas konsumen pada produk tersebut juga akan meningkat.<sup>15</sup> Namun kenyataan yang terjadi di Toko Madina Moslem Wear tidak sesuai dengan teori yang sudah dijelaskan. Pada Toko Madina Moslem Wear sudah menerapkan kualitas produk dengan mengambil atau memasok barang dari berbagai brand dan memberikan pelayanan dari segi pengiriman yang baik yaitu mengirim barang secara tepat waktu tetapi tingkat penjualan dan loyalitas konsumen masih rendah.

Hal ini diperkuat dengan adanya perbedaan hasil penelitian yang dilakukan oleh beberapa peneliti. Haryo Bimo dkk pada tahun 2018, menyatakan bahwa *Islamic branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>16</sup> Dan penelitian yang dilakukan oleh Zauna Nur Tyas pada tahun 2020, menyatakan bahwa *Islamic branding* berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan.<sup>17</sup> Sedangkan menurut hasil penelitian Muhammad Ilham dan Firdaus pada tahun 2019, menyatakan bahwa *Islamic branding* tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen

---

<sup>15</sup>Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip pemasaran*, Edisi 12, (Jakarta: PT. Indeks, 2008), 272.

<sup>16</sup>Haryo Bimo dkk, "Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di Ritel Hypermart," *Jurnal Manajemen dan Ekonomi*, (2018).

<sup>17</sup>Nur Tiyas Zauna, "Pengaruh islamic branding dan kualitas pelayanan syariah terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya pada loyalitas pelanggan ameera salon muslimah Pekalongan," *Jurnal IAIN Pekalongan*, (2020), 12.

dalam membeli suatu produk.<sup>18</sup> Dan penelitian yang dilakukan oleh Vanni Laili Syukria pada tahun 2018, menyatakan bahwa *Islamic branding* tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen dalam membeli suatu produk.<sup>19</sup>

Rizky Desty Wulandari dan Donant Alananto Iskandar pada tahun 2018, yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>20</sup> Serta penelitian yang dilakukan oleh Nurafrina Siregar dan Hakim Fadillah pada tahun 2018, menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.<sup>21</sup> Sedangkan menurut hasil penelitian Anthoni Hartanto serta Lenggang Kurnia Intan Dewi pada tahun 2019, menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.<sup>22</sup> Hasil wawancara dengan Vina selaku konsumen yang setiap tahun membeli peralatan sholat di toko ini ialah dari segi bahan yang bagus dan varian motif yang bermacam-macam sehingga banyak pilihan. Kemudian dari segi Vina yang memang sudah jadi teman dekat dari pemilik toko, jadi sudah

---

<sup>18</sup>Muhammad Ilham dan Firdaus, "Analisis Hubungan Islamic Branding dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal Riset economic business*, (2019).

<sup>19</sup>Vanni Laili Syukria, "Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Islamic Branding dan E-Service Quality terhadap Loyalitas Konsumen di Shopee (Studi Kasus Online Shopping Shopee Pada Masyarakat di Padang, Sumatera Barat)," *Jurnal Hukum Islam*, volume 2 (2018) 30.

<sup>20</sup>Donant Alananto Iskandar, "Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik," *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB)*, Fakultas Ekonomi UNIATVol.3, No.1(2018), 124.

<sup>21</sup>Nurafrina Siregar, "Pengaruh Pencitraan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Rumah Makan Kampoeng Deli Medan," *JUMANT* 8, no. 2 (8 Maret 2018): 6.

<sup>22</sup>Lenggang Kurnia Intan Devi, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Surabaya)" *Jurnal ekonomi UIN Sunan Ampel Surabaya*, Vol 1 (2019), 17.

berlangganan sejak toko ini baru dibuka.<sup>23</sup> Sedangkan hasil wawancara dengan bu Atik selaku konsumen yang baru pertama kali membeli barang di toko ini. Karena, dari nama toko yang mencerminkan toko yang menjual peralatan muslim seperti mukena dan lainnya pasti ada di toko ini. Kemudian ketika masuk ke toko pertama kali memang yang terlihat mukena dan gamis. Karena yang dia cari peralatan sholat dan gamis anak dan sesuai dengan yang dia mau langsung dibeli.<sup>24</sup>

Dede Komarudin pada tahun 2019, menyatakan bahwa dalam penelitiannya bauran pemasaran secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan kepuasan sehingga berdampak kepada loyalitas konsumen.<sup>25</sup> Hasil penelitian Ronaldo Budarto Kurniawan pada tahun 2021, menyatakan bahwa keputusan pembelian berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.<sup>26</sup> Berdasarkan pentingnya keputusan pembelian bagi perusahaan dan juga permasalahan yang terjadi pada *islamic branding*, dan kualitas produk, serta fenomena yang terjadi dilapangan serta pemaparan beberapa penelitian yang memiliki hasil yang berbeda-beda dengan variabel-variabel tersebut. Maka peneliti tertarik untuk mengkaji ulang penelitian tersebut. Jadi penelitian ini dilakukan dengan mengambil judul “Pengaruh *Islamic Branding* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Madina Moslem Wear Ponorogo.”

---

<sup>23</sup>Vina ayu, *Wawancara*, 6 Januari 2022.

<sup>24</sup>Atik, *Wawancara*, 6 Januari 2022.

<sup>25</sup>Dede Komarudin, “Pengaruh Bauran Pemasaran Panadol Untuk Nyeri Kepala Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen Di Jakarta Timur,” *JURNAL EKONOMI* 21, no. 2 (2019) 45.

<sup>26</sup>Ronaldo Budiarto Gunawan, “Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Damn I Love Indonesia,” *HUMANIS (Humanities, Management and Science Proceedings)* 1, no. 2 (19 Juni 2021).

## B. Rumusan Masalah

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

1. Apakah *Islamic branding* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko Madina Moslem Wear Ponorogo?
2. Apakah Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko Madina Moslem Wear Ponorogo?
3. Variabel apakah yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko Madina Moslem Wear Ponorogo?

## C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Islamic branding* terhadap keputusan pembelian di toko Madina Moslem Wear Ponorogo.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di toko Madina Moslem Wear Ponorogo.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis Variabel apakah yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko Madina Moslem Wear Ponorogo.

## D. Manfaat Penelitian

Dengan masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, maka penulis ingin memberikan beberapa manfaat terkait dengan penelitian ini, yaitu:

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan informasi tambahan untuk penelitian selanjutnya dengan topik yang sama dari mengenai variabel *islamic branding*, kualitas produk, dan keputusan pembelian.

## 2. Manfaat Praktis

### a. Bagi Toko Busana Muslim Madina Moslem Wear Ponorogo

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk. Kemudian, sebagai bahan evaluasi perusahaan tentang strategi pemasaran yang tepat agar meningkatkan kualitas produk serta penjualan produk di toko Madina Moslem Wear Ponorogo.

### b. Bagi Akademisi

Penelitian ini dapat menambah informasi tentang keputusan pembelian agar tetap bertahan membeli di toko Madina Moslem Wear Ponorogo dan sebagai bahan rujukan untuk penelitian selanjutnya.

### c. Bagi Peneliti

Untuk menambah wawasan ilmu pengetahuan serta kompetensi akademik maupun non akademik. Selain itu, Sebagai sarana untuk menambah wawasan tentang keputusan pembelian dan juga mengetahui informasi tentang pengaruh *Islamic branding*, kualitas produk terhadap keputusan pembelian di toko Madina Moslem Wear Ponorogo.

## E. Sistematika Pembahasan

Dalam sistematika pembahasan ini, penulis membagi pembahasan ke

dalam lima bab, yaitu masing-masing bab tersebut terdapat sub bab. Antara lain :

**BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

**BAB II : LANDASAN TEORI**

Bab ini berisikan landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran serta hipotesis penelitian. Pada landasan teori berisi tentang teori keputusan pembelian, *Islamic Branding* dan kualitas produk.

**BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini berisi mengenai metode penelitian yang berisi rencana penelitian, variabel penelitian dan definisi operasional, populasi, sampel dan teknik sampling, instrumen penelitian, validitas reliabilitas instrumen, serta teknik pengolahan dan analisis data.

**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**

Bab ini berisikan tentang kesimpulan dari hasil-hasil penelitian dan saran.



## 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 pengetahuan dikombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif perilaku kemudian memilih satu.<sup>1</sup>

Morissan mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli. Keputusan pembelian akan terjadi apabila keinginan membeli/minat beli sudah terkumpul.<sup>2</sup> Sedangkan menurut Tjiptono, 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

---

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

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



tersebut.<sup>3</sup>

Menurut Mangkunegara, 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 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.<sup>4</sup>

#### **b. Tahapan keputusan pembelian**

Sebelum mengambil keputusan pembelian, konsumen sebelumnya mengevaluasi terlebih dahulu mengenai fakta-fakta yang sudah mereka kumpulkan dengan keadaan produk yang sebenarnya. Dalam pengambilan keputusan, konsumen tidak langsung memutuskan untuk membeli. Namun, terlebih dahulu melewati beberapa tahapan.

---

<sup>3</sup>Tjiptono Fandy, *Service, Quality & Satisfaction* (Yogyakarta: Andi, 2009), 22.

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

Menurut Kotler dan Keller ada lima tahapan dalam proses pengambilan keputusan, yakni :<sup>5</sup>

1. Identifikasi Masalah (*Problem Recognition*) Sebelum memutuskan untuk membeli, konsumen terlebih dahulu dihadapkan pada suatu masalah. Masalah disini adalah kebutuhan akan suatu barang ataupun jasa
2. Menggali Informasi (*Information Search*) Konsumen akan berusaha menggali informasi lebih banyak dan lengkap dari berbagai sumber, untuk mendapatkan produk yang tepat sesuai dengan kebutuhan mereka.
3. Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*) Pada tahapan ini, yang menjadi pertimbangan adalah: kemampuan / daya beli konsumen pada suatu barang/jasa, manfaat, kualitas, merek – merek alternatif, dan lain – lain.
4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*) Setelah konsumen mempertimbangkan berbagai faktor sebelum membeli, selanjutnya mereka mengambil tindakan keputusan pembelian pada suatu produk. Hasil keputusan inilah yang dianggap yang tepat.
5. Sikap Setelah Pembelian (*Postpurchase Behavior*) Pasca pembelian suatu barang atau jasa, maka akan muncul kepuasan. Konsumen

---

<sup>5</sup>Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* Edisi 13 Jilid 1 (Jakarta: Prenhalindo, 2014), 67-68.

dikatakan puas apabila apa yang diterimanya sebanding dengan yang diharapkannya. Sebaliknya, konsumen akan merasa tidak puas jika apa yang diharapkan berbanding negatif dengan apa yang diterimanya.

### **c. Indikator-indikator keputusan pembelian**

Menurut Kotler & Armstrong, indikator-indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:<sup>6</sup>

#### **1. Kemantapan pada sebuah produk**

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.

---

<sup>6</sup>Philip Kotler & Armstrong, *Manajemen Pemasaran* Edisi 13 Jilid 1 (Jakarta: Prenhalindo, 2016), 212.

### 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.

#### **d. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

1) Menurut Philip Kotler perilaku pembelian konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut:<sup>7</sup>

##### 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.

##### b) Faktor Sosial

---

<sup>7</sup>Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Indeks Edisi 11, 2014), 202.

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

- (1) Kelompok acuan.
- (2) Keluarga.
- (3) Peran dan status.

c) Pribadi

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya yaitu:

- (1) Usia dan tahap siklus hidup.
- (2) Pekerjaan dan keadaan ekonomi.
- (3) Gaya hidup.
- (4) Kepribadian.

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.
- (2) Pembelajaran.
- (3) Keyakinan.
- (4) Persepsi.

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.<sup>8</sup> 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.<sup>9</sup>

Selain itu, Hirschmann (1981) dan Deller (1990) dalam penelitian Lily Ramadhan juga berpendapat bahwa, agama sangat mempengaruhi perilaku, yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan pembelian.<sup>10</sup> 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,

---

<sup>8</sup> Elok Fitriya, "Analisis Pengaruh *Islamic Branding* Terhadap Keputusan Konsumen untuk Membeli Produk," *Jurnal Ilmiah Akuntansi Indonesia*, 1 (April 2017), 34.

<sup>9</sup> Lily Ramadhan, "Pengaruh *Islamic Branding* Terhadap Keputusan Pembelian pada Kosmetik Wardah di Griya Jatinangor," *Skripsi* (Bandung: Universitas Padjadjaran, 2015), 27.

<sup>10</sup> Ibid.29

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.

## 2. Islamic Branding

### a. Pengertian *Islamic Branding*

Ogilvynoor dalam tulisannya yang berjudul *what is Islamic Branding and why is it significant?* Menjelaskan bahwa *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.<sup>11</sup>

*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.<sup>12</sup> *Islamic branding* sebagai dari bagian dari sebuah produk

---

<sup>11</sup>Dwi Wahyu Prill Ratna, "Menciptakan Islamic Branding Sebagai Strategi Menarik Minat Beli Konsumen," *JBMA Ratno* Vol 2 (2013): 1–11.

<sup>12</sup>Zulfiqar Ali Jumani dan Kamran Siddiqui, "Bases of Islamic Branding In Pakistan: Perception or Believes," *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*

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.<sup>13</sup>

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.<sup>14</sup> Sertifikat halal merupakan jaminan keamanan bagi seorang konsumen muslim untuk dapat memilih produk yang baik baginya dan sesuai dengan aturan agama. Produk yang memiliki sertifikat halal adalah produk yang didalam proses pengolahannya memenuhi standar dalam keamanan dan kebersihan.<sup>15</sup>

#### **b. Klasifikasi *Islamic Branding***

Menurut Baker *Islamic branding* dapat diklasifikasikan kedalam tiga

---

Vol 9 (2012), 840-847

<sup>13</sup>Baker Ahmad Alserhan, "On Islamic Branding: Brands As Deeds," *Journal of Islamic Marketing*, 2010. 34-49

<sup>14</sup>Wahyu Prill Ratna, "Menciptakan Islamic Branding Sebagai Strategi Menarik Minat Beli Konsumen," 1-11.

<sup>15</sup>Sudin Lada Dkk, "Predicting Intention To Choose Halal Product Using Theory Of Reasoned Action," *International Journal Of Islamic And Middle Eastern Finance And Management* Vol 1 (2009): 66-76.



bentuk, yaitu:<sup>16</sup>

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 pematik konsumen untuk membeli suatu produk. Pengukuran variabel *Islamic branding* mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Hafiz, yaitu:<sup>17</sup>

---

<sup>16</sup>Rifyal Dahlawy Chalin, *Brand, Islamic Branding dan Rebranding* (PT. Raja Grafindo Persada, 2020), 184–85.

<sup>17</sup>Muhammad Hafiz, “Pengaruh *Islamic branding* dan perilaku religious terhadap kepuasan konsumen serta dampaknya pada loyalitas konsumen pada produk kosmetik

1. Menjunjung tinggi nilai islam.
2. Penggunaan nama perusahaan yang berkaitan dengan syariah atau menunjukkan identitas halal.
3. Beroperasional sesuai dengan peraturan kementerian agama.
4. Perusahaan (merek) berasal dari Negara islam.
5. Pelanggan muslim adalah target perusahaan tersebut (merek tersebut).

**d. Pengaruh *islamic branding* terhadap keputusan pembelian**

Swimberghe (dalam penelitian Elok Fitria) 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 pilihan konsumsi yang didasarkan pada *Islamic branding*. Sehingga keputusan pembelian juga akan meningkat.<sup>18</sup>

Menurut Baker (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 harus diperhatikan, sehingga kepercayaan masyarakat dapat

---

wardah, FEB UIN Syarif Hidayatullah Jakarta”, *Manajemen Akutansi Vol 1 No 2*, (2019) 33-34.

<sup>18</sup>Ibid., 34

terbentuk yang pada akhirnya menimbulkan keputusan pembelian.<sup>19</sup> 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.<sup>20</sup>

Fatimah, menyatakan bahwa loyalitas terhadap sebuah *brand image* merupakan sebuah komitmen yang merupakan janji konsumen untuk membeli kembali di masa yang akan datang terhadap brand favoritnya dan tidak akan berpindah ke yang lain.<sup>21</sup> Sedangkan menurut Dwi Wahyu, merek islam harus menunjukkan kesesuaian dengan prinsip islam dan kehalalan sebuah produk dan juga tidak lupa menambahkan konsep atribut islami sebagai dasar eksternal pembeda antara merek umum dengan merek islami.<sup>22</sup> Yang artinya jika sebuah merek menunjukkan kesesuaian dengan prinsip islam dan konsep islaminya terlihat jelas maka para pelanggan akan tetap loyal sampai berkomitmen tidak akan pindah ke lain tempat.

#### **4. Kualitas Produk**

##### **a. Pengertian Kualitas Produk**

---

<sup>19</sup>Nurul Aisyah, "Pengaruh Islamic Branding terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah yang Dimediasi Brand Awareness pada Remaja Wanita di Kota Makassar" Thesis (Makassar: Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, 2021), 58.

<sup>20</sup>Tati Handayani dan Muhammad Anwar Fathoni, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam* (Yogyakarta: Deepublish, 2010), 128.

<sup>21</sup>Fatimah Nur Azizah, "Islamic branding dan keputusan pembelian terhadap suatu produk," *Jurnal hukum islam* Vol 13 No 2 (Desember 2015), 134-135.

<sup>22</sup>Dwi wahyu prill Ranto, " Menciptakan islamic branding sebagai strategi menarik minat beli konsumen ," *JBMA* Vol I No 2 (2013), 172.

Kualitas menurut Kotler dan Keller “*Quality is totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs*”. Kualitas adalah keseluruhan corak dan karakteristik dari sebuah produk atau jasa yang menunjang kemampuan untuk memuaskan pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung.

Definisi Kotler dan Armstrong mengenai *product quality is the characteristic of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs*. Kualitas produk adalah karakteristik sebuah produk atau jasa yang memberikan kemampuan untuk mencukupi kebutuhan pelanggan.

Menurut Kotler dan Armstrong terdapat dua dimensi kualitas produk, yaitu:

1. *Quality Level*

*In here, product quality means performance quality the ability of a product to perform its functions*. Dalam dimensi level kualitas, kualitas produk sama dengan kualitas performa, yaitu kemampuan dari sebuah produk untuk menjalankan fungsinya.

2. *Quality Consistency*

*Here, product quality means conformance quality freedom from defects and consistency in delivering a targeted level of performance*. Dalam dimensi konsistensi kualitas, kualitas produk sama dengan *conformance quality*, yaitu kebebasan dari kerusakan

sebuah produk dan konsisten di dalam tingkat performa yang sudah ditargetkan.

### **b. Tujuan Kualitas Produk**

Menurut kotler, adapun tujuan kualitas produk adalah sebagai berikut:<sup>23</sup>

1. Mengusahakan agar barang hasil produksi mencapai standar yang telah ditetapkan.
2. Mengusahakan agar biaya operasional dapat menjadi sekecil mungkin.
3. Mengusahakan agar biaya desain dari produksi tertentu menjadi sekecil mungkin.
4. Mengusahakan agar biaya produksi dapat menjadi serendah mungkin.

### **c. Indikator Kualitas Produk**

Menurut Irawan, kualitas produk adalah penggerak kepuasan konsumen yang multidimensi. Paling tidak terdapat enam indikator dari kualitas produk yang perlu diperhatikan oleh setiap produsen yang ingin mengejar kepuasan konsumen terhadap kualitas produk.<sup>24</sup>

Menurut Kotler, indikator kualitas produk meliputi:

#### **1. Daya tahan produk**

Daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah

---

<sup>23</sup>Kotler, Principles of Marketing, 14<sup>th</sup> Edition, Pearson Prentice Hall, New Jersey (2012).

<sup>24</sup>Handi Irawan, *10 Prinsip kepuasan pelanggan* (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2002), 24-25.

pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak.

2. Keistimewaan produk

Persepsi konsumen terhadap keistimewaan atau keunggulan suatu produk.

3. Keandalan produk

Merupakan karakteristik operasi dan produk inti yang dibeli.

4. Kesesuaian dengan spesifikasi

Kesesuaian dengan spesifikasi yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

5. Estetika produk

Estetika produk yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.

**d. Dimensi kualitas produk**

Kualitas merupakan faktor yang terdapat dalam suatu produk yang menyebabkan suatu produk tersebut bernilai sesuai dengan maksud untuk apa produk di produksi. Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan atau fungsinya, termasuk di dalamnya daya tahan, ketergantungan pada produk atau komponen lain (kenyamanan dan wujud luar seperti warna, bentuk, pembungkus dan sebagainya).<sup>25</sup>

Menurut Garvin, terdapat delapan dimensi kualitas produk yang

---

<sup>25</sup>Ahmad Ubaidillah dan Nuraeni, "Pengaruh Kualitas Produk dan Word Of Mouth Communication terhadap Keputusan Pembelian Studi Pada Toko Emas Ari Jaya," *Jurnal Ilmu Sosial dan Politik*, Vol 3, No 2 (2020),30.

terdiri dari:<sup>26</sup>

1. *Performance*, Kinerja di sini merujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut-atribut yang dapat diukur, dan aspek-aspek kinerja individu. Kinerja produk biasanya didasari oleh preferensi subjektif pelanggan yang pada dasarnya bersifat umum.
2. *Featurs*, yaitu aspek yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
3. *Reliability*, hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan.
4. *Canformance*, hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan
5. *Durability*, Yaitu suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.
6. *Servieability*, Yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.
7. *Asthetics*, merupakan karakterisitik yang bersifat subyektif mengenai nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan

---

<sup>26</sup> Garvin David A, *Managing Quality*,(New York:The New York Press, 1988), 176-179.

pribadi dan refleksi dari preferensi individual.

8. *Percived quality*, Konsumen tidak selalu memiliki informasi lengkap mengenai atribut-atribut produk. Namun demikian, biasanya konsumen memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung.

**e. Pengaruh kualitas produk dan *islamic branding* terhadap keputusan pembelian**

Menurut Anggitan Rizana, kualitas produk diukur sejauh mana produk tersebut bisa memuaskan pelangganya. Selain itu, produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi pelanggan yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Secara lebih rinci, konsep produk total meliputi barang, kemasan merk, label, pelayanan, dan jaminan.<sup>27</sup> Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan kualitas produk yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan, sehingga kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Jadi ketika suatu produk bernilai baik di mata konsumen dan memiliki kualitas baik disitulah terjadi keputusan pembelian, jika keputusan pembelian meningkat disitulah terjadi komitmen para pelanggan untuk loyal.<sup>28</sup> Dengan begitu kualitas produk sangat berpengaruh kepada keputusan pembelian konsumen karena beberapa faktor yang sudah disebutkan di

---

<sup>27</sup>Anggitan Rizana A.R, *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga,dan Promosi terhadap loyalitas Pelanggan dengan Minat Beli Ulang Sebagai Variabel Intervening*,*Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan islam*, Vol. 2, No 1 (2021), 3

<sup>28</sup>Ilham Tugiso dkk, “ *Pengaruh kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian online shop dan loyalitas pelanggan sebagai variabel intervening*”, *Journal of Manajement*, ISSN 2502-7689, Vol 2 No 2 (2016), 7-8.



atas.<sup>29</sup>

## B. Studi Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan acuan untuk penelitian. Bertujuan untuk menghindari kesamaan dengan penelitian yang akan dilakukan selanjutnya, baik teori maupun hal lainnya.<sup>30</sup> Dalam studi penelitian terdahulu peneliti mencantumkan beberapa hasil penelitian terdahulu sebagai berikut:

**Tabel 2. 1**  
**Penelitian Terdahulu**

	Judul, nama, Tahun	samaan	bedaan	Penelitian
	Pengaruh Citra Toko dan Kualitas Pelayanan terhadap Intensi Pelanggan Untuk Membeli Kembali Produk pada Toko Subur Makmur di Cirebon, Evi Marlina, 2021. <sup>31</sup>	yang digunakan yaitu pengaruh citra toko terhadap pelanggan.	an variabel kualitas pelayanan terhadap pelanggan, objek penelitian serta tempat penelitian yang berbeda.	Penelitian menunjukkan bahwa Citra toko berpengaruh positif terhadap intensi pelanggan untuk membeli kembali dan Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap niat untuk membeli

<sup>29</sup>Noorhayati, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Muara Teweh)." 67.

<sup>30</sup>Darna dan Herlina, "Memilih metode penelitian yang tepat : bagi bidang penelitian bidang manajemen," *Jurnal ekologi ilmu manajemen*, Vol 2, No 1 (2018), 34.

<sup>31</sup>Evi Marlina, "Pengaruh Citra Toko dan Kualitas Pelayanan terhadap Intensi Pelanggan Untuk Membeli Kembali Produk pada Toko Subur Makmur di Cirebon," *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, Vol. 5, No 3 (2021), 23.

	Judul, nama, Tahun	samaan	rbedaan	Penelitian
				kembali.
	Pengaruh <i>Islamic Branding</i> dan <i>Product Ingredients</i> Terhadap Minat Beli Produk PT.HNI HPAI Kota Bengkulu, Nonie Afrianty dan Detri Agustina, 2020. <sup>32</sup>	variabel yang dipakai yaitu variabel <i>islamic branding</i> .	an variabel <i>product Ingredients</i> Terhadap Minat Beli Produk, objek penelitian yang berbeda serta tahun penelitiannya.	hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel <i>islamic branding</i> berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli produk.
	Pengaruh <i>Islamic Branding</i> , Kualitas Produk, dan <i>Lifestyle</i> terhadap Minat Pembelian Produk Skincare pada Generasi Millenial di Kabupaten Kudus, Aryanti Muhtar Kusuma Dkk, 2020. <sup>33</sup>	ng dipakai yaitu variabel X1 dan variabel X2 menggunakan variabel <i>Islamic branding</i> dan kualitas produk.	an variabel <i>Lifestyle</i> terhadap minat pembelian produk, serta tempat penelitian yang berbeda.	itian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung antara variabel <i>Islamic Branding</i> terhadap minat pembelian dan juga terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Kualitas Produk terhadap minat pembelian produk.
	Analisis Pengaruh	variabel yang	alitas pelayanan,	itian menunjukkan

<sup>32</sup>Nonie Afrianty dan Detri Agustina, "Pengaruh *Islamic Branding* dan *Product Ingredients* Terhadap Minat Beli Produk PT.HNI HPAI Kota Bengkulu," *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, Vol 1, No 2 (2020), 12.

<sup>33</sup>Aryanti Muhtar Kusuma Dkk, "Pengaruh *Islamic Branding*, Kualitas Produk, dan *Lifestyle* terhadap Minat Pembelian Produk Skincare pada Generasi Millenial di Kabupaten Kudus," *Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, Vol 8, No 2 (2020), 45.

	<b>Judul, nama, Tahun</b>	<b>samaan</b>	<b>rbedaan</b>	<b>Penelitian</b>
	Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tangki Penguin Di Jakarta, Imron, 2020. <sup>34</sup>	digunakan yaitu variabel kualitas produk dan juga variabel terikat variabel keputusan pembelian	objek dan tempat penelitian yang berbeda.	bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan kualitas pelayanan berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian.
	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Proses, Kualitas Pelayanan Dengan Peran Mediasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan, I Dewa Nyoman Usadha, 2019. <sup>35</sup>	yang digunakan yaitu variabel kualitas produk dan variabel terikat loyalitas pelanggan.	yang digunakan kualitas proses, kualitas pelayanan dan juga ada variabel mediasi yaitu variabel kepuasan pelanggan, objek dan tempat penelitian berbeda dengan peneliti.	Penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui variabel mediasi kepuasan pelanggan. Begitu juga variabel kualitas proses dan kualitas pelayanan

<sup>34</sup> Imron imron, “ Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tangki Penguin Di Jakarta,” *Jurnal Teknik Industri, Mesin Elektro Dan Ilmu Komputer*, Vol 11, No 2 (2020), 4.

<sup>35</sup>I Dewa Nyoman Usadha, “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Proses, Kualitas Pelayanan Dengan Peran Mediasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan,” *Jurnal Ilmiah Satyagraha*, Vol 2, No 1 (2019), 27.

	Judul, nama, Tahun	samaan	rbedaan	Penelitian
				berpengaruh secara tidak langsung tapi signifikan terhadap loyalitas konsumen.
	Pengaruh Islamic Branding dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim, Nurul Aisyah, Haris Hermaawan, dan Ahmad Izzudin, 2022. <sup>36</sup>	yang digunakan yaitu variabel Islamic branding dan variabel kualitas produk sebagai variabel bebas.	keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Objek dan tempat penelitian berbeda dengan peneliti.	itian menyatakan bahwa Islamic branding tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen muslim BUMDES Amanah MARPondokrejo, dan kualitas produk secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen muslim BUMDES Amanah Mar

<sup>36</sup> Nurul Aisyah dkk, "Pengaruh Islamic Branding Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim," *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi dan Pelayanan Publik* Vol 9 No 1 (2022)1-9.

	Judul, nama, Tahun	samaan	Perbedaan	Penelitian
	Pengaruh Islamic Endorsement Dan Islamic Branding Terhadap Minat Beli Di Media Sosial Instagram Safi Indonesia, Yuliar Rif'adah, 2019. <sup>37</sup>	yang digunakan yaitu variabel Islamic branding.	Islamic endorsement sebagai variabel bebas. Dan variabel minat beli sebagai variabel terikat serta objek dan tempat penelitian yang berbeda dengan peneliti.	Penelitian menunjukkan bahwa Islamic endorsement dan Islamic branding dapat menjadi faktor yang memengaruhi minat beli. Dengan demikian, penggunaan Islamic endorsement hendaknya dipertahankan dan lebih ditingkatkan karena hal tersebut dapat memperkuat branding halal yang dibangun sehingga tidak menimbulkan keraguan bagi para konsumen yang cenderung selektif dalam pemilihan produk.

<sup>37</sup> Yuliar Rif'ah, "Pengaruh islamic endorsement dan islamic branding terhadap minat beli di media sosial instagram safi indonesia," *Jurnal Sunan Ampel Surabaya*, (2019).

	Judul, nama, Tahun	samaan	rbedaan	Penelitian
	Islamic Branding Dan Relligiusitas Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen Pada Swalayan Al-Baik Kota Tanjung Pinang, Muhammad Ilham dan Firdaus firdaus, 2020. <sup>38</sup>	Islamic branding sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat.	eligiustas serta objek dan tempat yang berbeda dengan peneliti.	tian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel <i>Islamic Branding</i> terhadap keputusan pembelian dan juga terdapat pengaruh antara variabel Religiusitas terhadap keputusan pembelian oleh konsumen pada Swalayan Al-Baik Kota Tanjung Pinang.

<sup>38</sup> Ilham dan Firdaus, "Islamic branding dan religiusitas serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian oleh konsumen pada swalayan Al-Baik Kota Tanjung Pinang," *ejournal stinkepri PERADA* Vol 3 No 1 (2020), 29-48.

	Judul, Tahun	Samaan	Perbedaan	Penelitian
	Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung, Diah Ernawati, 2019. <sup>39</sup>	kualitas produk sebagai variabel bebas dan variabel keputusan pembelian sebagai variabel terikat.	inovasi, variabel promosi sebagai variabel bebas. Tempat dan objek yang berbeda dengan peneliti.	Penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel kualitas produk, inovasi produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Hi Jack Sandals Bandung.
	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen, Malik Ibrahim dan Siti Marijam Thawil, 2019. <sup>40</sup>	kualitas produk sebagai variabel bebas.	kualitas pelayanan sebagai variabel bebas dan kepuasan konsumen sebagai variabel terikat. Serta Tempat dan objek penelitian berbeda dengan peneliti.	Penelitian menunjukkan ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan. Namun kualitas layanan belum dapat membuktikan hubungan terhadap kepuasan pelanggan.

Sumber: Diolah tahun 2021

Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut dapat disimpulkan tentang

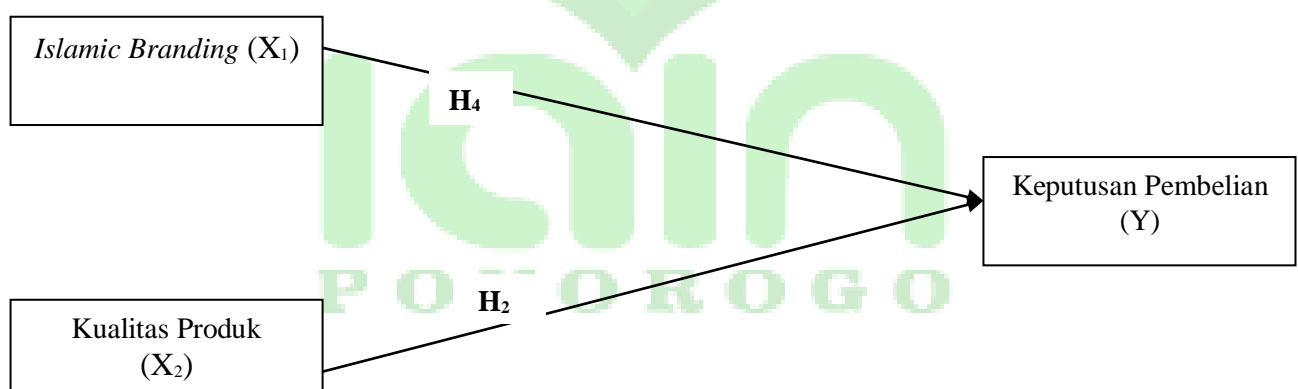
<sup>39</sup> Diah Ernawati, "Pengaruh kualitas produk, inovasi produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Hi Jack Sandals Bandung," *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, Vol 7 No 1 (2019), 17-32.

<sup>40</sup> Malik dan Siti, "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen," *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT* Vol 4 No 1 (2019), 175-182.

perbedaan dan persamaan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji ulang tentang keputusan pembelian berdasarkan kesepuluh penelitian diatas. Adapun variabel yang digunakan pada penelitian sebelumnya berbeda dengan yang penulis lakukan. Penulis menggabungkan beberapa variabel penelitian yang sebelumnya belum pernah dikaji bersama kemudian menjadikan penelitian baru. *Islamic branding* dan kualitas produk 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*, kualitas produk terhadap keputusan pembelian, maka dapat digambarkan dengan kerangka berfikir sebagai berikut:



**Gambar 2. 1: Skema Kerangka Berfikir**



Keterangan:

Secara Parsial =  $\longrightarrow$

**Keterangan :**

$X_1$  = *Islamic branding* sebagai variabel bebas pertama

$X_2$  = Kualitas produk sebagai variabel bebas kedua

$Y$  = Keputusan Pembelian sebagai variabel terikat

#### **D. Hipotesis**

Secara bahasa, hipotesis berasal dari kata "*hypo*" yang berarti sebelum, dan "*thesis*" yang berarti pernyataan, atau pendapat. Hipotesis secara sederhana dapat dipahami sebagai pernyataan yang kebenarannya tidak jelas pada saat pengungkapannya. Dalam sebuah penelitian, hipotesis biasanya dirumuskan untuk menjawab pertanyaan yang akan diteliti. Oleh karena itu, hipotesis merupakan tanggapan sementara terhadap rumusan masalah pada penelitian yang akan dilakukan. Bersifat sementara, karena jawaban yang diberikan hanya berdasarkan teori yang relevan dan tidak berdasarkan fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Oleh karena itu, hipotesis juga dapat digunakan sebagai jawaban teoritis atas pertanyaan penelitian, bukan sebagai jawaban empiris.<sup>41</sup>

Berdasarkan kerangka berfikir pada Gambar 2.1, maka hipotesis dari penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

---

<sup>41</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: ALFABETA, 2014). 77.

1) Apakah *Islamic branding* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko Madina Moslem Wear Ponorogo?

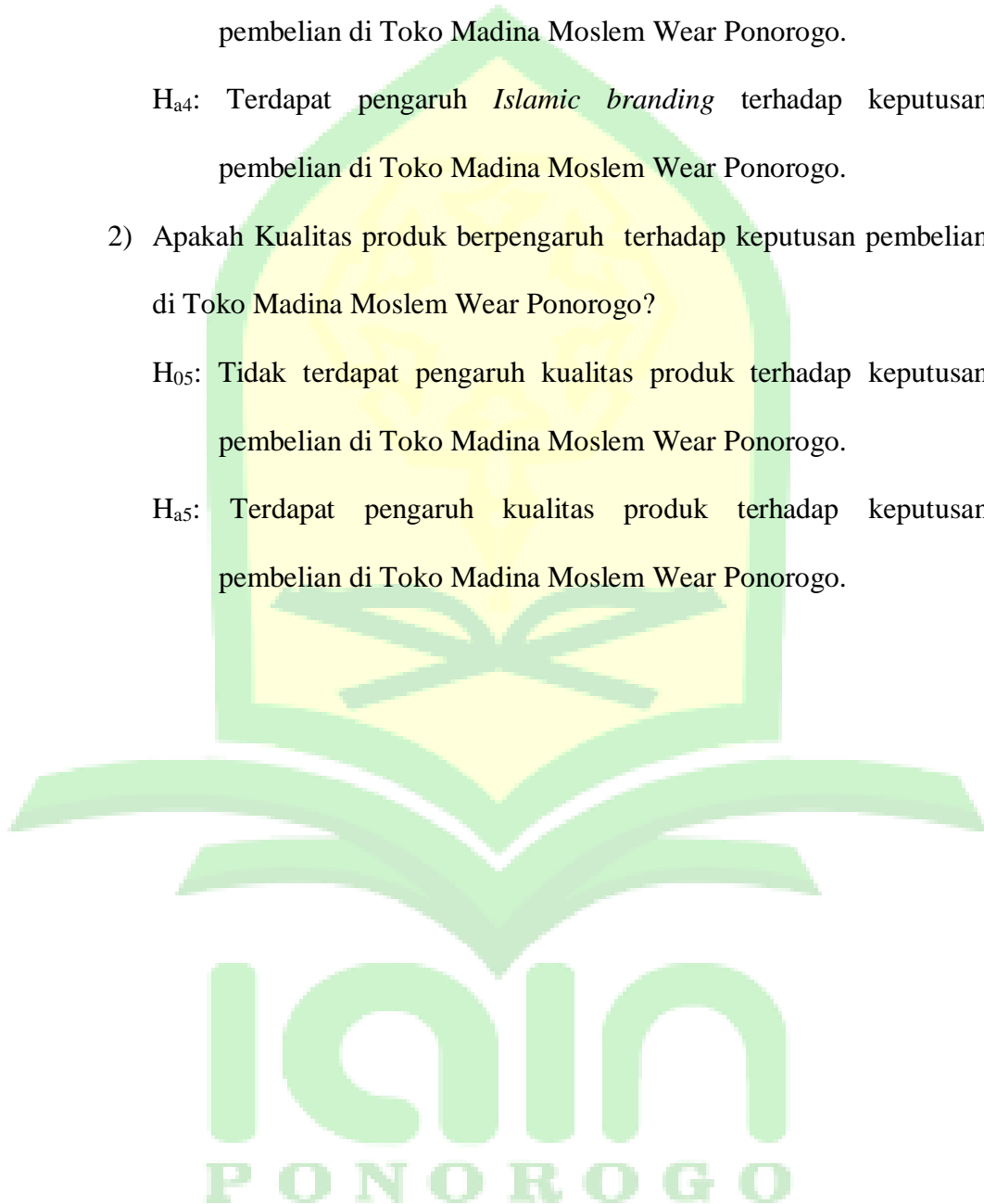
H<sub>04</sub>: Tidak terdapat pengaruh *Islamic branding* terhadap keputusan pembelian di Toko Madina Moslem Wear Ponorogo.

H<sub>a4</sub>: Terdapat pengaruh *Islamic branding* terhadap keputusan pembelian di Toko Madina Moslem Wear Ponorogo.

2) Apakah Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko Madina Moslem Wear Ponorogo?

H<sub>05</sub>: Tidak terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Toko Madina Moslem Wear Ponorogo.

H<sub>a5</sub>: Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Toko Madina Moslem Wear Ponorogo.



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Rancangan 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.<sup>1</sup> Rencana-rencana penelitian merupakan jenis-jenis penelitian dalam pendekatan-pendekatan kuantitatif, kuantitatif dan metode campuran. Beberapa orang menyebutkan dengan strategi penelitian.<sup>2</sup>

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Dimana, data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data Primer. Data primer yang digunakan berupa kuesioner yang diberikan peneliti kepada konsumen yang pernah membeli di toko Madina Moslem Wear. 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.

#### B. Variabel Penelitian Dan Definisi Operasional

##### 1. Variabel penelitian

Variabel pada hakikatnya merupakan konsep yang mempunyai variasi

---

<sup>1</sup>Ulber Silalah, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Bandung: PT Rafika Aditama, 2015), 8.

<sup>2</sup>John W. Creswell, *Return Design (Pendekatan Metode Kuantitatif, Kuantitatif dan Metode Company)*, 4 ed., Terj Ahmad (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009), 15–16.

nilai, sedangkan konsep yang mempunyai satu nilai disebut dengan “*constant*”.<sup>3</sup> 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.<sup>4</sup>

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

a) Variabel Bebas (Independen)

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat).<sup>5</sup> Variabel bebas dalam penelitian ini adalah variabel *Islamic branding* dan kualitas produk.

b) Variabel Terikat (Dependen)

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.<sup>6</sup> Variabel terikat dalam penelitian ini adalah variabel loyalitas pelanggan.

c) Variabel Intervening

Variabel intervening adalah variabel yang mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen menjadi hubungan yang tidak langsung. Variabel intervening dalam penelitian ini adalah variabel keputusan pembelian.

---

<sup>3</sup>Mari Yusuf, *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan* (Jakarta: Prenada Media Group, 2015), 102.

<sup>4</sup>Sugiyono, *Metode Penelitoan Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi* (Bandung: Alfabeta, 2013), 63.

<sup>5</sup>Ibid., 64.

<sup>6</sup>Ibid.

## 2. Definisi operasional

Definisi operasional adalah gambaran 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.<sup>7</sup> Berikut adalah tabel yang akan menjelaskan tentang definisi operasional dalam penelitian ini adalah:

**Tabel 3. 1**  
**Variabel Penelitian dan Definisi Operasional**

riabel	Definisi	Indikator	Butir	Sumber
Pembelian	pembelian adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli.	a) Kemantapan pada sebuah produk. b) Kebiasaan dalam membeli produk. c) Memberikan rekomendasi kepada orang lain. d) Melakukan pembelian ulang.	7,8 9,10 11,12 13,14	er dan armstrong, <i>Manajemen Pemasaran</i> Edisi 13 Jilid 1 (Jakarta: Prenhalindo, 2016).

<sup>7</sup>Bambang Preasetyo dan Liba Miftahul Jannah, *Metode Penelitian Kuantitatif: Teori dan Aplikasi* (Jakarta: Raja Wali Press, 2011), 90.

	Label	Definisi	Indikator	Butir	Sumber
	Branding	Branding merupakan merek yang sesuai dengan prinsip syariah, yang banyak memunculkan nilai-nilai seperti kejujuran, hormat pada akuntabilitas dan pemahaman inti dengan prinsip-prinsip syariah.	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Menjunjung tinggi nilai islam.</li> <li>b) Penggunaan nama perusahaan yang berkaitan dengan syariah atau menunjukkan identitas halal.</li> <li>c) Beroperasional sesuai dengan peraturan kementerian agama.</li> <li>d) Perusahaan (merek) berasal dari Negara islam.</li> <li>e) Pelanggan muslim adalah target perusahaan tersebut (merek tersebut).</li> </ul>	15,16 17,18 19,20 21,22	Hafiz, "Pengaruh Islamic branding dan perilaku religious terhadap kepuasan konsumen serta dampaknya pada loyalitas konsumen pada produk kosmetik wardah, FEB UIN Syarif Hidayatullah Jakarta", <i>Manajemen Akutansi Vol 1 No 2</i> , (2019) .
	Produk	Produk adalah karakteristik sebuah produk atau jasa yang memberikan kemampuan untuk mencukupi kebutuhan pelanggan.	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Daya tahan produk</li> <li>b) Keistimewaan produk</li> <li>c) Keandalan produk</li> <li>d) Kesesuaian dengan spesifikasi</li> </ul>	23,24 25,26 27,28 29,30	Dan keller, 2012 manajemen pemasaran Edisi 14 Global edition pearson education limited 2016.

	Label	Definisi	Indikator	Butir	Sumber
			e) Estetika produk		

Sumber : Data diolah tahun 2022

### C. Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan di toko Madina Moslem Wear yang beralamatkan di Jl. Niken Gandini No.196, Singosaren, Kecamatan Jenangan, Kabupaten Ponorogo, Jawa Timur.

### D. 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.<sup>8</sup> Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah seluruh konsumen atau pelanggan yang sudah terdaftar dan membeli di toko Madina Moslem Wear.

#### b) Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang ingin diteliti.<sup>9</sup> Dinamakan penelitian sampel apabila kita bermaksud untuk mengeneralisasikan hasil penelitian sampel.<sup>10</sup> Sampel ditentukan oleh

<sup>8</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D* (Jakarta: Alfabeta, 2006), 78.

<sup>9</sup>Bambang Prasetyo dan Lina Miftahul Jannah, *Metode Penelitian Kuantitatif Teori*, 119

<sup>10</sup>Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2002), 174.

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.<sup>11</sup> Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik probability sampling yaitu dengan teknik *accidental sampling* dimana pengambilan sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut.<sup>12</sup>

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

Berdasarkan rumus diatas dapat diperoleh perhitungan jumlah sampel sebagai berikut:

<sup>11</sup>Ibid.,138.

<sup>12</sup>Sugiyono,*Metode Penelitian Kuantitatif*, 82.



$$n = \frac{1 \left( Z \frac{\alpha}{2} \right)^2 p \cdot q}{e^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5) \cdot (0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebutm maka jumlah minimal sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 96,4 atau dibulatkan menjadi 97 orang.

#### **E. Jenis Dan Sumber Data**

Jenis penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah penelitian jenis kuantitatif yang mana data-data yang diperoleh sebagian besar berupa angka-angka. Penelitian kuantitatif adalah suatu penelitian yang bersifat objektif, mencakup pengumpulan dan analisis data kuantitatif serta menggunakan metode pengujian statistik. 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. 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*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Toko Madina Moslem Wear Ponorogo, kemudian data yang berupa angka tersebut diolah dan di analisis untuk mendapatkan suatu informasi ilmiah di balik angka- angka tersebut.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini ialah data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari pihak pertama atau sumbernya.<sup>13</sup> Dalam penelitian ini data primer didapatkan langsung dari responden, yaitu konsumen dan pemilik Toko Madina Moslem Wear melalui penyebaran angket (kuesioner) maupun wawancara.

#### **F. Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara terjun kelapangan secara langsung untuk mendapatkan data yang kongkrit. Adapun metode yang digunakan dalam mengumpulkan data adalah sebagai berikut:

##### **1. Kuisioner**

Metode kuisioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.<sup>14</sup> Peneliti memberikan kuisioner secara langsung kepada responden dan mempersilahkan responden untuk mengisi jawabannya sesuai waktu yang ditentukan. Harapannya adalah peneliti dapat menghimpun data dengan baik menyeluruh dan relevan dengan tujuan penelitian yang telah ditetapkan. Pada penelitian ini

---

<sup>13</sup>Bagja Waluya, *Sosiologi: Menyelami Fenomena Sosial di Masyarakat* (Bandung: PT. Setia Purna Inves, 2007). 79.

<sup>14</sup> Ibid.,137.

kuisisioner ditujukan kepada konsumen atau pelanggan toko Madina Moslem Wear.

## 2. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit atau kecil.<sup>15</sup> Dalam penelitian ini wawancara dilakukan kepada konsumen atau pelanggan dan juga pemilik toko atau *Owner* dari toko Madina Moslem Wear yang melakukan pembelian di toko Madina Moslem Wear berdasarkan pengalamannya menjadi konsumen untuk mengetahui tingkat keputusan pembelian.

## G. Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian ini adalah kuisisioner, yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.<sup>16</sup>

Dalam penyusunan kuisisioner ini penulis menggunakan skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala *likert*, maka variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator variabel tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen

---

<sup>15</sup> Ibid.142.

<sup>16</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Administrasi* (Bandung: Alfabeta, 1994).

yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.<sup>17</sup>

Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif. Dalam penelitian ini menggunakan skala *likert* berupa:

- a. Sangat setuju (SS)
- b. Setuju (S)
- c. Tidak setuju (TS)
- d. Sangat tidak setuju (STS)

Penyusunan instrumen berdasarkan pada indikator-indikator yang diambil dari buku atau teori yang ada. Untuk memudahkan dalam membuat instrumen agar digunakan dalam pembuatan kisi-kisi kemudian pembuatan angket agar semua karakteristik variabel yang telah ditentukan berdasarkan kajian teori dapat dimasukkan kedalam angket yang dibuat.

#### **H. Validitas Dan Reliabilitas Instrumen**

Instrumen dikatakan valid apabila instrumen tersebut dapat tepat mengukur apa yang hendak diukur.<sup>18</sup> Alat ukur atau instrumen yang baik harus 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.<sup>19</sup>

---

<sup>17</sup> Ibid.,93.

<sup>18</sup>S. Eko Putro Widoyoko, *Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2012), 141.

<sup>19</sup>Sandu Siyoto dan M. Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Literasi

## 1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan suatu instrumen/kuesioner.<sup>20</sup> 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.<sup>21</sup>

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan antara  $R_{hitung}$  dan  $R_{tabel}$  melalui tahapan analisis, sebagai berikut:<sup>22</sup>

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

Keterangan:

n = Jumlah responden

Y = Skor total semua variabel kuesioner

X = Skor masing-masing variabel yang ada di kuesioner

Dengan ketentuan:

---

Media Publishing, 2015), 84.

<sup>20</sup>Tony Sitinjak, dkk, *Model Matriks Konsumen untuk Menciptakan Superior Customer Value* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2004), 42.

<sup>21</sup>Febri Endra, *Pengantar Metodologi Penelitian* (t.tp: Zifatama Jawara, 2017), 131.

<sup>22</sup>Sandu Siyoto dan Ali Sosik, *Dasar Metodologi Penelitian*, 91

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

## 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan penerjemahan dari kata *realibility* yang mempunyai asal kata *rely* yang artinya percaya atau reliabel yang artinya dapat dipercaya. Keterpercayaan berhubungan dengan ketetapan dan konsistensi.<sup>23</sup> 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.<sup>24</sup> Suatu pengukuran yang mampu menghasilkan data yang memiliki tingkat reliabilitas tinggi disebut sebagai pengukuran yang reliabel. Konsep reliabel adalah sejauh mana hasil suatu proses pengukuran dapat dipercaya.<sup>25</sup> 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.<sup>26</sup>

### I. Teknik Pengolahan Dan Analisis Data

*Partial Least Squares* (PLS) adalah analisis persamaan struktural (SEM) berbasis varian yang dapat menguji model pengukuran dan menguji

<sup>23</sup>Ibid

<sup>24</sup>Tony Sitinjak, dkk, *Model Matriks Konsumen*, 141

<sup>25</sup>Syaifudin Azwar, *Reliabilitas dan Valimditas (Edisi III)* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2003), 7.

<sup>26</sup>V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif*, (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2018), 87.

model struktur secara bersamaan. Model pengukuran digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas, sedangkan model struktural digunakan untuk menguji kausalitas (menggunakan model prediktif untuk menguji hipotesis). SEM berbasis varian adalah model yang dirancang untuk memprediksi perkembangan teoritis. Oleh karena itu, PLS merupakan alat prediksi kausalitas untuk pengembangan teori.<sup>27</sup>

Beberapa literatur menunjukkan bahwa PLS merupakan alat yang handal untuk menguji model prediksi karena mempunyai kelebihan dibandingkan LISREL, AMOS dan OLS, yaitu tidak didasarkan pada berbagai asumsi, dapat digunakan untuk memprediksi model dengan basis teori yang lemah dan dapat digunakan untuk mengalami "penyakit" dengan data. Asumsi klasik (seperti kelainan data, masalah multikolinearitas, dan masalah autokorelasi) dapat digunakan untuk ukuran sampel yang kecil dan untuk struktur formatif dan reflektif.<sup>28</sup>

PLS menggunakan algoritma iteratif yang terdiri dari seri OLS (*Ordinary Least Squares*) untuk menghindari masalah dalam mengidentifikasi model non-rekursif (model timbal balik antara variabel independen dan variabel dependen), yang merupakan masalah yang tidak dapat diselesaikan oleh SEM berbasis kovarians. Selanjutnya, perbedaan distribusi skala data yang berbeda (misalnya, dalam model penelitian yang terdiri dari jenis skala nominal, ordinal, dan interval) menjadi masalah untuk

---

<sup>27</sup>Willy Abdillah dan Jogiyanto Hartono, *Partial Least Square (PLS) – Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis. Edisi Pertama* (Yogyakarta: Andi, 2015). 157.

<sup>28</sup>Abdillah dan Hartono. 164.

menguji alat statistik dalam penelitian perilaku. Namun, PLS dapat mengukur data dengan skala yang berbeda secara bersamaan. PLS dapat dijalankan pada kumpulan data kecil yang berukuran sepuluh kali jumlah indikator atau jalur formatif terbesar yang menunjukkan hubungan kausal antara variabel laten.<sup>29</sup>

PLS adalah metode analisis yang kuat karena tidak didasarkan pada banyak asumsi. Model formalnya mendefinisikan variabel laten sebagai seperangkat indikator linier. *Weight Estimate* untuk membuat skor komponen variabel laten diperoleh sesuai dengan penunjukan model internal (model struktural yang menghubungkan variabel laten) dan model eksternal (yaitu model pengukuran, yaitu hubungan antara indikator dan komponennya). Hasilnya adalah *residual variance* dari variabel dependen.<sup>30</sup>

Suatu konstruk dapat dibentuk secara reflektif atau formatif. Model indikator refleksi mengasumsikan bahwa kovarian antara nilai yang diukur dijelaskan oleh varians, yang merupakan manifestasi dari struktur dasarnya. Indikator ini merupakan indikator efek. Arah kausalitas dan konstruksi indikator pengukuran untuk mengkonstruksi dan menjelaskan varians pengukuran.<sup>31</sup>

Model indeks formatif mengasumsikan bahwa pengukuran saling terkait untuk mempengaruhi struktur yang mendasarinya. Arti dari konstruk ditentukan oleh indikator pengukuran, sehingga makna dari seluruh potensi komposit konstruk berasal dari indikator pengukuran. Model tidak harus

---

<sup>29</sup>Abdillah dan Hartono. 164.

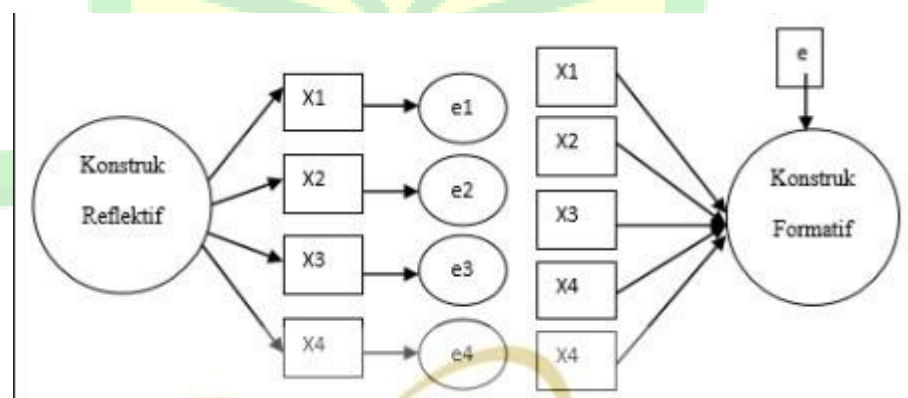
<sup>30</sup>Imam Ghozali dan Hegky Latan, *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. (Semarang: BP Undip, 2015). 164-165.

<sup>31</sup>Ghozali dan Latan. 106.



mengasumsikan atau membutuhkan korelasi antara ukuran (sama sekali tidak berkorelasi). Oleh karena itu, dalam analisis faktor untuk menguji validitas konstruk, konsekuensi pengurangan indikator formatif model pengukuran dapat mengubah makna konstruk.

Kesalahan estimasi set pengukuran tidak akan didistribusikan pada setiap item individu atau dimensi pengukuran. Kesalahan dalam konstruksi formatif ditampilkan pada tingkat konstruksi, bukan pada item individu atau tingkat dimensi. Oleh karena itu, pengujian reliabilitas konstruk tidak bisa dilakukan pada konstruk formatif. Pengujian validitas pada konstruk formatif menggunakan *nomological validity* dan *criterion-related validity*. Tetapi, dalam pengujian dengan metode PLS, konstruk formatif dan reflektif dapat diuji secara simultan dalam suatu model penelitian.<sup>32</sup>



**3. 1 : Konstruk Reflektif dan Konstruk Formatif (Willy Abdillah dan Jogyanto Hartono, 2015)**

### 1. Perancangan Model Struktural (Inner Model)

Hubungan kausalitas antar variabel laten yang dibangun berdasarkan substansi teori digambarkan oleh model struktural atau *inner model*.<sup>33</sup> Model

<sup>32</sup>Ghozali dan Latan.

<sup>33</sup>Ghozali dan Latan. 20.

persamaan inner model dapat disusun sebagai berikut :

$$\eta_{\text{Keputusan}} = \gamma_1 \xi_1 + \gamma_2 \xi_2 + \gamma_3 \zeta$$

Keterangan:

$\eta_{\text{keputusan}}$  : Variabel keputusan

$\xi_1$  : Variabel *islamic branding*

$\xi_2$  : Variabel kualitas produk

$\zeta$  : Error model struktural

Model struktural (*inner model*) merupakan model yang digunakan untuk uji kausalitas (pengujian hipotesis dengan metode prediksi) dengan sifat indikator dari masing-masing konstruk adalah formatif, yaitu untuk mengukur konstruk independen (variabel laten eksogen) mempengaruhi konstruk dependen (variabel laten endogen).

## 2. Perancangan Model Pengukuran (Outer Model)

Hubungan antara blok indikator dengan variabel latennya digambarkan oleh model pengukuran atau *outer model*.<sup>34</sup> Perancangan model pengukuran menentukan sifat indikator dari masing-masing konstruk laten berdasarkan definisi operasional variabel. Sifat indikator dari masing-masing konstruk pada penelitian ini adalah reflektif.

Persamaan outer model untuk konstruk reflektif dapat disusun sebagai berikut :

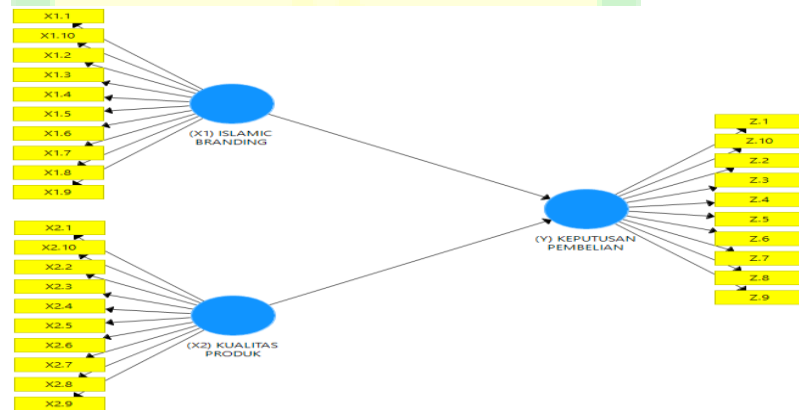
$$X = \lambda X \xi + \epsilon_x$$

$$Y = \lambda y \eta + \epsilon_y$$

<sup>34</sup>Ghozali dan Latan. 188.

Di mana  $x$  dan  $y$  adalah indikator untuk variabel independen ( $\xi$ ) dan variabel dependen ( $\eta$ ), sedangkan  $\lambda_x$  dan  $\lambda_y$  adalah *matriks loading* yang menggambarkan koefisien regresi yang menghubungkan variabel laten dan indikatornya.  $\epsilon_x$  dan  $\epsilon_y$  menggambarkan tingkat kesalahan (error) pengukuran. Model pengukuran merupakan model yang digunakan untuk uji validitas dan reliabilitas dengan sifat indikator dari masing-masing konstruk adalah reflektif, yaitu setiap konstruk yang menjelaskan varian pengukurannya (indikatornya).<sup>35</sup>

Adapun bentuk ilustrasi dari permodelan struktural (*inner model*) dan model pengukuran (*outer model*) penelitian ini adalah:<sup>36</sup>



**Gambar 3. 2: Ilustrasi Inner Model dan Outer Model**

Di mana  $x$  adalah indikator variabel eksogen dan  $y$  adalah variabel endogen.  $\xi$  ( $\xi_1$ ) adalah variabel laten eksogen yang terdiri dari Islamic Branding ( $\xi_1$ ) dan Kualitas Produk ( $\xi_2$ ). Variabel laten endogen pada penelitian ini dilambangkan dengan notasi  $\eta$  (Eta) yang berarti loyalitas konsumen ( $\eta_1$ ). Variabel perantara atau intervening dengan lambang  $\beta$  (Beta)

<sup>35</sup>Ghozali dan Latan. 189.

<sup>36</sup>Ghozali dan Latan. 188.

yang berarti keputusan pembelian. Hubungan antara (variabel laten eksogen) dan  $\eta$  (variabel laten endogen) di atas menggambarkan hubungan antar konstruk laten dengan variabel perantara atau intervening untuk memastikan keterkaitan antar variabel berdasarkan pada teori. Kemudian, notasi  $\gamma$  (gamma) pada *inner model* adalah sebagai koefisien pengaruh variabel eksogen terhadap endogen.

Setiap variabel laten eksogen dan endogen memiliki variabel indikator (variabel pembentuk variabel laten) yang dilambangkan dengan notasi  $\lambda_x$  (lamda) yang berarti menunjukkan matrik *loading* variabel laten eksogen dan notasi  $\lambda_y$  yang berarti menunjukkan matrik *loading* variabel laten endogen.

Varian peubah laten yang tidak terjelaskan model di lambangkan dengan  $\zeta$  (zeta). Galat pengukuran pada variabel laten eksogen dilambangkan dengan  $\delta$  (delta), sedangkan galat pengukuran pada variabel laten endogen dilambangkan dengan notasi  $\varepsilon$  (epsilon).<sup>37</sup>

### 3. Evaluasi Model

PLS sebagai model prediksi tidak mengasumsikan distribusi tertentu untuk mengestimasi parameter dan memprediksi hubungan kausalitas. Karena itu, teknik *parametric* untuk menguji signifikansi parameter tidak diperlukan dan model evaluasi untuk prediksi bersifat *non-parametrik*. Evaluasi model PLS dilakukan dengan mengevaluasi *outer model* dan *inner model*.<sup>38</sup>

---

<sup>37</sup>Ghozali dan Latan. 189.

<sup>38</sup>Ghozali dan Latan. 189.

### a. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

*Outer model* merupakan model pengukuran untuk menilai validitas dan reliabilitas model. Melalui proses iterasi *algoritma*, parameter model pengukuran (*convergent validity*, *discriminant validity*, *composite reliability* dan *cronbach's alpha*) diperoleh, termasuk nilai  $R^2$  sebagai parameter ketepatan model prediksi.<sup>39</sup> Ada tiga kriteria untuk menilai outer model yaitu :

#### 1) *Convergent Validity* (Validitas Konvergen)

Menurut Ghozali, Validitas konvergen (*Convergent Validity*) dari model pengukuran dengan model reflektif indikator yang dinilai berdasarkan korelasi antara item *score/component score* dengan *construct score* yang dihitung dengan PLS. Ukuran reflektif dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang ingin diukur. Namun demikian untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai *loading* 0,50 sampai 0,60 dianggap cukup.<sup>40</sup>

Uji validitas konvergen dalam PLS dengan indikator reflektif dinilai berdasarkan *loading factor* (korelasi antara skor item/skor komponen dengan skor konstruk) indikator-indikator yang mengukur konstruk tersebut.<sup>41</sup>

#### 2) *Discriminant Validity* (Validitas Diskriminan)

*Discriminant validity* dilakukan untuk memastikan bahwa

<sup>39</sup>Ghozali dan Latan. 193.

<sup>40</sup>Ghozali dan Latan.

<sup>41</sup>Ghozali dan Latan. 194.

setiap konsep dari masing variabel laten berbeda dengan variabel lainnya. Model mempunyai *discriminant validity* yang baik jika setiap nilai *loading* dari setiap indikator dari sebuah variabel laten memiliki nilai *loading* yang paling besar dengan nilai *loading* lain terhadap variabel laten lainnya. Hasil pengujian *discriminant validity* menunjukkan bahwa beberapa nilai *loading factor* untuk setiap indikator dari masing-masing variabel laten masih memiliki nilai *loading factor* yang paling besar dibanding nilai *loading* jika dihubungkan dengan variabel laten lainnya. Hal ini berarti bahwa setiap variabel laten memiliki *discriminant validity* yang baik.<sup>42</sup>

Validitas diskriminan berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi dengan tinggi. Uji validitas diskriminan dinilai berdasarkan *cross loading* pengukuran dengan konstraknya.

Menurut Metode lain untuk menilai *discriminant validity* adalah dengan nilai *cross loading* faktor yang berguna untuk mengetahui apakah konstruk memiliki diskriminan yang memadai yaitu dengan cara membandingkan nilai *loading* konstruk yang dituju harus lebih besar dibandingkan dengan nilai *loading* konstruk yang lain.

Nilai *cross loading* dari masing-masing konstruk disyaratkan berada di atas 0,70. Metode untuk menilai

---

<sup>42</sup>Ghozali dan Latan. 195.

*discriminant validity* adalah dengan melihat hasil dari *cross loading* setiap indikator pertanyaan terhadap variabel. Model mempunyai validitas diskriminan yang cukup jika nilainya lebih besar dari 0,70.<sup>43</sup>

### 3) *Composite Reliability* (Uji Reliabilitas)

Uji reliabilitas dalam PLS dapat menggunakan dua metode yaitu *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. *Cronbach's alpha* mengukur batas bawah nilai reliabilitas suatu konstruk sedangkan *composite reliability* mengukur nilai sesungguhnya reliabilitas suatu konstruk. Namun, *composite reliability* dinilai lebih baik dalam mengestimasi konsistensi internal suatu konstruk.

*Rule of thumb* nilai *alpha* atau *composite reliability* harus lebih besar dari 0,7 meskipun nilai 0,6 masih dapat diterima. *Composite reliability* menguji nilai reliabilitas indikator-indikator pada suatu konstruk. Dari hasil analisis menunjukkan bahwa semua konstruk memenuhi kriteria reliabel. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *composite reliability* di atas 0,70 sebagaimana kriteria yang direkomendasikan.<sup>44</sup>

### 4. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Model struktural dalam PLS dievaluasi dengan menggunakan  $R^2$  untuk konstruk dependen, nilai koefisien Path dan *t-values* tiap *path* untuk uji signifikansi antar konstruk dalam model struktural. Koefisien determinasi

---

<sup>43</sup>Ghozali dan Latan. 107.

<sup>44</sup>Ghozali dan Latan.

( $R^2$ ) mengukur seberapa besar variasi variabel laten dependen dijelaskan oleh variabel laten independen. Semakin tinggi nilai  $R^2$  berarti semakin baik model prediksi dari model yang diajukan. Nilai koefisien *path* atau *inner* model menunjukkan tingkat signifikansi dalam pengujian hipotesis.<sup>45</sup>

## 5. Pengujian Hipotesis

### a. 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 thitung dengan ttabel. Jika thitung < ttabel maka  $H_0$  diterima  $H_a$  ditolak, sedangkan jika thitung > ttabel, maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima.<sup>46</sup> 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.

### b. Koefisien Determinansi

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.

---

<sup>45</sup>Ghozali dan Latan. 195-196.

<sup>46</sup>Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian* (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), 213



## BAB IV

### PEMBAHASAN DAN ANALISIS DATA

#### A. Gambaran Umum Toko

##### 1) Sejarah Toko

Toko Madina Moslem Wear didirikan pada Januari 2017 oleh keluarga Ratna Trisuma Dewi yang telah berpengalaman dalam bidang fashion. Keluarga tersebut awalnya hanya menjual peralatan haji dan umroh melihat lokasi toko yang bersebelahan dengan layanan umroh dan haji. Keluarga ini berinisiatif membuka toko yang hanya menjual beberapa pernik pernak pernik dari mekah, dan peralatan lengkap haji dan umroh. Selama berjualan ada beberapa konsumen yang juga ingin membeli produk lain seperti pakaian muslim dan juga jilbab. Dari bekal kemampuan yang telah dimiliki selama 3 tahun di bidang wirausaha memang belum cukup matang untuk langsung membuka sebuah toko. Akan tetapi, mereka sepakat untuk bekerjasama mendirikan sebuah toko yang bergerak di fashion dan diberi nama Toko Madina Moslem Wear karena berasal dari penjualan pertama yaitu peralatan haji dan umroh.<sup>47</sup>

Toko Madina Moslem Wear merupakan toko yang bergerak pada bidang fashion pakaian dan peralatan sholat. Penyebaran jaringan pengiriman barang toko Madina Moslem Wear meliputi hampir ke seluruh Indonesia dan juga luar negeri seperti Hongkong, Thailand dan Malaysia. Kebutuhan konsumen akan fashion muslim baik untuk idul

---

<sup>47</sup>Ratna Trisuma Dewi, Wawancara, 21 Oktober 2021

fitri, idul adha, atau yang lainnya. Toko Madina Moslem Wear hanya terdiri dari 1 unit toko yang ada di wilayah Jawa timur yang beralamat Jl. Niken Gandini No. 196 Singosaren (Tikungan Borang) Ponorogo. Produk yang dijual berasal dari beberapa merek-merek terkenal yang ada di Indonesia seperti Rabbani, Nashwa dan Halwa. Sejalan dengan pesatnya perkembangan dunia usaha, Toko Madina Moslem Wear semakin berkembang dengan memperluas cara jualannya dengan menjual barang menggunakan mobil di acara carefreeday yang diadakan setiap hari minggu di taman kota.<sup>48</sup>

Saat ini Toko Madina Moslem Wear telah memiliki kurang lebih 170 reseller yang tersebar di daerah Jawa Timur. Yakni Toko Madina Moslem Wear yang memiliki konsep menyediakan produk semua kategori pakaian muslim dewasa, anak, laki-laki dan perempuan selain itu juga menyediakan tas, sepatu dan aksesoris dan masih banyak lagi. Toko Madina Moslem Wear memiliki konsep khusus untuk produk branded atau biasa disebut set Royal.<sup>49</sup>

## **2) Visi, Misi dan Tujuan Toko Madina Moslem Wear**

### **a. Visi**

Menjadi toko busana muslim yang selalu memberikan kualitas produk yang baik kepada konsumen seiring dengan perkembangan fashion muslim Indonesia.

### **b. Misi**

---

<sup>48</sup> Madina Moslem Wear, “Alamat Lengkap”, dalam <https://g.co/kgs/UFc4gx/>, (diakses pada tanggal 21 Oktober 2021, jam 15.06).

<sup>49</sup>Ratna Trisuma Dewi, Wawancara dan Observasi, 21 Oktober 2021

- 1) Mendapatkan keuntungan dari penjualan setiap produk.
- 2) Memenuhi harapan seluruh konsumen.
- 3) Memberikan produk yang lengkap dan pelayanan yang ramah kepada setiap konsumen.
- 4) Melayani penjualan barang dari dalam dan luar negeri.
- 5) Melakukan perdagangan umum yang menangani produk pakaian muslim dengan kualitas yang baik.<sup>50</sup>

c. Tujuan

Toko Madina Moslem Wear mempunyai dua jenis tujuan dalam membangun usahanya, yaitu tujuan jangka pendek dan jangka panjang.

- 1) Tujuan Jangka Pendek
  - a) Meningkatkan volume penjualan
  - b) Memperluas daerah pemasaran
  - c) Mendapatkan keuntungan atau laba yang maksimal
  - d) Meningkatkan kualitas pakaian muslim
  - e) Meningkatkan inovasi terupdate dari pakaian muslim
- 2) Tujuan Jangka Panjang
  - a) Mengembangkan usaha perusahaan untuk melakukan ekspansi
  - b) Meningkatkan kesejahteraan karyawan
  - c) Menjadi contoh bagi pembisnis lokal untuk bersaing dengan pengusaha lainnya.<sup>51</sup>

---

<sup>50</sup>Ratna Trisuma Dewi, Wawancara, 24 Oktober 2021

<sup>51</sup>Ratna Trisuma Dewi, Wawancara, 25 Oktober 2021

## B. Hasil Pengujian Instrumen

### 2. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir pertanyaan dalam mendefinisikan variabel. Sebuah instrumen penelitian bisa dikatakan valid jika nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , dimana nilai  $r_{tabel}$  adalah 0,361.<sup>52</sup> Hasil uji validitas dapat dilihat dari Tabel 4.1, Tabel 4.2, dan Tabel 4.3 berikut:

#### a. Validitas variabel keputusan pembelian

**Tabel 4. 1**

**Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

Item	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
1	0,836	0,361	Valid
2	0,723	0,361	Valid
3	0,764	0,361	Valid
4	0,813	0,361	Valid
5	0,825	0,361	Valid
6	0,873	0,361	Valid
7	0,699	0,361	Valid
8	0,725	0,361	Valid
9	0,790	0,361	Valid
10	0,749	0,361	Valid

Sumber: Data primer diolah 2022

Dari Tabel 4.1 diketahui bahwa 10 item pernyataan dalam variabel keputusan pembelian (Y) memiliki  $r_{hitung} > 0,361$  sehingga semua pernyataan dinyatakan valid. Sehingga pernyataan tersebut dapat digunakan sebagai instrumen penelitian variabel keputusan pembelian (Y).

#### b. Validitas variabel *islamic branding*

<sup>52</sup> Tukiran Tanireja, *Penelitian Kuantitatif* (Bandung: Alfabeta, 2014). 42.

**Tabel 4. 2**  
**Uji Validitas Variabel *Islamic Branding* ( $X_1$ )**

Item	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
1	0,777	0,361	Valid
2	0,835	0,361	Valid
3	0,697	0,361	Valid
4	0,432	0,361	Valid
5	0,735	0,361	Valid
6	0,459	0,361	Valid
7	0,771	0,361	Valid
8	0,661	0,361	Valid
9	0,709	0,361	Valid
10	0,827	0,361	Valid

Sumber: Data primer diolah 2022

Dari Tabel 4.2 diketahui bahwa 10 item pernyataan dalam variabel *islamic branding* ( $X_1$ ) memiliki  $r_{hitung} > 0,361$  sehingga semua pernyataan dinyatakan valid. Sehingga pernyataan tersebut dapat digunakan sebagai instrumen penelitian variabel *islamic branding* ( $X_1$ ).

c. Validitas variabel kualitas produk

**Tabel 4. 3**  
**Uji Validitas Variabel Kualitas Produk ( $X_2$ )**

Item	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
1	0,809	0,361	Valid
2	0,638	0,361	Valid
3	0,758	0,361	Valid
4	0,826	0,361	Valid
5	0,840	0,361	Valid
6	0,657	0,361	Valid
7	0,859	0,361	Valid
8	0,883	0,361	Valid
9	0,674	0,361	Valid
10	0,868	0,361	Valid

Sumber: Data primer diolah 2022

Dari Tabel 4.3 diketahui bahwa 10 item pernyataan dalam variabel kualitas produk ( $X_2$ ) memiliki  $r_{hitung} > 0,361$  sehingga semua pernyataan dinyatakan valid. Sehingga pernyataan tersebut dapat digunakan sebagai instrumen penelitian variabel kualitas produk ( $X_2$ ).

## 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas bertujuan guna mengetahui sejauh apa hasil dari pengukuran tetap konsisten. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan rumus *koefisien alfa* dari *cronbach* yaitu dengan ketentuan suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel jika nilai *cronbach*  $> 0,6$ .<sup>53</sup> Hasil uji reliabilitas dari instrumen penelitian pada variabel Y,  $X_1$ , dan  $X_2$  dapat disajikan sebagai berikut:

**Tabel 4. 4**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

No	Variabel	Nilai Cronbach	Batas	Keterangan
1	Y	0,926	0,6	Reliabel
2	$X_1$	0,876	0,6	Reliabel
3	$X_2$	0,931	0,6	Reliabel

Sumber: Data primer diolah 2022

Dari Tabel 4.4 diketahui bahwa nilai Cronbach dari masing-masing konstruk memiliki nilai  $> 0,6$  sehingga semua konstruk dinyatakan reliabel.

## C. Hasil Pengujian Deskripsi

### 1. Deskriptif Data Responden

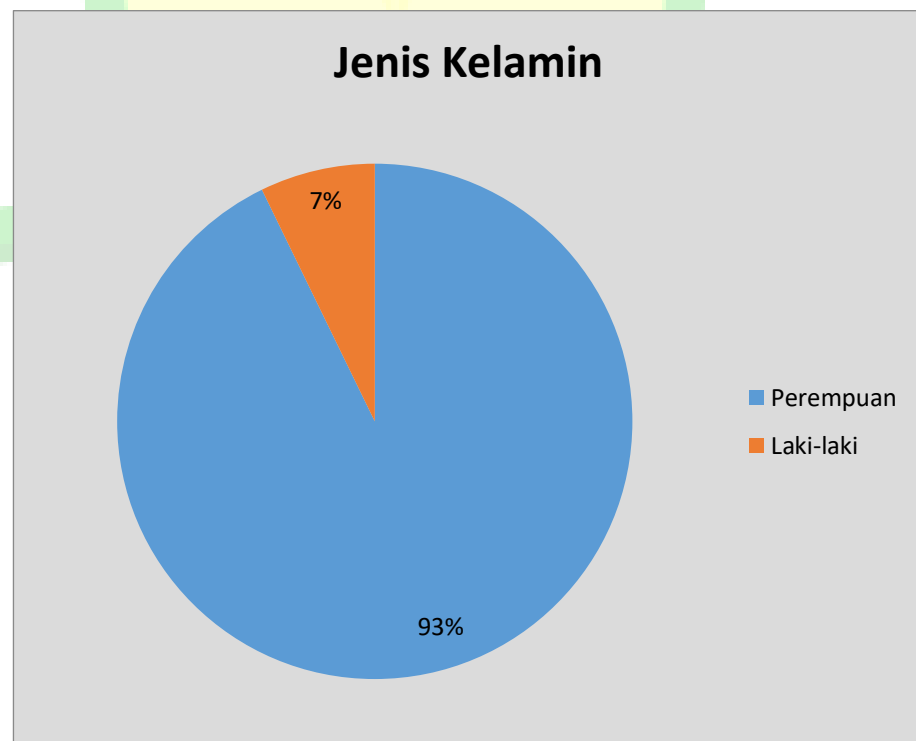
Berdasarkan penyebaran kuesioner kepada 97 responden, dimana yang

<sup>53</sup> Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. 90-91.

menjadi responden adalah pelanggan Toko Madina Moslem Wear. Dapat diambil beberapa gambaran tentang karakteristik responden yang diteliti meliputi Jenis Kelamin, Usia, dan Pekerjaan. Adapun karakteristik responden tersebut sebagai berikut :

a) Jenis Kelamin

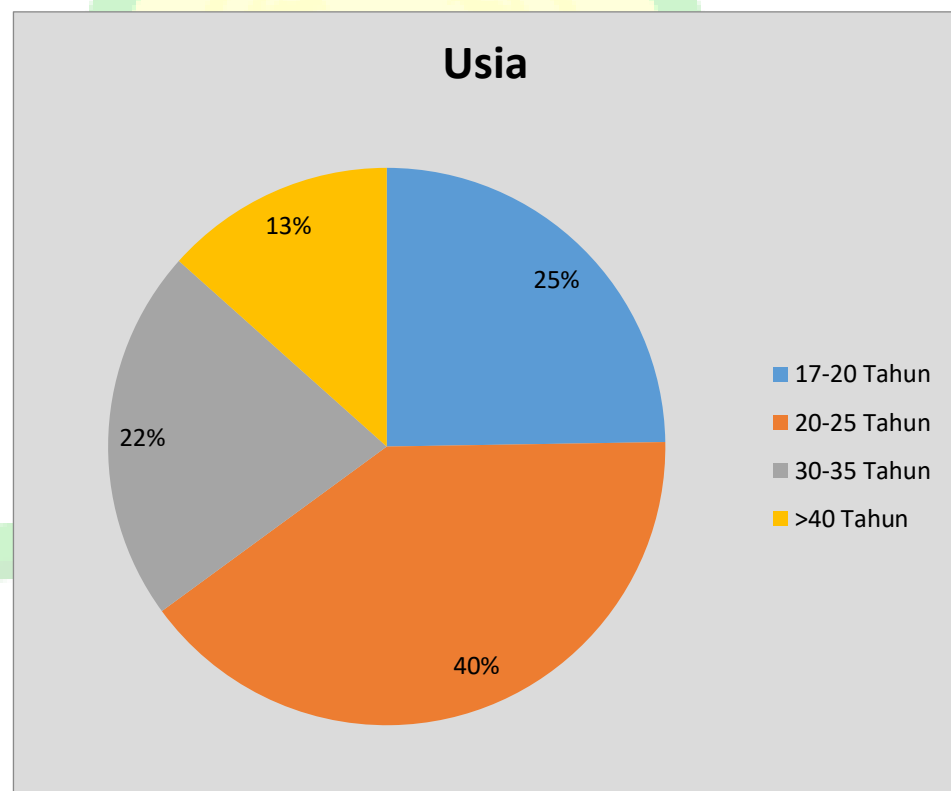
Berdasarkan Gambar 4.1, dapat diketahui bahwa proporsi dari 97 responden berdasarkan dari jenis kelamin sebanyak 90 responden atau 93% adalah berjenis kelamin perempuan sedangkan 7 responden atau 7% adalah berjenis kelamin laki-laki. Hasil ini menunjukkan bahwa berdasarkan jenis kelaminnya, responden dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan.



**Gambar 4. 1 : Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

b) Usia

Berdasarkan Gambar 4.2, dapat diketahui bahwa proporsi dari 97 responden berdasarkan dari usia adalah sebanyak 24 atau 25% responden berusia <20 tahun, 39 atau 40% responden berusia 20 s/d 25 tahun, 21 atau 22% responden berusia 30 s/d 35 tahun, dan 13 atau 13% responden berusia >40 tahun. Hasil ini menunjukkan bahwa berdasarkan usia, responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden yang berusia 21 s/d 25 tahun.



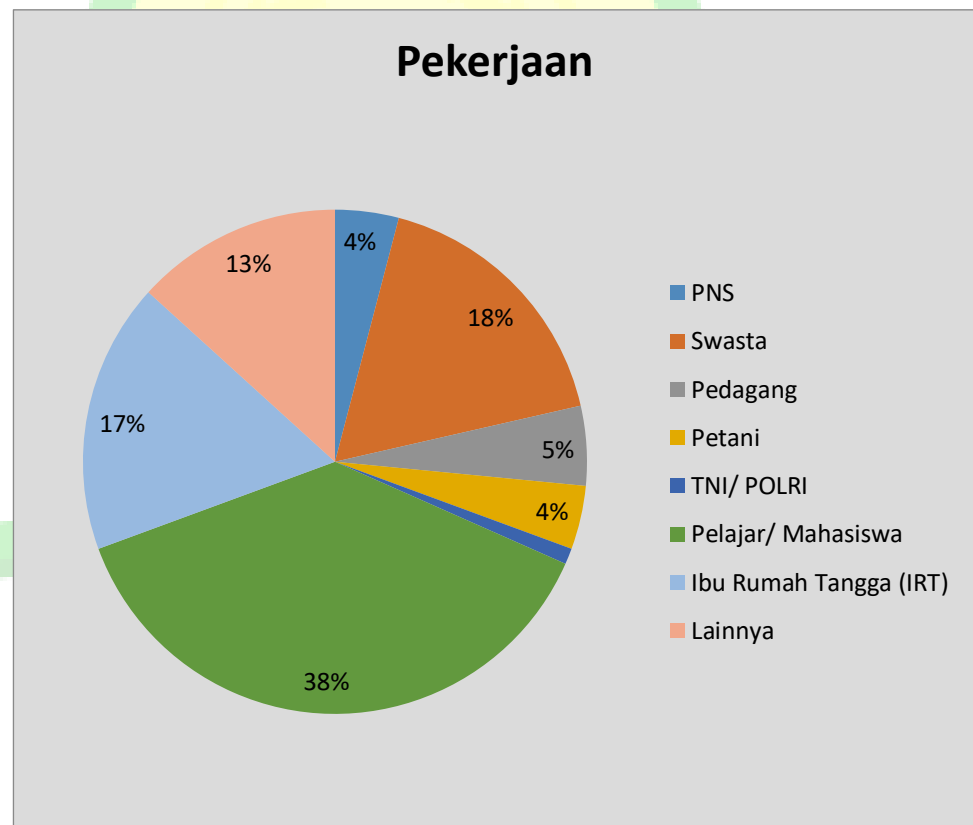
**Gambar 4. 2 : Responden Berdasarkan Usia**

c) Pekerjaan

Berdasarkan Gambar 4.3, dapat diketahui bahwa proporsi dari 97 responden berdasarkan dari pekerjaan adalah, sebanyak 4 atau 4% bekerja sebagai PNS, 17 atau 18% bekerja sebagai



karyawan swasta, 5 atau 5% bekerja sebagai pedagang, 4 atau 4% bekerja sebagai petani, 37 atau 38% sebagai pelajar/ mahasiswa, 17 atau 17% sebagai ibu rumah tangga, dan 13 atau 13% bekerja pada bidang lainnya. Hasil ini menunjukkan bahwa berdasarkan pekerjaan, responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden yang bekerja sebagai pelajar atau mahasiswa.



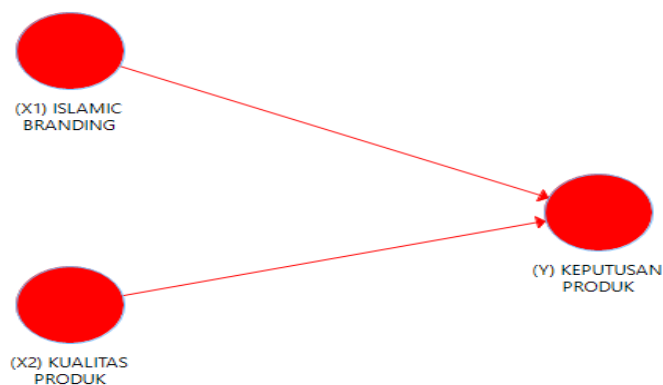
**Gambar 4. 3 : Responden Berdasarkan Pekerjaan**

#### D. Pengujian Hipotesis Partial Least Square (PLS)

##### 1. Perancangan Model Struktural (*Inner Model*)

Model struktural atau *inner model* mendefinisikan hubungan

kausalitas antar variabel laten yang dihasilkan dari substansi teori.<sup>54</sup>Berikut perancangan *inner model* dengan menggunakan *softwaresmart PLS*.



**Gambar 4. 4 Perancangan Inner Model**

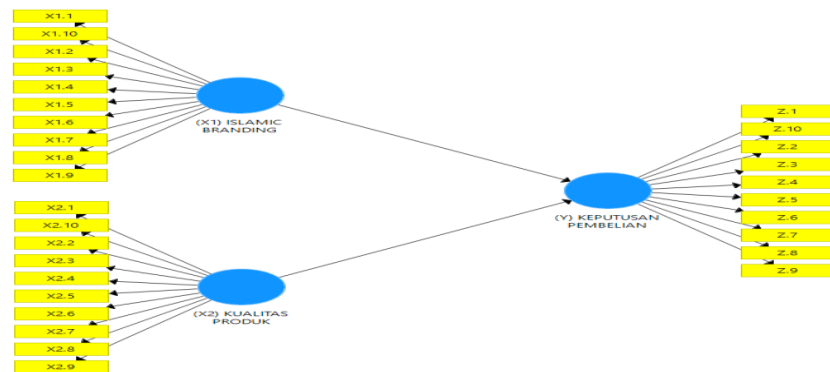
### 3. Perancangan Model Pengukuran (*Outer Model*)

Model pengukuran atau *outer model* menggambarkan hubungan antara blok indikator dengan variabel latennya.<sup>55</sup> Sifat indikator dari masing-masing konstruk pada penelitian ini adalah reflektif. Hal ini dapat dari konstruk X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, Z dan Y pada *outer model* adalah reflektif. Sehingga arah indikatornya yaitu dari konstruk ke indikator.<sup>56</sup>

<sup>54</sup>Abdillah dan Hartono, *Partial Least Square (PLS) – Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Edisi Pertama. 188.

<sup>55</sup>Abdillah dan Hartono.

<sup>56</sup>Ghozali dan Latan, *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. 58.



**Gambar 4. 5 : Perancangan Outer Model**

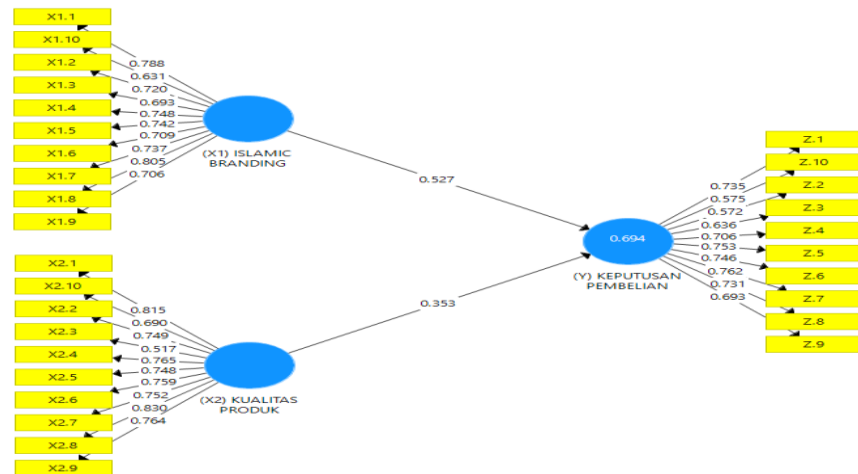
### 3. Estimasi Model

Metode pendugaan parameter (estimasi) pada penelitian ini menggunakan PLS *Algorithm* pada *software smart PLS*. Ketentuan untuk menguji *unidimensionalitas* dari setiap konstruk dilakukan dengan melihat *convergent validity*.

*Rule of thumb* yang biasanya digunakan untuk menilai validitas konvergen yakni nilai *loading factor* harus lebih dari 0,7 untuk penelitian yang bersifat *confirmatory*. Artinya ukuran reflektif individual dapat disebut tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,7 dengan konstruk yang diukur. Namun, pada riset pengembangan skala nilai *loading* 0,6 – 0,7 dianggap masih dapat diterima. Pada penelitian ini menggunakan ketentuan skala *loading* 0,7 untuk dapat diterima atau item tersebut dapat diikuti dalam proses analisis.<sup>57</sup>

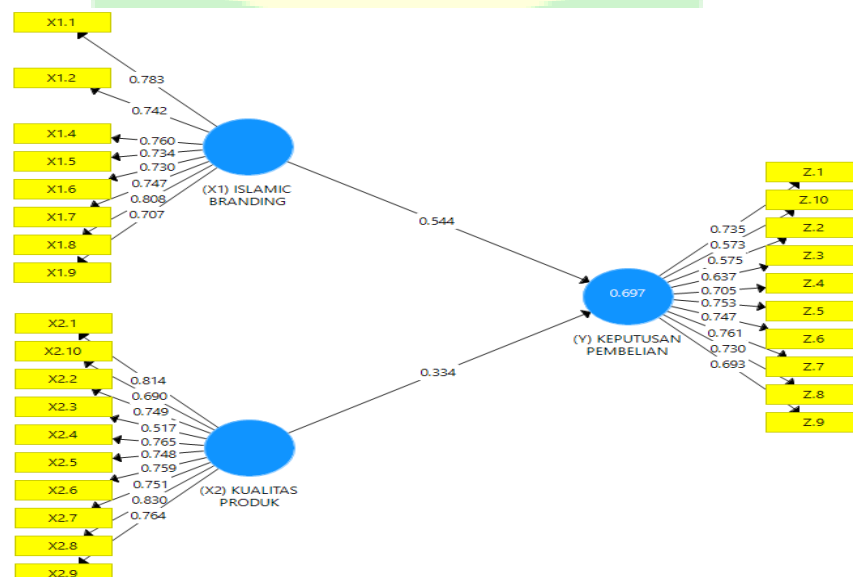
Hasil eksekusi model yang pertama (estimasi pertama) dengan PLS *Algorithm* sebagai berikut :

<sup>57</sup>Ghozali dan Latan. 74.



**Gambar 4. 6 : Loading Factor Eksekusi Model Pertama**

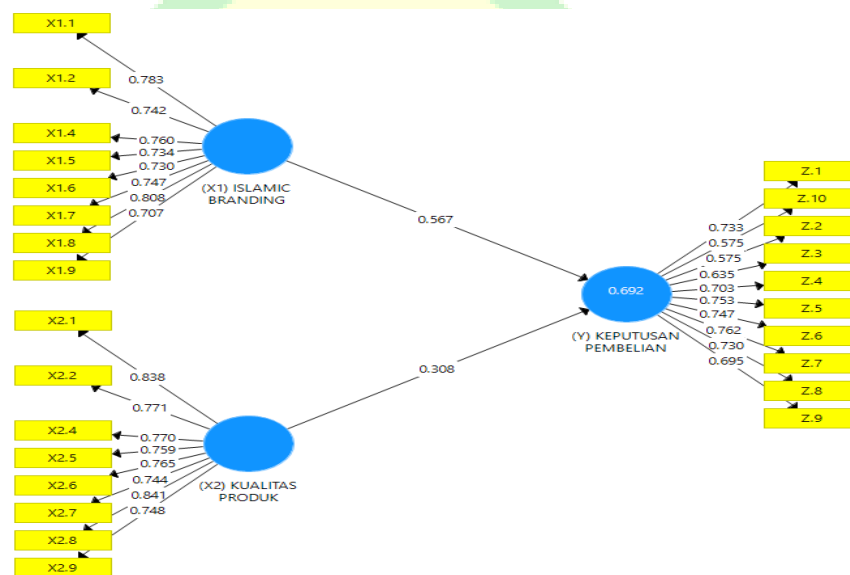
Gambar 4.6 menunjukkan bahwa terdapat indikator dari model yang memiliki *loading factor* di bawah 0,7. Indikator tersebut yaitu indikator X<sub>1.3</sub> dengan nilai *loading factor* 0,693 dan indikator X<sub>1.10</sub> dengan nilai *loading factor* 0,631 dari konstruk *Islamic Branding* (X<sub>1</sub>). Indikator (X<sub>1.3</sub>) dan (X<sub>1.10</sub>) tersebut selanjutnya didrop dari model dan dieksekusi kembali.



**Gambar 4. 7 Loading Factor Eksekusi Model Kedua**

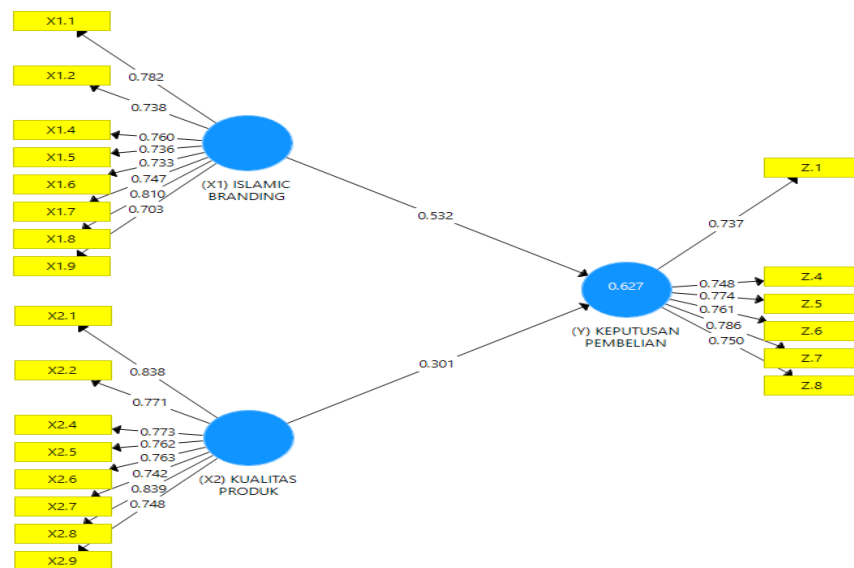
Hasil estimasi model kedua pada Gambar 4.7 menunjukkan bahwa

terdapat indikator dari model yang memiliki *loading factor* di bawah 0,7. Indikator tersebut yaitu indikator  $X_{2.3}$  dengan nilai *loading factor* 0,517 dan indikator  $X_{2.10}$  dengan nilai *loading factor* 0,690 dari konstruk Kualitas Produk ( $X_2$ ). Indikator ( $X_{2.3}$ ) dan ( $X_{2.10}$ ) tersebut selanjutnya di drop dan dieksekusi kembali.



**Gambar 4. 8 Loading Factor Eksekusi Model Ketiga**

Hasil estimasi model ketiga pada Gambar 4.8 menunjukkan bahwa terdapat indikator dari model yang masih memiliki *loading factor* di bawah 0,7. Indikator tersebut yaitu indikator  $Y_2$  dengan nilai *loading factor* 0,575, indikator  $Y_3$  dengan nilai *loading factor* 0,635, indikator  $Y_9$  nilai *loading factor* 0,695 dan indikator  $Y_{10}$  dengan nilai *loading factor* 0,575 dari konstruk Keputusan Pembelian. Indikator ( $Y_2$ ), ( $Y_3$ ), ( $Y_9$ ) dan ( $Y_{10}$ ) tersebut selanjutnya didrop dari model dan dieksekusi kembali.



**Gambar 4.9 LoadingFactor Eksekusi Model Keempat**

Hasil estimasi model kelima pada Gambar 4.9 menunjukkan bahwa sudah tidak ada indikator dari model yang memiliki *loading factor* di bawah 0,70 sehingga model selanjutnya dapat dievaluasi.

#### 4. Evaluasi Model

##### a. Evaluasi Outer Model

*Outer model* adalah model pengukuran guna menilai validitas dan reliabilitas model. Melalui proses iterasi algoritma, parameter model pengukuran (*convergent validity*, *discriminant validity*, *composite reliability* dan *cronbach's alpha*) diperoleh.<sup>58</sup> Ada tiga kriteria untuk menilai outer model yaitu :

##### 1) *Convergent Validity* (Validitas Konvergen)

Uji validitas konvergen pada PLS dengan indikator reflektif dinilai berdasarkan *loading factor* (korelasi antara skor item/skor

<sup>58</sup>Abdillah dan Hartono, *Partial Least Square (PLS) – Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis. Edisi Pertama*. 193.

komponen dengan skor konstruk) indikator-indikator yang mengukur konstruk tersebut.<sup>59</sup> Adapun *loading factor* ini bisa dilihat dari *output outer loading* yang ditunjukkan pada Tabel 4.6 berikut:

**Tabel 4. 5**  
***Output Outer Loading***

	X1	X2	Y
X <sub>1,1</sub>	0,782		
X <sub>1,2</sub>	0,738		
X <sub>1,4</sub>	0,760		
X <sub>1,5</sub>	0,736		
X <sub>1,6</sub>	0,733		
X <sub>1,7</sub>	0,747		
X <sub>1,8</sub>	0,810		
X <sub>1,9</sub>	0,703		
X <sub>2,1</sub>		0,838	
X <sub>2,2</sub>		0,771	
X <sub>2,4</sub>		0,773	
X <sub>2,5</sub>		0,762	
X <sub>2,6</sub>		0,763	
X <sub>2,7</sub>		0,742	
X <sub>2,8</sub>		0,839	
X <sub>2,9</sub>		0,748	
Y <sub>1</sub>			0,737
Y <sub>4</sub>			0,748
Y <sub>5</sub>			0,774
Y <sub>6</sub>			0,761
Y <sub>7</sub>			0,786
Y <sub>8</sub>			0,750

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, tahun 2022

Berdasarkan pada *output outer loading* dapat dilihat bahwa hasil *loading factor* semua indikator untuk masing-masing

<sup>59</sup>Abdillah dan Hartono. 195.

konstruk sudah memenuhi *convergent validity* karena semua nilai *loading factor* setiap indikator sudah di atas 0,70.

## 2) *Discriminant Validity* (Validitas Diskriminan)

Validitas diskriminan berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi dengan tinggi.<sup>60</sup>Metode untuk menilai *discriminant validity* adalah dengan membandingkan nilai akar kuadrat dari *Average Variance Extracted* ( $\sqrt{AVE}$ ) setiap konstruk dengan nilai korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya (*latent variable correlation*). Model mempunyai validitas diskriminan yang cukup jika akar *AVE* untuk setiap konstruk lebih besar dari pada korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model. *Output AVE* dan *latent variable correlation* dari *PLS Algorithm* sebagai berikut :

**Tabel 4. 6**

### *Output AVE dan Akar AVE*

	AVE	Akar AVE
X <sub>1</sub>	0,565	0,752
X <sub>2</sub>	0,609	0,780
Y	0,577	0,759

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, tahun 2022

**Tabel 4. 7**

### *Output AVE dan Akar AVE*

	X <sub>1</sub>	X <sub>2</sub>	Y
X <sub>1</sub>	0,752		
X <sub>2</sub>	0,793	0,780	

<sup>60</sup>Abdillah dan Hartono.



	X <sub>1</sub>	X <sub>2</sub>	Y
Y	0,771	0,723	0,759

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, tahun 2022

Berdasarkan perbandingan 2 Tabel 4.7 dan Tabel 4.8 dapat dilihat bahwa Nilai akar AVE dari konstruk Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,759 lebih tinggi dari nilai korelasi antara Keputusan Pembelian (Y) dengan Kualitas Produk (X<sub>2</sub>) sebesar 0,723. Jadi dapat disimpulkan bahwa semua konstruk dalam model yang diestimasi memenuhi kriteria *discriminant validity*.

### 3) *Composite Reliability* (Uji Reliabilitas)

Pada penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan *composite reliability*. Hal ini dikarenakan *composite reliability* dinilai lebih baik dalam mengestimasi konsistensi internal suatu konstruk.<sup>61</sup> *Rule of thumb* nilai *alpha* atau *composite reliability* harus lebih besar dari 0,7 meskipun nilai 0,6 masih dapat diterima. Berikut adalah *Output composite reliability* dan *cronbach alpha*:

**Tabel 4. 8**

#### *Output Composite Reliability*

	<i>Composite Reliability</i>
X <sub>1</sub>	0,912
X <sub>2</sub>	0,926
Y	0,891

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, tahun 2022

*Output composite reliability* pada Tabel 4.8

menunjukkan bahwa nilai masing-masing konstruk sudah lebih

<sup>61</sup>Abdillah dan Hartono. 196.

besar dari 0,7 sehingga dapat disimpulkan bahwa masing-masing konstruk dalam model yang diestimasi memiliki *reliabilitas* yang baik.

## 5. Evaluasi Inner Model

### a. Model Persamaan Struktural

Model persamaan structural diperoleh dari hasil *output path coefficient* dari hasil *resampling bootstrap* sebagai berikut :

**Tabel 4. 9**  
**Output Path Coefficient X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, dan Y**

	<i>OriginalSa</i>	<i>SampleM</i>	<i>Standard</i>	<i>T Statistics</i>	<i>P Values</i>
X <sub>1</sub> →Y	0,532	0,545	0,093	5,740	0,000
X <sub>2</sub> →Y	0,301	0,298	0,095	3,150	0,001

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, Tahun 2022

Model persamaan strukturalnya dapat dituliskan sebagai berikut:

$$\eta_y = 0,532\zeta_{x_1} + 0,301\zeta_{x_2}$$

Keterangan:

$\eta_{keputusan}$  : Variabel keputusan

$\xi_1$  : Variabel *islamic branding*

$\xi_2$  : Variabel kualitas produk

$\zeta$  : Error model structural

1. Nilai koefisien sebesar 0,532 menunjukkan bahwa pengaruh

*Islamic branding* terhadap keputusan pembelian adalah pengaruh yang positif. Artinya jika suatu toko menerapkan nama berbasis islami maka keputusan pembelian semakin tinggi.

2. Nilai koefisien sebesar 0,301 menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah pengaruh yang positif. Artinya semakin baik kualitas produk maka keputusan pembelian semakin tinggi.

**b. Pengujian Parameter Model (Uji t)**

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan cara membandingkan  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$ . Perbandingan  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antar variabel. Nilai  $t_{hitung}$  diperoleh dari hasil *bootstrapping dengan software Smart PLS*.

Pengujian dengan *bootstrap* juga bertujuan untuk meminimalisir masalah ketidaknormalan data peneliti. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan nilai *statistic*, maka untuk nilai t-statistik yang digunakan adalah 1,96. Sehingga kriteria penerimaan/penolakan Hipotesa adalah  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ketika t-statistik  $> 1,96$ .

Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat *output path coefficient* dari hasil *resampling bootstrap* sebagai berikut:

**Tabel 4. 10**

***Output Path Coefficient X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, dan Y***

	<i>OriginalSa</i>	<i>SampleM</i>	<i>Standard</i>	<i>T Statistics</i>	<i>P Values</i>

$X_1 \rightarrow Y$	0,532	0,545	0,093	5,740	0,000
$X_2 \rightarrow Y$	0,301	0,298	0,095	3,150	0,001

Sumber: Hasil Pengolahana Data Primer, Tahun 2022

1. Pengaruh *Islamic Branding* ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hipotesis yang diajukan sebagai berikut :

$H_{01}$ : Tidak terdapat pengaruh *Islamic Branding* terhadap keputusan pembelian di Toko Madina Moslem Wear Ponorogo.

$H_{a1}$ : Terdapat pengaruh *Islamic Branding* terhadap keputusan pembelian di Toko Madina Moslem Wear Ponorogo.

Berdasarkan tabel 4.10 diketahui bahwa nilai  $t_{\text{statistic } X_1}$  terhadap Y adalah 5,740 lebih dari 1,96 sehingga  $H_{a1}$  diterima dan disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *islamic branding* terhadap keputusan pembelian di Toko Madina Moslem Wear Ponorogo.

2. Pengaruh kualitas produk ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hipotesis yang diajukan sebagai berikut :

$H_{02}$ : Tidak terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Toko Madina Moslem Wear Ponorogo.

H<sub>a2</sub>: Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Toko Madina Moslem Wear Ponorogo.

Berdasarkan Table 4.10 diketahui bahwa nilai  $t_{\text{statistic}}$  X<sub>2</sub> terhadap Y adalah 3,150 lebih dari 1,96 sehingga H<sub>a2</sub> diterima dan disimpulkan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Toko Madina Moslem Wear Ponorogo.

### c. Koefisien determinansi

Model struktural dalam PLS dievaluasi dengan menggunakan *R-square* ( $R^2$ ) untuk konstruk dependen dan  $t_{\text{values}}$  tiap variabel untuk menguji signifikansi antar konstruk dalam model struktural. Koefisien determinansi ( $R^2$ ) mengukur seberapa besar variasi variabel laten endogen dijelaskan oleh variabel laten eksogen. Semakin tinggi nilai  $R^2$  berarti semakin baik model prediksi dari model yang diajukan. Nilai koefisien path (*inner model*) menunjukkan tingkat signifikansi dalam pengujian hipotesis.<sup>62</sup>

**Tabel 4. 11**  
**Output R-square ( $R^2$ )**

	<i>R-square</i> ( $R^2$ )
X <sub>1</sub>	
X <sub>2</sub>	
Y	0,627

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, tahun 2022

<sup>62</sup>Abdillah dan Hartono. 196.

Berdasarkan kriteria model dengan nilai R-square sebesar 0,627 pada keputusan pembelian (Y). Hasil menunjukkan bahwa pengaruh konstruk *Islamic Branding* (X<sub>1</sub>) dan kualitas produk (X<sub>2</sub>) terhadap konstruk laten keputusan pembelian (Y) memberikan nilai sebesar 0,627 atau 62,7% yang dapat diinterpretasikan bahwa konstruk laten keputusan pembelian (Y) di Toko Madina Moslem Wear dapat dijelaskan oleh konstruk *Islamic Branding* (X<sub>1</sub>) dan kualitas produk (X<sub>2</sub>). Sedangkan 38,3% disebabkan oleh konstruk lain.

#### d. Variabel paling dominan

Untuk menghitung besarnya kontribusi masing-masing variabel adalah dengan menggunakan Tabel 4.10 dan Tabel 4.11 dan diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.12**  
**Variabel Paling Dominan**

Variabel	Beta (Koef)	Koef Korelasi	R Square
X <sub>1</sub>	0,532	0,771	62.7%
X <sub>2</sub>	0,301	0,723	

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, tahun 2022

Menghitung sambungan efektif masing-masing variabel

1. Sambungan X<sub>1</sub> = Beta X<sub>1</sub> x Koef korelasi X<sub>1</sub> x 100%  
= 0,532 x 0,771 x 100%  
= 41%
2. Sambungan X<sub>2</sub> = Beta X<sub>2</sub> x Koef korelasi X<sub>2</sub> x 100%  
= 0,301 x 0,723 x 100%  
= 21,7%
3. Sambungan Total = Sambungan X<sub>1</sub> + Sambungan X<sub>2</sub> +

Sambungan  $X_3$

= 41% + 21,7 %

= 62,7%

= R Square

Berdasarkan hasil perhitungan diketahui bahwa variabel yang paling dominan adalah variabel *Islamic Branding* ( $X_1$ ) dengan besaran kontribusi terhadap Y adalah sebesar 41%.

## E. Pembahasan

### 1. Pengaruh *Islamic branding* terhadap keputusan pembelian

*Output path coefficient* menunjukkan bahwa nilai t statistik untuk konstruk *islamic branding* ( $X_1$ ) terhadap konstruk keputusan pembelian (Y) sebesar 5,740 lebih dari 1,96 sehingga  $H_{01}$  ditolak. Artinya terdapat pengaruh *Islamic Branding* terhadap keputusan pembelian di Toko Madina Moslem Wear Ponorogo.

Nilai koefisien variabel laten  $X_1$  pada *output path coefficient* sebesar 0,532 yang berarti pengaruh *islamic branding* terhadap keputusan pembelian adalah pengaruh yang positif. Artinya ketika banyak pelanggan yang melakukan keputusan pembelian maka loyalitas pelanggan akan meningkat 0,532 dengan asumsi variabel yang lain tetap.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Syafitri dan Herlinda pada tahun 2019, menunjukkan bahwa *Islamic branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap

keputusan pembelian.<sup>63</sup> Penelitian yang dilakukan oleh Syukron dan kawan-kawan pada tahun 2018, menunjukkan *Islamic branding* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>64</sup> Namun hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh M Amin pada tahun 2019, menunjukkan *Islamic branding* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.<sup>65</sup> Dan juga penelitian yang dilakukan oleh Afrianti dan Agustina pada tahun 2020, menunjukkan bahwa *Islamic branding* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.<sup>66</sup>

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Islamic branding* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil ini Toko Madina Moslem Wear Ponorogo diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen agar pengetahuan yang dimiliki pelanggan tentang toko serta produk yang dijual itu bermanfaat untuk meningkatkan ketakwaan para pelanggan. Dengan memakai pakaian yang sesuai dengan syariat islam.

## **2. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian**

---

<sup>63</sup>Syafitri dan Herlinda, "Pengaruh Islamic Branding, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Pasta Gigi Geep di Kelurahan Sungai Kampai dan Tembilang, Kecamatan Tembilang, Bengkalis)." 19.

<sup>64</sup>Syukron dll, "Pengaruh Islamic Branding, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian,," 98.

<sup>65</sup>M Amin, "Pengaruh Islamic Branding, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus pada Pasta Gigi Siwak Pepsodent Jambi)."

<sup>66</sup>Afrianti dan Agustina, "Pengaruh Citra Merk Islami, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Toko Baju Rabbani Semarang." 12.



*Output path coefficient* menunjukkan bahwa nilai t statistik untuk konstruk kualitas produk ( $X_2$ ) terhadap konstruk keputusan pembelian (Y) sebesar 3,150 lebih dari 1,96 sehingga  $H_0$  ditolak. Artinya terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Toko Madina Moslem Wear Ponorogo.

Nilai koefisien variabel laten  $X_2$  pada *output path coefficient* sebesar 0,301 yang berarti pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah pengaruh yang positif. Artinya semakin baik kualitas produk maka keputusan pembelian akan meningkat 0,301 dengan asumsi variabel yang lain tetap.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Suwari dan Telagawathi pada tahun 2019, menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>67</sup> Penelitian yang dilakukan oleh Fatmaningrum dan Susanto pada tahun 2019, menunjukkan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>68</sup> Namun hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Oktavenia pada tahun 2019, menunjukkan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>69</sup> Dan juga penelitian yang dilakukan oleh Wulandari dan Iskandar pada tahun 2018, menunjukkan

---

<sup>67</sup>Suwari dan Telagawathi, "Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Pelanggan Citra Body Lotion Pekan Baru)."

<sup>68</sup>Fatmaningrum dan Susanto, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Freshtea".

<sup>69</sup> Oktavenia, "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia Dengan Citra Merek Sebagai Pemediasi".

kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>70</sup>

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil ini Toko Madina Moslem Wear diharapkan dapat memberikan keistimewaan pada setiap produk yang dijual. Keistimewaan dapat berupa kartu ucapan terima kasih atau hadiah mini bross setiap pembelian produk. Supaya pelanggan tetap bertahan membeli produk di toko.

### **3. Variabel paling dominan yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko Madina Moslem Wear Ponorogo**

Besarnya kontribusi variabel Islamic branding adalah sebesar 41%, variabel promosi sebesar 21,7% menunjukkan bahwa untuk meningkatkan keputusan pembelian di Toko Madina Moslem Wear Ponorogo dapat dilakukan dengan tetap mempertahankan *Islamic branding* pada toko. Dengan tidak merubah nama toko. Karena sebagai variabel yang paling dominan, baru kemudian diikuti oleh variabel kualitas produk.

---

<sup>70</sup> Wulandari dan Iskandar, “ Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik,”.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, mengenai pengaruh *Islamic branding* dan kualitas produk di Toko Madina Moslem Wear Ponorogo terhadap keputusan pembelian, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *Islamic branding* ( $X_1$ ) memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel keputusan pembelian ( $Y$ ). Hal tersebut dibuktikan dengan hasil *Output path coefficient* yang menunjukkan bahwa nilai  $t$  statistik untuk konstruk *Islamic branding* ( $X_1$ ) terhadap konstruk keputusan pembelian ( $Y$ ) sebesar 5,740 lebih dari 1,96 sehingga  $H_{01}$  ditolak. Artinya terdapat pengaruh *Islamic Branding* terhadap keputusan pembelian di Toko Madina Moslem Wear Ponorogo. Nilai koefisien variabel laten  $X_1$  pada *output path coefficient* sebesar 0,532 yang berarti pengaruh *Islamic branding* terhadap keputusan pembelian adalah pengaruh yang positif. Artinya ketika tingginya tingkat *Islamic branding* pada suatu toko banyak maka keputusan pembelian akan meningkat 0,532 dengan asumsi variabel yang lain tetap.
2. Variabel kualitas produk ( $X_2$ ) memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel keputusan pembelian ( $Y$ ). Hal tersebut dibuktikan dengan hasil *Output path coefficient* yang menunjukkan bahwa nilai  $t$  statistik untuk konstruk kualitas produk ( $X_2$ ) terhadap konstruk keputusan pembelian ( $Y$ )

sebesar 3,150 lebih dari 1,96 sehingga  $H_{05}$  ditolak. Artinya terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Toko Madina Moslem Wear Ponorogo.. Nilai koefisien variabel laten  $X_2$  pada *output path coefficient* sebesar 0,301 yang berarti pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah pengaruh yang positif. Artinya semakin baik kualitas produk maka keputusan pembelian akan meningkat 0,301 dengan asumsi variabel yang lain tetap.

3. *Islamic branding* merupakan konstruk atau variabel yang paling dominan dan paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko Madina Moslem Wear Ponorogo dengan kontribusi sebesar 41%, disusul variabel kualitas produk sebesar 21,7%.

## B. SARAN

Dari hasil penelitian ini, peneliti ingin memberikan saran yang diharapkan dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi Toko Madina Moslem Wear dan juga bagi peneliti selanjutnya. Saran tersebut antara lain sebagai berikut:

### 1. Bagi perusahaan

Dari hasil penelitian ini dapat dilihat bahwa, *Islamic branding* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan kualitas produk berpengaruh negatif terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga diharapkan Toko Madina Moslem Wear Ponorogo dapat:

- a. Toko Madina Moslem Wear Ponorogo diharapkan tetap dapat mempertahankan nama brand islami dengan cara mementingkan merek, keakraban merek, kepercayaan

konsumen dan label halal pada kemasan produk. Cara ini dilakukan supaya para pelanggan atau calon konsumen tetap memutuskan membeli di toko.

- b. Toko Madina Moslem Wear diharapkan dapat memberikan kualitas produk yang sesuai dengan spesifikasi dan juga harga yang sesuai dengan budget para pelanggan yang mayoritas pelajar atau mahasiswa.
- c. Toko Madina Moslem Wear diharapkan dapat memberikan keistimewaan pada setiap produk yang dijual. keistimewaan dapat berupa kartu ucapan terimakasih atau hadiah mini bross setiap pembelian produk. Supaya pelanggan tetap bertahan membeli produk di toko.
- d. Toko Madina Moslem Wear diharapkan dapat menerapkan strategi yang bisa membuat pelanggan mengambil keputusan keputusan pembelian pada produk yang tepat. Dengan cara menyediakan pilihan produk yang bermacam-macam.

## 2. Penelitian Selanjutnya

Dari hasil penelitian menunjukkan variabel *Islamic branding* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian sebesar 62,7% sedangkan sisanya 38,3% dipengaruhi oleh variabel lain. Maka diharapkan penelitian selanjutnya dapat meneliti variabel lain seperti harga, promosi, lokasi dan kualitas pelayanan yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dll. Serta bisa menambahkan variabel lain seperti

variabel intervening kepuasan konsumen. Agar diperoleh model yang lebih sesuai dengan nilai  $R^2$  yang tinggi.



## DAFTAR PUSTAKA

### 1. Buku

- A, Garvin David. *Managing Quality*. New York: The New York Press. 1988.
- A.M. Morrisani. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010.
- Abdillah, Willy, dan Jogiyanto Hartono. *Partial Least Square (PLS) – Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis. Edisi Pertama*. Yogyakarta: Andi, 2015.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT Rineka Cipta, 2002.
- Azwar, Syaifudin. *Reliabilitas dan Valimditas (Edisi III)*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar. 2003.
- Chalin, Rifyal Dahlawy. *Brand, Islamic Branding dan Rebranding*. PT. Raja Grafindo Persada, 2020.
- Creswell, John W. *Return Design (Pendekatan Metode Kuantitatif, Kuantitatif dan Metode Company)*, 4 ed., Terj Ahmad. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2006.
- Endra, Febri. *Pengantar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Zifatama Jawa, 2017.
- Fandy, Tjiptono. *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi, 2009.
- Gafen, The conceptualization of trust, risk and their relationship in electronik commers: the need for clarification, (2000).
- Ghozali, Imam, dan Hegky Latan. *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Semarang: BP Undip, 2015.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. 2018.
- Gunawan, Imam Gunawan. *Pengantar Statistik Inferensial*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2016.
- H Ermawan, Asep. *Penelitian Bisnis: Paradigma Kuantitatif* (Jakarta: Grasindo, 2005), 181.

- Handayani, Tati dan Fathoni, Muhammad Anwar. *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam*. Yogyakarta: Deepublish, 2010.
- Hasan, Ali. *Marketing Bank Syari'ah*. Bogor : Ghalia Indonesia, 2010.
- Hasan, Ali. *Marketing dan Kasus-kasus pilihan*. Yogyakarta: Celebes Media Perkasa, 2015.
- Hurriyati, Ratih. *Bauran pemasaran dan loyalitas konsumen*. Bandung: Alfabeta, 2015.
- Imam Ghozali dan Hegky Latan. *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Semarang: BP Undip. 2015..
- Irawan, Handi. *10 Prinsip kepuasan pelanggan*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo. 2002.
- Jill, Griffin. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Erlangga, 2002.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. *Prinsip-prinsip pemasaran*, Edisi 12. Jakarta: PT. Indeks, 2008.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga Belas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga, 2009.
- Kotler. *Principles of Marketing*, 14<sup>th</sup> Edition, Pearson Prentice Hall, New Jersey (2012).
- Morrisan, A.M. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010.
- Prabu Mangkunegara, Anwar. *Sumber Daya Manusia Perusahaan*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2015.
- Prasetyo, Bambang dan Jannah, Liba Miftahul. *Metode Penelitian Kuantitatif: Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Raja Wali Press, 2011.
- Silalah, Ulber. *Metode Penelitian Kuantitatif* . Bandung: PT Rafika Aditama. 2015.
- Sitinjak, Tony dkk. *Model Matriks Konsumen untuk Menciptakan Superior Customer Value* .Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. 2004.
- Siyoto, Sandu dan Sodik, M. Ali. *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015.



- Sugiyono, *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta. 1994.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Jakarta: Alfabeta. 2006.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Sujarweni, V. Wiratna. *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: PT Pustaka Baru, 2019.
- Supriyatmini, Tuti. *Pengaruh Kualitas Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Baitul Mal Wattamwil (BMT) KAFAH Semarang*. Semarang: Unnes, 2005.
- W. Creswell, John. *Return Design (Pendekatan Metode Kuantitatif, Kuantitatif dan Metode Company)*. 4 ed. Terj Ahmad. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2011.
- Waluya, Bagja. *Sosiologi: Menyelami Fenomena Sosial di Masyarakat* (Bandung: PT. Setia Purna Inves. 2007.
- Widoyoko, S. Eko Putro. *Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2012.
- Willy Abdillah dan Jogiyanto Hartono, *Partial Least Square (PLS) – Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis. Edisi Pertama*. Yogyakarta: Andi, 2015.
- Yusuf, Mari. *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: Prenada Media Group. 2015.

## 2. Jurnal

- A.R, Anggitan Rizana. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap loyalitas Pelanggan dengan Minat Beli Ulang Sebagai Variabel Intervening, Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan islam*, Vol. 2, No 1 (2021), 3
- Afrianti dan Agustina, “Pengaruh Citra Merk Islami, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Toko Baju Rabbani Semarang.” 12
- Alserhan, Baker Ahmad. “On Islamic Branding: Brands As Deeds,”

*Journal of Islamic Marketing*, 2010. 34-49

- Azizah, Fatimah Nur. "Islamic branding dan keputusan pembelian terhadap suatu produk," *Jurnal hukum islam* Vol 13 No 2 (Desember 2015), 134-135.
- Bimo, Haryo dkk. "Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di Ritel Hypermart," *Jurnal business manajemen* 1 (2020).
- Darna dan Herlina, "Memilih metode penelitian yang tepat : bagi bidang penelitian bidang manajemen," *Jurnal ekologi ilmu manajemen*, Vol 2, No 1 (2018), 34.
- Ernawati, Diah. " Pengaruh kualitas produk, inovasi produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Hi Jack Sandals Bandung," *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, Vol 7 No 1 (2019), 17-32
- Fatmaningrum dan Susanto, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Freshtea".
- Fitriya, Elok. "Analisis Pengaruh *Islamic Branding* Terhadap Keputusan Konsumen untuk Membeli Produk," *Jurnal Ilmiah Akuntansi Indonesia*, 1 (April 2017), 34.
- Gunawan, Ronaldo Budiarto. "Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Damn I Love Indonesia," *HUMANIS (Humanities, Management and Science Proceedings)* 1, no. 2 (19 Juni 2021).
- Hafiz, "Pengaruh Islamic Branding dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi kasus pada Sakola Factory Outlet Yogyakarta)."
- Ilham dan Firdaus, "Islamic branding dan religiusitas serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian oleh konsumen pada swalayan Al-Baik Kota Tanjung Pinang," *ejournal stainkepri PERADA* Vol 3 No 1 (2020), 29-48.
- Ilham, Muhammad dan Firdaus. "Analisis Hubungan Islamic Branding dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal Studi Islam Kawasan Melayu* 2 (2020).

- Imron imron. “ Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tangki Penguin Di Jakarta,” *Jurnal Teknik Industri, Mesin Elektro Dan Ilmu Komputer*, Vol 11, No 2 (2020), 4.
- Iskandar, Donant Alananto. “Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik,” *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB)*, Fakultas Ekonomi UNIAT Vol.3, No.1(2018), 124.
- Jumani, Zulfiqar Ali dan Kamran Siddiqui. “Bases of Islamic Branding In Pakistan: Perception or Believes,” *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business* Vol 9 (2012). 840-847
- Komarudin, Dede. “Pengaruh Bauran Pemasaran Panadol Untuk Nyeri Kepala Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen Di Jakarta Timur,” *JURNAL EKONOMI* 21, no. 2 (2019) 45.
- Kusuma, Aryanti Muhtar Dkk. “Pengaruh *Islamic Branding*, Kualitas Produk, dan *Lifestyle* terhadap Minat Pembelian Produk Skincare pada Generasi Millennial di Kabupaten Kudus,” *Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, Vol 8, No 2 (2020), 45.
- Lada, Sudin Dkk. “Predicting Intention To Choose Halal Product Using Theory Of Reasoned Action,” *International Journal Of Islamic And Middle Eastern Finance And Management* Vol 1 (2009): 66–76.
- M Amin, “Pengaruh Islamic Branding, dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi kasus pada Pasta Gigi Siwak Pepsodent Jambi).”
- Marlina, Evi. “Pengaruh Citra Toko dan Kualitas Pelayanan terhadap Intensi Pelanggan Untuk Membeli Kembali Produk pada Toko Subur Makmur di Cirebon,” *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, Vol. 5, No 3 (2021), 23.
- Nasrullah, Muhammad. “*Islamic Branding*, religiusitas dan keputusan konsumen terhadap produk” *Jurnal Hukum Islam*, Volume 2 (2015): 82.

- Nonie Afrianty dan Detri Agustina. "Pengaruh Islamic Branding dan Product Ingredients Terhadap Minat Beli Produk PT.HNI HPAI Kota Bengkulu," *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, Vol 1, No 2 (2020), 12.
- Noorhayati. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Muara Teweh)." 67.
- Oktavenia, "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia Dengan Citra Merek Sebagai Pemediasi".
- Ranto, Dwi wahyu prill. " Menciptakan islamic branding sebagai strategi menarik minat beli konsumen ," *JBMA* Vol I No 2 (2013), 172.
- Ratna, Wahyu Prill. "Menciptakan Islamic Branding Sebagai Strategi Menarik Minat Beli Konsumen," 1–11.
- Rif'ah, Yuliar. " Pengaruh islamic endorsement dan islamic branding terhadap minat beli di media sosial instagram safi indonesia." *Jurnal Sunan Ampel Surabaya*, (2019).
- Siregar, Nurafrina. "Pengaruh Pencitraan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Rumah Makan Kampoeng Deli Medan," *JUMANT* 8, no. 2 (8 Maret 2018): 6.
- Siti dan Malik. " Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen," *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT* Vol 4 No 1 (2019), 175-182.
- Supriyadi dkk, "Pengaruh kualitas produk dan brand image terhadap keputusan pembelian," *Jurnal ekonomi dan manajemen* Vol.3 No 1 (Januari 2016), 136-137.
- Suwari dan Telagawathi, "Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Pelanggan Citra Body Lotion Pekan Baru)." *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT* Vol 4 No 1 (2019), 175-182.
- Syafitri dan Herlinda, "Pengaruh Islamic Branding, dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Pada Pelanggan Pasta Gigi Geep di Kelurahan Sungai Kampai dan Tembilang, Kecamatan

Tembilang, Bengkalis).” 19.

Syukron dll, “Pengaruh Islamic Branding, Harga, dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan,.” 98.

Tugiso, Ilham dkk. “ *Pengaruh kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian online shop dan loyalitas pelanggan sebagai variabel intervening*”, *Journal of Manajement*, ISSN 2502-7689, Vol 2 No 2 (2016), 7-8.

Ubaidillah, Ahmad dan Nuraeni, “Pengaruh Kualitas Produk dan Word Of Mouth Communication terhadap Keputusan Pembelian Studi Pada Toko Emas Ari Jaya,.” *Jurnal Ilmu Sosial dan Politik*, Vol 3, No 2 (2020),30.

Usadha, I Dewa Nyoman. “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Proses, Kualitas Pelayanan Dengan Peran Mediasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan,.” *Jurnal Ilmiah Satyagraha*, Vol 2, No 1 (2019), 27.

Wulandari dan Iskandar, “ Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik,.”

### 3. Skripsi

Aisyah, Nurul. “Pengaruh Islamic Branding terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah yang Dimediasi Brand Awareness pada Remaja Wanita di Kota Makassar.” *Thesis*. Makassar: Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, 2021.

Devi, Lenggang Kurnia Intan. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Surabaya).” *Skripsi*. Surabaya: UIN Sunan Ampel Surabaya, 2019.

Rahmadhani, Lili. “Pengaruh Islamic Branding Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kosmetik Wardah Di Griya Jatinangor.” *Skripsi*. Medan: Universitas Medan,2017.

Syukria, Vanni Laili. “Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Islamic Branding dan E-Service Quality terhadap Loyalitas Konsumen di

Shopee (Studi Kasus Online Shopping Shopee Pada Masyarakat di Padang, Sumatera Barat).”*Skripsi*. Padang: Universitas Padang, 2011.

Zauna, Nur Tiyas. “Pengaruh islamic branding dan kualitas pelayanan syariah terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya pada loyalitas pelanggan ameera salon muslimah Pekalongan.” *Thesis*. Jawa Tengah: IAIN Pekalongan, 2020.

#### 4. Wawancara dan Observasi

Atik. *Pengaruh islamic branding dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pelanggan serta dampaknya pada loyalitas pelanggan*. Ponorogo, 6 Januari 2022.

Dayang. *Pengaruh islamic branding dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pelanggan serta dampaknya pada loyalitas pelanggan*. Ponorogo, 6 Januari 2022.

Dewi, Ratna Trisuma. *Pengaruh islamic branding dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pelanggan serta dampaknya pada loyalitas pelanggan*. Ponorogo, 21 dan 25 Oktober 2021.

Intan. *Pengaruh islamic branding dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pelanggan serta dampaknya pada loyalitas pelanggan*. Ponorogo, 3 Januari 2022.

Muna, Rifqotul. *Pengaruh islamic branding dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pelanggan serta dampaknya pada loyalitas pelanggan*. Ponorogo, 29 Oktober 2021.

Murni. *Pengaruh islamic branding dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pelanggan serta dampaknya pada loyalitas pelanggan*. Ponorogo, 6 Januari 2022.

Putri. *Pengaruh islamic branding dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pelanggan serta dampaknya pada loyalitas pelanggan*. Ponorogo, 5 Januari 2022.

Seli. *Pengaruh islamic branding dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pelanggan serta dampaknya pada loyalitas pelanggan*. Ponorogo, 6 Januari 2022.

Siti. *Pengaruh islamic branding dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pelanggan serta dampaknya pada loyalitas pelanggan.*

Ponorogo, 6 Januari 2022.

Sutini. *Pengaruh islamic branding dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pelanggan serta dampaknya pada loyalitas pelanggan.* Ponorogo, 6 Januari 2022.

Vina ayu. *Pengaruh islamic branding dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pelanggan serta dampaknya pada loyalitas pelanggan.* Ponorogo, 6 Januari 2022.

5. **Website**

<http://repositori.Qur'an.kemenag.go.id>

<http://repositori.uin-alauddin.ac.id/19018/>. "Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam - Google Books.

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/09/30/sebanyak-8688-penduduk-indonesia-beragama-islam>

<https://kemenperin.go.id/artikel/22817/Indonesia-Digadang-Jadi-Pusat-Produksi-Halal-%20Dunia>.

[https://www.google.co.id/books/edition/Buku\\_Ajar\\_Manajemen\\_Pemasaran\\_Islam](https://www.google.co.id/books/edition/Buku_Ajar_Manajemen_Pemasaran_Islam)

