

**PENGARUH *ISLAMIC BRANDING* DAN *ISLAMIC ADVERTISING* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK RABBANI STORE SEMARANG**

(Studi Kasus Customer Rabbani Cabang Kota Semarang)

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata 1 dalam Ilmu Manajemen**



Oleh :

NUR AHMAD KHOSYI'IN

NIM : 2005056074

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG

2024

PERSETUJUAN PEMBIMBING



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus III Ngaliyan Telp. (024) 7608454
Semarang 50185

Website : febi.walisongo.ac.id – Email : febi@walisongo.ac.id

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 (Empat) Eksemplar

Hal : Naskah Skripsi

An. Sdr. Nur Ahmad Khosyi'in

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Walisongo Semarang

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah saya meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini saya kirim naskah skripsi saudara:

Nama : Nur Ahmad Khosyi'in

NIM : 2005056074

Jurusan : S1 Manajemen

Judul : PENGARUH ISLAMIC BRANDING DAN ISLAMIC ADVERTISING
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK RABBANI STORE
SEMARANG (Studi Kasus Customer Rabbani Cabang Kota Semarang)

Dengan ini telah kami setuju, dan mohon kiranya skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqosahkan. Demikian atas perhatiannya, kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'ailakum Wr. Wb.

Semarang, 09 September 2024

Pembimbing I

Dr. Rahman El-Junusi, SE.,MM.
NIP. 196911182000031001

Pembimbing II

Azizatur Rahma, M.A.
NIP. 199406152020122011

LEMBAR PENGESAHAN



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Prof. Dr. Hamka KM 2 Kampus III Ngaliyan Semarang
Telp. /Fax. (024) 7608454 Semarang 50185

LEMBAR PENGESAHAN

Nama : Nur Ahmad Khosyi'in
NIM : 2005056074
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Manajemen
Judul Tugas Akhir : PENGARUH *ISLAMIC BRANDING* DAN *ISLAMIC ADVERTISING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK RABBANI STORE SEMARANG (Studi Kasus Customer Rabbani Cabang Kota Semarang)

Telah diujikan dalam sidang munaqosyah oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, dan dinyatakan LULUS pada tanggal 23 September 2024. Dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarja Strata I tahun akademik 2023 / 2024.

Semarang, 23 September 2024

Mengetahui,

Ketua Sidang

Dr. H. Muchamad Fauzi, S.E., M.M.
NIP. 197302172006041001

Sekretaris Sidang

Azizatur Rahma, M.A.
NIP. 199406152020122011

Penguji I

Arief Darmawan, M.Pd.
NIP. 198804222020121002



Penguji II

Ana Zahrotun Nihayah, M.A.
NIP. 198907082019032018

Pembimbing I

Dr. Rahman El-Junusi, SE., MM.
NIP. 196911182000031001

Pembimbing II

Azizatur Rahma, M.A.
NIP. 199406152020122011

MOTTO

“Maka apabila kamu telah selesai (dari sesuatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain, dan hanya kepada Tuhanmulah hendaknya kamu berharap.”

(Q.S Al-Insyirah: 7-8)

“Barangsiapa yang mencari ilmu (agama) untuk diamalkan, maka Allah akan terus memberi taufik padanya. Sedangkan barangsiapa yang mencari ilmu, bukan untuk diamalkan, maka ilmu itu hanya sebagai kebanggaan (kesombongan)”

(Hilyatul Auliya, 2: 378)

"Barang siapa keluar untuk mencari sebuah ilmu, maka ia akan berada di jalan Allah hingga ia kembali."

(HR Tirmidzi)

“Jika anda belum menyukai untuk belajar, belajarliah untuk menyukainya. Karena itu akan merubah hidup anda”

(Raymond Chin)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah puja dan puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan Skripsi ini dengan baik dan penuh rasa syukur. Shalawat serta salam tidak lupa penulis sampaikan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang kita tunggu-tunggu syafaatnya di yaumul akhir. Dengan penuh rasa syukur, maka penulis mempersembahkan Skripsi ini kepada :

- 1) Kedua orang tua tercinta Bapak Sofiyan dan Ibu Sri Ningsih yang telah membesarkan saya dengan penuh kesabaran dan kasih sayang, selalu menemani dan memberi semangat serta dukungan, serta selalu mendoakan untuk kesuksesan anak-anaknya. Terimakasih ayah ibu karena selalu mengusahakan yang terbaik untukku.
 - 2) Seluruh keluarga besar yang sudah menjadi support system
 - 3) Teman-teman manajemen angkatan 2020 yang telah menjadi keluarga saya disini, terimakasih atas kebersamaannya.
 - 4) Untuk semua rekan peneliti dan semua pihak yang selalu membantu peneliti, yang tidak dapat disebutkan secara individu. Semoga kalian semua memiliki kelancaran dalam segala hal dan kemudahan untuk mencapai tujuan.
 - 5) Diri sendiri yang telah berjuang hingga sejauh ini. Terimakasih telah mampu mengendalikan diri dari berbagai tekanan dan tidak pernah memutuskan untuk menyerah oleh seberapa sulit proses penyusunan skripsi ini hingga selesai dengan baik.
- Terimakasih atas segalanya.

DEKLARASI

DEKLARASI

Saya Nur Ahmad Khosyi'in, dengan ini menyatakan bahwa dalam penyusunan skripsi berjudul "**Pengaruh *Islamic Branding* dan *Islamic Advertising* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rabbani Store Semarang (Studi Kasus Customer Rabbani Cabang Kota Semarang)**". Saya telah melakukan upaya maksimal untuk menghindari praktik plagiarisme. Saya sadar akan pentingnya menghormati hak cipta penulis lain dan menjaga integritas karya ilmiah.

Dalam proses penelitian dan penulisan skripsi ini, saya secara konsisten menggunakan kutipan secara tepat dari sumber-sumber yang relevan. Setiap pemikiran, ide, atau temuan yang berasal dari karya orang lain disertakan dengan jelas dalam bentuk kutipan langsung atau kutipan tidak langsung yang diakui sesuai dengan aturan penulisan akademik yang berlaku. Saya juga menegaskan bahwa seluruh informasi yang saya peroleh dari sumber-sumber luar disertai dengan referensi yang akurat dan terperinci di dalam daftar pustaka skripsi ini.

Dengan menandatangani deklarasi ini, saya menyatakan bahwa skripsi ini adalah hasil karya orisinal saya sendiri. Saya bersedia menerima konsekuensi yang sesuai apabila ditemukan adanya pelanggaran terhadap integritas akademik dalam karya ini.

Semarang, 17 September 2024

Deklarator



Nur Ahmad Khosyi'in

NIM. 2005056074

PEDOMAN TRANSLITERASI

A. Transliterasi Arab-Latin

Transliterasi kata-kata bahasa Arab yang dipakai dalam sebuah penulisan skripsi ini didasarkan pada “Pedoman Transliterasi Arab- Latin” yang dimana untuk peraturan tersebut dikeluarkan berdasar pada Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor 158 Tahun 1987. Berikut penjelasan pedoman tersebut :

1) Kata Konsonan

Kata konsonan bahasa Arab yang terdapat di dalam sistem tulisan Arab ini dilambangkan dengan berbagai huruf dalam transliterasi ini untuk sebagian dilambangkan dengan berbagai huruf dan untuk lainnya yang dilambangkan dengan berbagai tanda, serta untuk sebagian lagi yaitu campuran antara huruf dan tanda baca.

Dibawah ini daftar huruf Arab itu dan Transliterasinya dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	S	s (dengan titik diatas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	H	ha (dengan titik dibawah)
ك	Kha	Kha	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Z	Zet (dengan titik dibawah)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	Sad	S	Es (dengan titik dibawah)
ض	Dad	D	De
ط	Ta	T	Te
ظ	Za	Z	Zet
ع	‘Ain	‘	Koma terbalik diatas

غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	‘	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2) Vokal

Vokal adalah tata urutan bahasa Arab yakni seperti bahasa Indonesia, yang terdiri dari sebuah vokal tunggal atau monoflong dan juga vokal rangkep atau diftong

3) Vokal Tunggal

Vokal tunggal adalah vokal bahasa Arab yang dimana dilambangkan dengan tanda atau harakat transliterasinya

4) Vokal Rangkap

Vokal Rangkap adalah vokal bahasa Arab yang dilambangkan dengan lambang berupa gabungan harakat dan huruf , untuk transliterasinya seperti dibawah ini;

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ي-اَ	Fathah dan ya	Ai	a dan i
و-اَ	Fathah dan wau	Au	a dan u

5) Vokal Panjang (maddah)

Vokal panjang atau biasa disebut dengan maddah yang dilambangkan dengan harakat dan huruf transliterasinya yakni

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ	Fathah dan Alif	Ā	a dan garis di atas
يَ	Fathah dan ya'	Ā	a dan garis di atas
يِ	Kasrah dan ya'	Ī	i dan garis di atas
وِ	Dhammah dan wau	Ū	u dan garis di atas

6) Ta Marbutah

- a. Ta marbutoh hidup
ta marbutoh hidup atau ta yang mendapat harakat fathah, kasrah dan dhammah, untuk transliterasinya adalah (t)
- b. Ta marbutoh mati
Ta marbutoh mati yaitu ta yang mendapat harakat sukun, dan untuk transliterasinya adalah (h)
- c. Jika pada kata yang terakhir dengan ta marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka untuk itu ta marbutah itu ditranslitkan dengan ha (h)

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh penggunaan *Islamic Branding* dan *Islamic Advertising* yang digunakan sebagai strategi Rabbani dan ditujukan untuk menarik konsumen Muslim. Meskipun Indonesia memiliki populasi Muslim terbesar di dunia, banyak Muslimah yang belum sepenuhnya mematuhi kewajiban menutup aurat, menciptakan peluang sekaligus tantangan bagi industri fashion Muslim. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Islamic Branding* dan *Islamic Advertising* terhadap Keputusan Pembelian produk pada Rabbani Store Semarang. Variabel independent dalam penelitian ini yaitu *Islamic Branding* (X1) dan *Islamic Advertising* (X2) sedangkan variable dependennya Keputusan Pembelian (Y). Jenis penelitian ini menggunakan field reseach pendekatan metode kuantitatif melalui kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden yang merupakan konsumen Rabbani Store Semarang. Teknik pengumpulan sampel dengan menggunakan *non probability sampling* dengan metode random sampling yang dilakukan secara acak. Pengujian instrument menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik. Kemudian untuk analisis data penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda, koefisien determinasi, uji t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Islamic Branding* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengujian statistik menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 0,755 yang lebih kecil dibandingkan nilai t_{tabel} sebesar 1,661, serta nilai signifikansi sebesar 0,453 yang lebih besar dari alpha 0,005. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen di Rabbani Store Semarang tidak menjadikan merek dengan nuansa Islam sebagai faktor utama dalam keputusan pembelian. Sebaliknya, *Islamic Advertising* terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 8,168, yang jauh lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,661, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari alpha 0,005. Hal ini menunjukkan bahwa *Islamic Advertising* secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian produk di Rabbani Store Semarang.

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

ABSTRACT

This research is motivated by the use of Islamic Branding and Islamic Advertising as strategies employed by Rabbani to attract Muslim consumers. Although Indonesia has the largest Muslim population in the world, many Muslim women have not fully adhered to the obligation of covering their aurat, creating both opportunities and challenges for the Muslim fashion industry. The objective of this study is to examine the influence of Islamic Branding and Islamic Advertising on purchasing decisions for products at Rabbani Store Semarang. The independent variables in this research are Islamic Branding (X1) and Islamic Advertising (X2), while the dependent variable is Purchasing Decision (Y). This study uses a field research approach with a quantitative method through a questionnaire distributed to 100 respondents who are consumers of Rabbani Store Semarang. The sampling technique employed is non-probability sampling using random sampling conducted randomly. Instrument testing involved validity testing, reliability testing, and classical assumption testing. For data analysis, this research utilizes multiple regression analysis, the coefficient of determination, and t-tests. The results indicate that Islamic Branding does not have a significant impact on purchasing decisions. Statistical testing reveals a t-value of 0.755, which is smaller than the critical t-value of 1.661, and a significance value of 0.453, which is greater than the alpha level of 0.005. These findings suggest that consumers at Rabbani Store Semarang do not consider Islamic-themed Branding as a primary factor in their purchasing decisions. Conversely, Islamic Advertising has been shown to have a significant effect on purchasing decisions. The test results indicate a t-value of 8.168, which is much larger than the critical t-value of 1.661, with a significance value of 0.000, which is less than the alpha level of 0.005. This demonstrates that Islamic Advertising significantly influences product purchasing decisions at Rabbani Store Semarang.

Keywords: Islamic Branding, Islamic Advertising, Purchasing Decision.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr.Wb

Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan limpahan rahmat, petunjuk, dan pertolongan-Nya. Tak terlupakan pula doa serta salam kepada Nabi Besar Muhammad SAW yang telah membimbing umatnya ke arah kebenaran dan keadilan, sehingga penulis mampu menyelesaikan penulisan skripsi berjudul **“Pengaruh *Islamic Branding* dan *Islamic Advertising* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rabbani Store Semarang (Studi Kasus Customer Rabbani Cabang Kota Semarang)”**. Skripsi ini disusun sebagai bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan program studi Sarjana atau S1 dalam bidang Manajemen di Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

Penulis ingin mengucapkan terima kasih yang tulus kepada semua orang yang telah membantu dan membantu mereka menyelesaikan skripsi ini:

- 1) Bapak Prof. Dr. Nizar, M.Ag., sebagai Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
- 2) Bapak Dr. H. Nur Fatoni, M.Ag, sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
- 3) Bapak Fajar Adhitya, S.Pd., MM.. Selaku Kajur Manajemen dan Ibu Farah Amalia, MM. Selaku Sekjur Manajemen serta staf ahli program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
- 4) Bapak Dr. Rahman El-Junusi, SE.,MM. selaku Dosen Pembimbing I yang telah sabar memberikan masukan kritikan, saran, evaluasi, motivasi, arahan dan bimbingan dalam penyempurnaan skripsi penulis.
- 5) Ibu Azizatur Rahma, M.A. selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan arahan, dan sabar membimbing, memberikan masukan, kritikan, saran, evaluasi dan motivasi dalam penyempurnaan skripsi penulis.
- 6) Seluruh dosen pengajar Program S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, yang telah memberikan ilmunya kepada penulis.
- 7) Orang tua saya Bapak Sofiyan dan Ibu Sri Ningsih yang senantiasa mendukung dalam setiap langkah dan selalu memberikan kasih sayang.
- 8) Teman-teman seperjuangan saya, terimakasih telah memberikan dukungan dan bantuan selama dibangku perkuliahan, terimakasih selalu menemani saat susah dan senang.
- 9) Teman-teman seperjuangan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang yang telah memberikan motivasi dan do'a.
- 10) Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu dalam penyusunan Skripsi ini.

Penulis percaya bahwa Skripsi ini masih jauh dari sempurna, sehingga penulis akan sangat berterimakasih atas kritik dan saran yang bersifat membangun guna penyempurna Skripsi ini. Akhirnya penulis berharap semoga Skripsi ini dapat bermanfaat bagi yang membutuhkan.
Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Semarang, 17 September 2024

Penulis



Nur Ahmad Khosyi'in

NIM. 2005056074

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
MOTTO.....	iii
PERSEMBAHAN	iv
DEKLARASI	v
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	vi
ABSTRAK	ix
<i>ABSTRACT</i>	x
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
1.5 Sistematika Penulisan.....	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1 Landasan Teori	14
2.1.1 <i>Theory of Planned Behavior</i>	14
2.1.2 Faktor-faktor <i>Theory of Planned Behavior</i>	14
2.1.3 <i>Islamic Branding</i>	15
2.1.4 <i>Islamic Advertising</i>	19
2.1.5 Keputusan Pembelian	28
2.2 Penelitian Terdahulu.....	34
2.3 Keraangka Berfikir	39
2.4 Hipotesis	40
BAB III METODE PENELITIAN	42
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian	42
3.1.1 Jenis Penelitian	42
3.1.2 Pendekatan Penelitian.....	42
3.2 Lokasi Penelitian	42
3.3 Populasi dan Sampel.....	43
3.3.1 Populasi	43
3.3.2 Sampel	43
3.4 Tata Variabel Penelitian	44

3.4.1 Variabel Bebas (<i>Independent</i>)	44
3.4.2 Variabel Terikat (<i>Dependent</i>)	45
3.5 Definisi Operasional	45
3.6 Teknik Pengumpulan Data	47
3.6.1 Observasi	47
3.6.2 Wawancara	48
3.6.3 Kuesioner	48
3.6.4 Dokumentasi	49
3.7 Teknik Analisis Data	49
3.7.1 Uji Validitas	49
3.7.2 Uji Reliabilitas	49
3.7.3 Uji Asumsi Klasik	49
3.7.4 Uji Hipotesis	51
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	53
4.1 Gambaran Rabbani Store Semarang	53
4.1.1 Sejarah Rabbani Store Semarang	53
4.1.2 Visi Misi Rabbani	54
4.1.3 Struktur Organisasi Rabbani Store Semarang	55
4.1.4 Deskripsi Responden	58
4.1.5 Hasil Tanggapan Responden	60
4.2 Analisis Data	63
4.2.1 Hasil Uji Validitas	63
4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas	64
4.2.3 Hasil Uji Asumsi Klasik	65
4.2.4 Hasil Uji Hipotesis	67
4.3 Pembahasan Hasil Penelitian	71
4.3.1 Pengaruh <i>Islamic Branding</i> terhadap keputusan pembelian produk pada Rabbani Store Semarang ...	71
4.3.2 Pengaruh <i>Islamic Advertising</i> terhadap keputusan pembelian produk pada Rabbani Store Semarang	72
BAB V PENUTUP	74
5.1 Kesimpulan	74
5.2 Saran	75
DAFTAR PUSTAKA	76
LAMPIRAN-LAMPIRAN	80
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	97

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Top Brand Index (TBI) Muslim Fashion 2020-2023.....	6
Tabel 1.2 Data Penjualan Rabbani	9
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	34
Tabel 3. 1 Definisi Operasional	45
Tabel 3. 2 Keterangan Skor.....	48
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden	58
Tabel 4. 2 Usia Responden	59
Tabel 4. 3 Karakteristik Pekerjaan Responden	59
Tabel 4. 4 Hasil Tanggapan Responden.....	60
Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas.....	64
Tabel 4. 6 Hasil Uji Reliabilitas	65
Tabel 4. 7 Hasil Uji Normalitas	65
Tabel 4. 8 Hasil Uji Multikolonieritas	66
Tabel 4. 9 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	67
Tabel 4.10 Hasil Uji Regresi Liniear Berganda	68
Tabel 4.11 Hasil Uji T.....	69
Tabel 4.12 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R2).....	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 TOP 15 State Of The Global Islamic Economy Report 2023/2024.....	2
Gambar 1.2 Grafik Top Brand Index (TBI) Muslim Fashion 2020-2023	6
Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir	40
Gambar 4. 1 Logo Rabbani	54

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Izin Pra-Riset.....	80
Lampiran 2 Surat Izin Penelitian Lapangan.....	81
Lampiran 3 Kuesioner Penelitian.....	82
Lampiran 4 Hasil Jawaban Kuesioner Penelitian	85
Lampiran 5 Hasil Uji Validitas	88
Lampiran 6 Hasil Uji Realibilitas	91
Lampiran 7 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	92
Lampiran 8 Hasil Uji Hipotesis	95
Lampiran 9 Dokumentasi Penelitian.....	96

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia menjadi negara dengan jumlah muslim terbanyak di dunia, hal ini berdasarkan laporan *The Royal Islamic Strategic Studies Centre* (RISSC) tahun 2023 yang menyatakan jumlah populasi muslim di negara Indonesia diperkirakan mencapai 242,30 juta jiwa. Jumlah penduduk yang beragama islam tersebut setara dengan 86,8% dari populasi yang totalnya 277,53 juta jiwa jumlah penduduk di Indonesia. Proporsi penduduk muslim di Indonesia secara global jika dibandingkan dari jumlah populasi penduduk islam di dunia yang sebesar 2 miliar jiwa.¹ Banyaknya jumlah muslim di Indonesia, tidak heran jika hal ini dijadikan sebagai peluang para pebisnis untuk membuka usaha di bidang *fashion* muslim.

Islam adalah agama yang bersifat menyeluruh, mengandung makna ketaatan dan penerapan syariat, serta mengikuti ajaran yang disampaikan oleh Rasulullah SAW. Agama Islam dalam ajarannya, Allah SWT memerintahkan umat-Nya untuk senantiasa mengamalkan syariat dan berbagai aspek keimanan yang beragam, melaksanakan perintah-Nya dan menjauhi larangan-Nya semaksimal mungkin. Namun, fenomena yang terjadi saat ini menunjukkan bahwa banyak umat Muslim yang tidak mematuhi beberapa larangan Allah SWT, salah satunya terkait dengan kewajiban menutup aurat. Hal ini terlihat dari banyaknya Muslimah yang tidak menerapkan syariat ini dalam kehidupan sehari-hari mereka, yang mungkin disebabkan oleh kurangnya pengetahuan, keraguan, atau terpengaruh oleh hawa nafsu. Islam mengajarkan bahwa tujuan hidup manusia adalah untuk memperoleh rahmat Allah SWT semata, demi mencapai kebahagiaan di dunia dan di akhirat. Oleh karena itu, penting bagi umat Muslim untuk memahami dan menjalankan ajaran agamanya secara menyeluruh, termasuk dalam hal berpakaian yang sesuai dengan syariat dan mereka dapat mencapai tujuan hidup yang sebenarnya sesuai dengan ajaran Islam yang menekankan mengenai kewajiban dalam menutup aurat.² Menutup aurat merupakan salah satu kewajiban bagi seorang muslim, hal ini menjadikan *fashion* muslim yang banyak diminati oleh masyarakat terutama di Indonesia. Dalam hal ini, munculnya berbagai *brand fashion* menjadikan persaingan bisnis yang cukup tinggi dan perusahaan memerlukan strategi yang tepat untuk mengembangkan bisnisnya.

¹ Almaidha Sitompul, "5 Negara Dengan Penduduk Muslim Terbanyak Di Dunia, Indonesia Pertama?," inilah.com, 2023.

² Siti Purhasanah et al., "Kewajiban Menutup Aurat Dalam Perspektif Al-Quran," *Al-Fahmu: Jurnal Ilmu Al-Qur'an Dan Tafsir* 2, no. 1 (2023): 53–61, <https://doi.org/10.58363/alfahmu.v2i1.31>.

Gambar 1. 1 TOP 10 *State Of The Global Islamic Economy Report 2023/2024*

		GIEI	Islamic Finance	Halal Food	Muslim-Friendly Travel	Modest Fashion	Media and Recreation	Pharmaceuticals and Cosmetics
1	Malaysia	193.2	408.7	128.0	99.4	73.6	74.4	73.9
2	Saudi Arabia	93.6	194.9	48.5	99.7	34.3	37.5	34.3
3	Indonesia	80.1	93.2	94.4	60.7	66.3	52.4	58.6
4	United Arab Emirates	79.8	115.7	59.2	136.2	51.3	44.5	41.3
5	Bahrain	75.0	125.1	55.0	88.1	33.4	49.6	38.5
6	Iran	74.6	159.8	41.2	65.7	20.5	24.2	33.1
7	Türkiye	74.0	46.1	85.1	161.8	86.2	46.0	52.6
8	Singapore	62.7	52.2	67.7	50.3	64.3	72.6	79.9
9	Kuwait	60.2	123.6	42.2	28.7	20.0	26.8	29.2
10	Qatar	57.1	74.4	49.7	60.4	37.4	63.3	37.2

Sumber: *State Of The Global Islamic Economy Report 2023/2024*

Perkembangan industri halal di sektor fashion Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan, ditandai dengan posisi Indonesia yang menempati peringkat kedua dalam Top 10 SGIE Indicator dan ketiga dalam pengeluaran *Modest Fashion* tertinggi menurut *State of the Global Islamic Economy*. Pertumbuhan ini didorong oleh beberapa faktor kunci, antara lain besarnya populasi Muslim di Indonesia, meningkatnya kesadaran muslimah untuk berpakaian sesuai syariat, dan kemudahan akses melalui platform digital. Inovasi dalam desain pakaian Muslim yang modis namun tetap sesuai syariat juga berperan penting dalam perkembangan ini.³ Dukungan pemerintah melalui inisiatif seperti Jakarta Muslim Fashion Week turut memperkuat posisi Indonesia sebagai pusat Fashion Muslim dunia. Potensi pasar yang besar ini mendapatkan dukungan dari pemerintah yang berkelanjutan, dan inovasi yang terus berkembang, industri fashion halal di Indonesia memiliki prospek yang cerah. Sektor ini tidak hanya berkontribusi pada perekonomian, tetapi juga memperkuat identitas budaya bangsa dengan mengintegrasikan nilai-nilai agama dan *Tren Fashion Modern*. Perkembangan ini menjadikan Indonesia sebagai pemain kunci dalam industri fashion Muslim global, sekaligus membuka peluang bagi pertumbuhan ekonomi kreatif di Indonesia.⁴

Strategi pemasaran merupakan proses pengambilan keputusan mengenai alokasi biaya dari anggaran pemasaran, dengan mempertimbangkan kondisi lingkungan dan persaingan yang dihadapi. Keberhasilan perkembangan suatu perusahaan tidak hanya bergantung pada pemilihan strategi pemasaran yang diterapkan, tetapi juga pada ketepatan analisis dan pengamatan terhadap berbagai faktor yang dapat mempengaruhi strategi tersebut. Perusahaan perlu melakukan evaluasi

³ Ferry Khusnul Mubarak and Muhammad Khoirul Imam, "Halal Industry in Indonesia; Challenges and Opportunities," *Journal of Digital Marketing and Halal Industry* 2, no. 1 (2020): 55–64, <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2020.2.1.5856>.

⁴ Andy Putra Wijaya, "Industri Fashion Halal," 2024, <https://www.suaramuhammadiyah.id/read/industri-fashion-halal>.

menyeluruh terhadap lingkungan bisnis, termasuk analisis pasar, kompetitor, dan tren industri. Selain itu, pemahaman mendalam terhadap faktor-faktor internal perusahaan, seperti kemampuan sumber daya dan keunggulan kompetitif, juga menjadi kunci dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif. Dengan demikian, keberhasilan strategi pemasaran tidak hanya ditentukan oleh keputusan alokasi anggaran, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan dalam mengintegrasikan berbagai faktor eksternal dan internal ke dalam strategi pemasaran yang komprehensif.⁵ Pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam mempertahankan suatu perusahaan. Keberhasilan suatu perusahaan dapat dilihat dari kemampuan memasarkan produknya dalam memperoleh keuntungan secara maksimal. Berbagai macam cara dilakukan perusahaan untuk meningkatkan dan memaksimalkan penjualannya. Namun sebelum itu perusahaan harus mempunyai *brand* mereka sendiri untuk produk yang dijualnya. Merek menjadi hal yang penting dalam suatu produk yang dipasarkan yang dapat menjadi alternatif pilihan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk. Merek juga menjadi identitas produk atau menjadi pembeda dari produk satu dengan produk yang lainnya. Keberadaan merek membantu mendorong konsumen untuk menggunakan produk tersebut. Sehingga banyak pelaku bisnis yang berlomba-lomba dalam merebut hati konsumen dengan memprioritaskan mereknya sebagai pilihan utama konsumen.⁶

Strategi pemasaran yang menerapkan konsep *Islamic Branding* merupakan suatu pendekatan komprehensif yang mengintegrasikan nilai-nilai dan prinsip-prinsip Islam ke dalam identitas merek serta seluruh aspek komunikasi pemasaran. Pendekatan ini tidak sekadar mengandalkan penggunaan simbol atau terminologi Islam, melainkan juga menerapkan etika dan nilai-nilai Islam dalam setiap elemen bisnis. Hal ini mencakup kejujuran dalam praktik pemasaran, jaminan kualitas produk, pelayanan yang ramah dan berkeadilan, serta komitmen terhadap tanggung jawab sosial perusahaan. Tujuan utama dari strategi ini adalah membangun kepercayaan dan loyalitas di kalangan konsumen Muslim, sekaligus menarik minat konsumen non-Muslim yang menghargai nilai-nilai etis dan transparansi dalam berbisnis. Melalui penerapan *Islamic Branding*, perusahaan tidak hanya dapat memenuhi kebutuhan pasar Muslim yang terus berkembang, tetapi juga berpotensi menciptakan citra positif sebagai merek yang beretika dan bertanggung jawab secara sosial. Implementasi strategi ini dapat meliputi berbagai aspek, seperti perolehan sertifikasi halal, kolaborasi dengan tokoh atau

⁵ Dhea Nita Syafina Rambe and Nuri Aslami, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Pasar Global," *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 1, no. 2 (2022): 213–23, <https://doi.org/10.47467/elmujtama.v1i2.853>.

⁶ Dwi Wahyu Pril Ranto, "Menciptakan Islamic Branding Sebagai Strategi Menarik Minat Beli Konsumen," *Jbma* 1, no. 2 (2013): 1–11.

influencer Muslim, serta penyampaian pesan pemasaran yang menekankan nilai-nilai universal seperti kebersihan, kejujuran, dan keadilan yang sejalan dengan ajaran Islam.⁷

Mengingat mayoritas penduduk beragama islam di Indonesia terbanyak di dunia, penggunaan nama merek atau nama *brand* islam menjadi salah satu strategi dalam perusahaan untuk menarik minat beli masyarakat muslim di indonesia. Salah satunya adalah produk yang berbasis syariah, produk ini dapat menjadi faktor signifikan yang dapat mempengaruhi pertumbuhan ekonomi. Karena kepuasan pelanggan dalam menggunakan produk berlabel syariah dapat mempengaruhi kinerja dan menentukan daya saing dalam keberhasilan ekonomi.⁸ Kepuasan pelanggan sangat erat kaitannya dengan keputusan pembelian. Apabila konsumen merasa puas terhadap suatu produk, maka mereka akan melakukan pembelian produk tersebut. Ada beberapa hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada suatu produk, salah satunya yaitu *Branding* dari produk tersebut. Bagi umat muslim *Branding* tidak terlepas dari kepercayaan agama yang menyatakan bahwa segala sesuatu yang dilakukan harus kembali kepada Allah SWT. Misalnya, meskipun menghasilkan kepuasan dari keinginan awal, mereka tetap harus didasarkan pada niat kepada Allah SWT dalam setiap kegiatan ekonomi.⁹

Islamic Branding merupakan penggunaan nama-nama islam sebagai merek atau *brand* terhadap suatu produk untuk menunjukkan identitas kehalalan produk tersebut. Penggunaan nama islam ini di tujukan perusahaan dalam bentuk empati terhadap nilai-nilai syariah untuk menarik konsumen muslim melalui pemasaran maupun perilaku. *Islamic Branding* mendorong penjual dan pembeli melakukan setiap transaksi harus sesuai dengan syariat islam yang ditentukan. *Islamic Branding* tidak menekankan segala sesuatu yang berbasis materialisme. Dalam hal ini perusahaan selalu menyediakan kebutuhan dan keinginan konsumen di setiap produknya.¹⁰

Kebutuhan dan keinginan konsumen akan terus mengalami perubahan, hal ini membuat perusahaan harus berfikir kreatif untuk memasarkan produknya. Karena perubahan perilaku konsumen menjadi dasar dalam menentukan pemasaran suatu produk.¹¹ Sadarnya konsumen terhadap merek memegang peranan dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen. Biasanya

⁷ Rahman El Junusi, "Digital Marketing During the Pandemic Period; A Study of Islamic Perspective," *Journal of Digital Marketing and Halal Industry* 2, no. 1 (2020): 15–28, <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2020.2.1.5717>.

⁸ Tasya Kemala Mirza, Sudjatno, and Sunaryo, "The Role of Customer Value, Islamic Brand Preference, and Image on Deposit Decision," *Jurnal Keuangan Dan Perbankan* 22, no. 2 (2018): 350–61, <https://doi.org/10.26905/jkdp.v22i2.1341>.

⁹ Azhar Alam and Luluin Maknun, "Impact of Islamic Branding on Purchasing Decisions on Facial Wash Product," *ICONEBS*, 2020, <https://doi.org/10.4108/eai.4-11-2020.2304556>.

¹⁰ Baker Alserhan, "On Islamic Branding: Brands as Good Deeds," *Journal of Islamic Marketing* 1, no. 2 (January 2010): 101–6, <https://doi.org/10.1108/17590831011055842>.

¹¹ Heny Pujiastuti et al., "Consumers and Halal Cosmetic Products: Halal Label, Life Style and Word of Mouth Communication," *Journal of Digital Marketing and Halal Industry* 4, no. 1 (2022): 67–76, <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2022.4.1.10892>.

konsumen cenderung memilih produk yang memiliki nilai daripada harus membeli merek lain. Konsumen akan merasa aman terhadap merek yang telah mereka beli karena mereka percaya akan kualitas produk yang digunakan. *Islamic Branding* menarik minat pelanggan, karena perkembangan teknologi yang mendukung perusahaan untuk melakukan pemasaran. Media yang digunakan pun berbagai macam seperti spanduk, brosur, papan reklame, dan promosi menggunakan media digital. Dalam dunia bisnis, iklan menjadi salah satu strategi dalam menarik pelanggan sebanyak-banyaknya. Iklan ditujukan untuk informasi maupun promosi dari produsen ke konsumen. Dengan kata lain iklan bertujuan untuk mendekatkan produk yang akan dijual kepada konsumen melalui proses komunikasi untuk memengaruhi konsumen dalam membeli produk.¹²

Iklan memiliki kontribusi yang sangat besar dalam penciptaan suatu produk sebagai kebutuhan konsumen. Dalam hal ini, iklan tidak mungkin dapat memotivasi seseorang untuk membeli produk yang diiklankan kecuali konsumen percaya bahwa produk yang dibeli dapat memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan. Iklan pada dasarnya adalah sebuah pesan yang dimaksudkan untuk memberikan informasi terhadap konsumen terhadap produk yang dimiliki suatu *brand*, dengan maksud hak dan kepemilikannya berpindah melalui proses jual beli. Persaingan yang ketat kini telah memicu berbagai jenis model periklanan. Berbagai cara sering kali dilakukan untuk memperoleh konsumen sebanyak-banyaknya, bahkan dengan menghalalkan berbagai macam cara dilakukan yang melanggar nilai-nilai etika. Seperti yang kita ketahui, banyak iklan yang menampilkan produk mereka tidak sesuai dengan aslinya. Tentu hal ini dapat membuat konsumen merasa kecewa bahkan sangat rugikan. Dalam ajaran agama islam semua hal sudah diatur, dari berbagai segi kehidupan termasuk juga dalam berbisnis. Berkaitan dengan iklan, islam mengajarkan berbisnis itu mengutamakan kejujuran atau kebenaran atas produk yang dijual. Islam mengajarkan bagaimana melakukan kegiatan periklanan didasarkan pada prinsip-prinsip dalam islam, yaitu tidak boleh menipu, tidak boleh curang harus mengutamakan kejujuran.¹³

Prinsip periklanan dalam etika bisnis islam yaitu prinsip kesatuan, kehendak bebas, bertanggung jawab, kejujuran, dan kebajikan. Dalam pembuatan iklan dan penyebaran informasi yang dilakukan semua tindakan itu tidak terlepas dari pengawasan Allah SWT. Dari penyampaian informasi bisa disampaikan secara bebas dengan cara mendeklarasikan penyampaiannya, tetapi dalam bisnis islam ada batasan baik secara vertikal maupun horizontalnya semua di

¹² Mabarroh Azizah, "Etika Perilaku Periklanan Dalam Bisnis Islam," *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)* 3, no. 1 (2013): 37–48, [https://doi.org/10.21927/jesi.2013.3\(1\).37-48](https://doi.org/10.21927/jesi.2013.3(1).37-48).

¹³ Zulkifli et al., "Pengaruh Periklanan Islami Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampoo Hijab Sunsilk Clean And Fresh Pada Mahasiswi Universitas Islam Riau," *Journal of Management and Bussines (JOMB)* 1, no. 1 (June 2019): 59–73, <https://doi.org/10.31539/jomb.v1i1.604>.

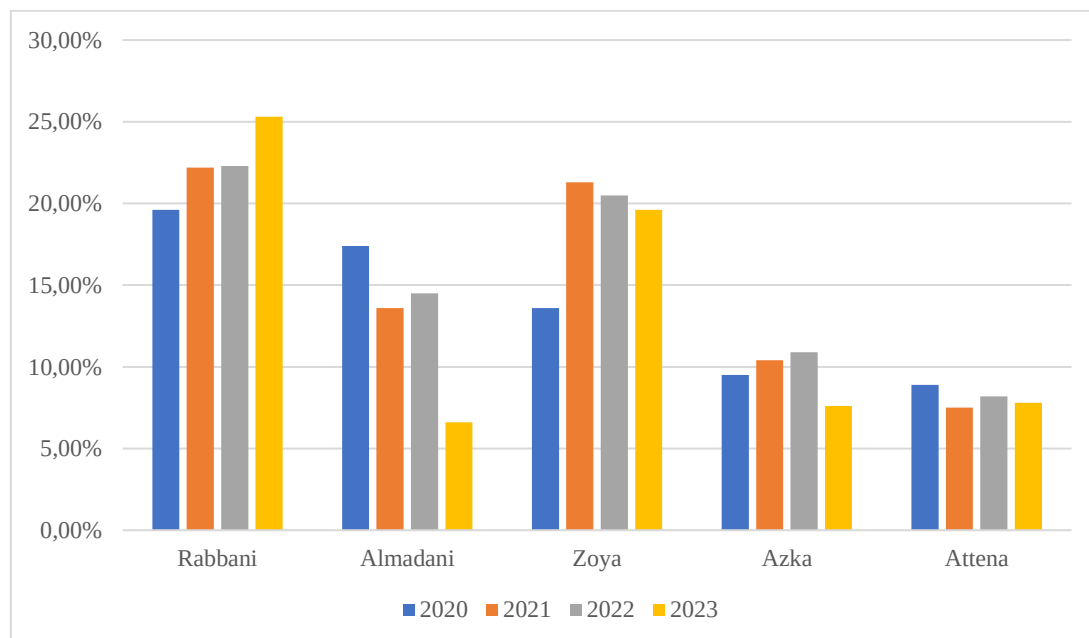
pertanggungjawabkan. Jika suatu kebebasan tidak bisa dikendalikan akan membuat suatu kebohongan yang pasti dan itu akan berdampak negatif meskipun dapat menguntungkan dalam jangka waktu pendek, begitu pula dalam berbisnis perlu menjunjung tinggi nilai kejujuran supaya mendapatkan dan mempertahankan tujuan mulia dalam bisnis. Sehingga iklan islami merupakan bentuk suatu informasi produk untuk mempengaruhi konsumen melalui penyajian iklan yang didasarkan dengan etika dan norma periklanan islami.¹⁴

Tabel 1.1 Top Brand Index (TBI) Muslim Fashion 2020-2023

Nama Brand	Tahun			
	2020	2021	2022	2023
Rabbani	19.60 %	22.20 %	22.30 %	25.30 %
Almadani	17.40 %	13.60 %	14.50 %	6.60 %
Zoya	13.60 %	21.30 %	20.50 %	19.60 %
Azka	9.50 %	10.40 %	10.90 %	7.60 %
Attena	8.90 %	7.50 %	8.20 %	7.80 %

Sumber: Top Brand Award (www.topbrand-award.com)

Gambar 1.2 Grafik Top Brand Index (TBI) Muslim Fashion 2020-2023



Sumber: Top Brand Award (www.topbrand-award.com)

¹⁴ Zulkifli et al.

Berdasarkan data *Top Brand* dengan pengukuran *Mind Share, Market Share & Commitment Share* terdapat lima merek yang masuk dalam kategori *fashion muslim* yaitu Rabbani, Almadani, Zoya, Azka, dan Attena. Pada kelima *brand* tersebut selama empat tahun terakhir dari tahun 2020 sampai 2023, *brand* Rabbani menempati posisi pertama pada *Top Brand Awards* sebagai kategori busana muslim. TBI Rabbani pada tahun ke tahun 2020 sampai 2023 selalu mengalami peningkatan. Pada tahun 2020 sekitar 19.60%, kemudian pada tahun 2021 meningkat menjadi 22.20%, tahun 2022 meningkat menjadi 22.30%, dan di tahun 2023 mengalami kenaikan yaitu 25.30%. Dari data tersebut dapat di simpulkan bahwa *brand* Rabbani selalu mempertahankan eksistensinya untuk menjadi *brand* yang selalu unggul dan diminati masyarakat. Hal ini yang melatarbelakangi peneliti menggunakan *brand* Rabbani sebagai studi penelitian, mengingat Rabbani sebagai *brand* yang tetap bisa berkembang di tengah ketatnya persaingan bisnis.

Rabbani merupakan perusahaan di bidang *fashion muslim* yang menggunakan nama *brand* Islam. Pada nama *brand* Rabbani itu sendiri dikutip dari Al-Qur'an surah Ali-Imran ayat 79 yang artinya adalah "Tidak wajar bagi seseorang manusia yang Allah berikan kepadanya Al Kitab, hikmah dan kenabian, lalu dia berkata kepada manusia: "Hendaklah kamu menjadi penyembah-penyembahku bukan penyembah Allah". Saat ini Rabbani telah memiliki 141 cabang atau *outlet* resmi yang tersebar di berbagai kota seluruh Indonesia. Rabbani membuka satu *outlet* resmi di setiap kota, dan kantor pusatnya terletak di Bandung.¹⁵ Semarang sebagai salah satu kota yang dijadikan sebagai tempat *outlet* resmi Rabbani tepatnya berada di Jl. Ahmad Yani No.136B, Karangkidul, Kec. Semarang Tengah, Kota Semarang, Jawa Tengah 50136.

Pada masa awal pendiriannya, Rabbani memiliki visi untuk mengubah persepsi masyarakat yang umumnya menganggap bahwa busana muslim untuk wanita tidak sesuai dengan gaya hidup modern. Rabbani bertekad untuk membuktikan bahwa wanita yang mengenakan busana sesuai syariat Islam dapat tetap tampil modis, elegan, dan mengikuti Tren *Fashion* terkini tanpa mengorbankan nilai-nilai religius. Meskipun demikian, Rabbani menghadapi tantangan dalam mewujudkan visinya. Pada saat itu penggunaan busana muslim di kalangan wanita belum menjadi fenomena umum seperti yang kita saksikan saat ini. Hal ini menciptakan hambatan bagi Rabbani dalam upayanya memperkenalkan konsep *Fashion Muslim* yang modern dan modis kepada masyarakat luas. Rabbani harus berjuang untuk mengubah pandangan yang telah lama tertanam dalam benak masyarakat mengenai busana muslim. Rabbani mengupayakan terus berinovasi dan berkreasi bagi muslimah yang dimana penggunaan busana muslim supaya terlihat tidak monoton

¹⁵ "Rabbani Prosesor Kerudung Indonesia," Rabbani.com, n.d.

bisa mengikuti trend, jadi muslimah bisa tampil modern, terhormat, serta gaya dan trendi sesuai syariat. Kota Semarang menjadi salah satu kota yang maju dengan pertumbuhan ekonomi yang pesat. Berdasarkan data (BPS Kota Semarang) jumlah penduduk di Semarang diketahui 1.694.743 jiwa dan 87,56% penduduknya memeluk agama islam. Jumlah penduduk muslim yang besar menjadikan Rabbani sangat cocok digunakan muslim-muslimah di Semarang. Rabbani mengalami peningkatan jumlah pembelian karena Rabbani tetap konsisten menyasar segmen pasar anak muda dan remaja, sehingga produk-produknya selalu diminati. Hal ini menjadikan Rabbani sebagai *brand fashion* muslim terkemuka dan nomor satu, yang terus memikat hati para konsumennya. Rabbani juga sudah mendapatkan sertifikasi lebel halal MUI dan mendapatkan penghargaan berturut-turut yang menjadikan Rabbani diakui sebagai Profesor Hijab Indonesia. Pemasaran yang dilakukan Rabbani menggunakan media iklan digital seperti sosial media, *marketplace*, dan *website*. Selain itu promosi juga dilakukan melalui spanduk, brosur, baliho, dan lainnya. Produk yang terdapat di Rabbani Semarang ada berbagai macam mulai dari koko, tunik, kastun, mukena, dan perlengkapan ibadah serta aksesoris lainnya.¹⁶

Rabbani menerapkan *Islamic Branding* dengan memilih brand ambassador yang memperhatikan latar belakang mereka, seperti Peggy Melati Sukma, Fatin Shidqia, Arafah Rianti, Sholeh Mahmoed, dan lain sebagainya. Selain itu, Rabbani juga mengadakan acara pemilihan Brand Ambassador yang dikenal dengan DPR (Duta Pelajar Rabbani) dan MPR (Mahasiswa Pilihan Rabbani). Kompetisi ini ditujukan untuk memilih duta Rabbani di tingkat sekolah SMP/SMA/SMK dan mahasiswa di seluruh Indonesia. Melalui kegiatan ini, Rabbani tidak hanya memperkuat citra Islami tetapi juga memberikan wadah bagi generasi muda untuk berprestasi dan berkontribusi dalam menyebarkan nilai-nilai positif yang sejalan dengan visi dan misi perusahaan. Sebelum memulai penelitian ini, peneliti melakukan pra-riset terlebih dahulu sebagai langkah persiapan untuk mendukung penelitian utama. Berdasarkan pra-riset yang dilakukan oleh peneliti pada tanggal 28 Juni 2024, dengan melibatkan responden sebanyak 10 orang yang merupakan pelanggan Rabbani, diketahui bahwa mereka menggunakan produk Rabbani sebagai bagian dari Tren Fashion Muslim. Temuan ini menunjukkan bahwa produk Rabbani memiliki potensi untuk dikenal sebagai salah satu brand yang mempromosikan *Islamic Branding*. Tren Fashion Muslim saat ini banyak terlihat di media sosial, khususnya melalui akun Rabbani yang sering memperkenalkan produk mereka melalui iklan yang berbasis nilai-nilai Islam. Hal ini dilakukan untuk menegaskan bahwa produk Rabbani

¹⁶ Novita Anggraini, Qodariah Barkah, and Titin Hartini, "Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Produk Rabbani Di Palembang," *Jurnal Neraca: Jurnal Pendidikan Dan Ilmu Ekonomi Akuntansi* 4, no. 1 (2020): 26–40, <https://doi.org/10.31851/neraca.v4i1.4176>.

bisa menjadi pilihan busana Muslim yang mengikuti Tren Fashion Muslim masa kini. Hasil pra-survei tersebut mengindikasikan bahwa konsep *Islamic Branding* dan *Islamic Advertising* yang diterapkan oleh Rabbani memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan mereka. Hal ini diperkuat dengan jumlah pengguna Rabbani yang terus meningkat sampai menjadi brand fashion muslim nomer satu serta jumlah penjualan Rabbani yang menunjukkan tren positif.

Tabel 1.2 Data Penjualan Rabbani

Tahun	Data Penjualan Rabbani
2020	7,4 Miliar
2021	6 Miliar
2022	6,6 Miliar
2023	6,8 Miliar

Sumber: data primer yang diolah 2024

Berdasarkan tabel penjualan diatas yang diperoleh dari hasil wawancara dimana selama periode 2020 hingga 2023 pendapatan dari penjualan Rabbani menunjukkan bahwa penjualan Rabbani pada tahun 2020 mencapai omset 7,4 miliar, kemudian pada tahun 2021 mengalami penurunan dengan total omset 6 miliar, pada tahun 2022 mengalami peningkatan penjualan dengan total omset 6,6 miliar yang dimana peningkatan itu belum seberapa dibandingkan tahun 2020, pada tahun 2023 mengalami peningkatan dengan total omset 6,8 miliar. Berdasarkan data tersebut tahun 2021, Rabbani mengalami penurunan pendapatan sebesar sekitar 18,92% dibandingkan tahun 2020. Pada tahun 2022, pendapatan perusahaan meningkat sebesar 10% dibandingkan tahun 2021. Pada tahun 2023, pendapatan Rabbani kembali meningkat sebesar 3,03% dibandingkan tahun 2022. Selama periode 2020 hingga 2023, pendapatan dari penjualan Rabbani menunjukkan tren yang bervariasi dimana pada tahun 2021 Mengalami penurunan signifikan dari tahun sebelumnya, kemungkinan disebabkan oleh faktor eksternal seperti pandemi COVID-19 atau faktor internal seperti perubahan strategi perusahaan. Pada tahun 2022 pendapatan kembali meningkat, menunjukkan pemulihan atau penyesuaian strategi yang lebih baik. Pada tahun 2023 peningkatan pendapatan terus berlanjut, meskipun tidak setinggi tahun 2020, tetapi menunjukkan tren pemulihan dan pertumbuhan. Secara keseluruhan, meskipun mengalami penurunan signifikan pada tahun 2021, Rabbani berhasil memulihkan dan meningkatkan pendapatan pada tahun-tahun berikutnya, meskipun peningkatannya melambat pada tahun 2023.¹⁷

¹⁷ Tri Hartanti Solekhah, Wawancara oleh penulis dengan manager Rabbani Store Semarang, 28 Juni 2024

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya dilakukan oleh Anjar Wulan Sari yang berjudul “Pengaruh *Islamic Branding*, Kualitas Produk, dan Halal Lifestyle Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Busana Muslimah Merek Nadheera Luxury Di Kabupaten Jepara.” dalam penelitiannya tentang pengaruh *Islamic Branding* terhadap keputusan pembelian konsumen menunjukkan bahwa variabel *Islamic Branding* berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian konsumen.¹⁸ Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurul Aisyah, Haris Hermawan, dan Ahmad Izzuddin yang berjudul “Pengaruh *Islamic Branding* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim.” dalam penelitiannya tentang pengaruh *Islamic Branding* terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa variabel *Islamic Branding* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.¹⁹

Kemudian pada penelitian yang dilakukan oleh M. Khoirul Amilin, dan Agus Eko Sujianto yang berjudul “Pengaruh *Islamic Branding*, *Islamic Advertising* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Konveksi Helmi Busana Muslim Tulungagung.” dalam penelitiannya tentang pengaruh *Islamic Advertising* terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa variabel *Islamic Advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.²⁰ Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Rani Yulanta dan Budi Utomo yang berjudul “Pengaruh *Physical Evidence*, *Green Marketing*, dan *Islamic Advertising* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening.” dalam penelitiannya tentang pengaruh *Islamic Advertising* terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa variabel *Islamic Advertising* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.²¹

Berdasarkan uraian diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“PENGARUH ISLAMIC BRANDING DAN ISLAMIC ADVERTISING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK RABBANI STORE SEMARANG (Studi Kasus Customer Rabbani Cabang Kota Semarang).”**

¹⁸ Anjar Wulan Sari and Edi Susilo, “Pengaruh *Islamic Branding*, Kualitas Produk, Dan Halal Lifestyle Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Busana Muslimah Merek Nadheera Luxury Di Kabupaten Jepara,” *Jurnal Rekognisi Ekonomi Islam* 2, no. 02 (2023): 1–8, <https://doi.org/10.34001/jrei.v2i02.640>.

¹⁹ Nurul Aisyah, Haris Hermawan, and Ahmad Izzuddin, “Pengaruh *Islamic Branding* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim,” *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik* 9, no. 1 (2022): 1–9, <https://doi.org/10.37606/publik.v9i1.259>.

²⁰ M Khoirul Amilin and Agus Eko Sujianto, “Pengaruh *Islamic Branding* , *Islamic Advertising* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Konveksi Helmi Busana Muslim Tulungagung,” *Jurnal Iqtisaduna* 9, no. 1 (2023): 156–70, <https://doi.org/10.24252/iqtisaduna.v9i1.31547>.

²¹ Rani Yulanta and Budi Utomo, “Pengaruh *Physical Evidence*, *Green Marketing*, Dan *Islamic Advertising* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening” 3, no. 2 (2024): 86–120.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah pengaruh *Islamic Branding* terhadap keputusan pembelian produk Rabbani Store Semarang?
2. Apakah pengaruh *Islamic Advertising* terhadap keputusan pembelian produk Rabbani Store Semarang?

1.3 Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui pengaruh *Islamic Branding* terhadap keputusan pembelian produk Rabbani Store Semarang.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Islamic Advertising* terhadap keputusan pembelian produk Rabbani Store Semarang.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pembaca baik secara teoritis maupun secara praktis.

1. Manfaat secara teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan mampu meningkatkan pengetahuan dan sebagai bentuk kontribusi dalam pengembangan ilmu dibidang manajemen terutama terkait dengan pengaruh *Islamic Branding* dan *Islamic Advertising* terhadap keputusan pembelian. Terlebihnya diharapkan dapat dijadikan sebagai acuan dan sumber referensi bagi penelitian selanjutnya.

2. Manfaat secara praktis

- a. Bagi penulis, penelitian ini sebagai bentuk pengamalan keilmuan selama dibangku kuliah dalam pelaksanaan penelitian sebagai wujud tridarma perguruan tinggi. Selain itu penelitian sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana di bidang manajemen.
- b. Bagi perguruan tinggi, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan baru dan dapat dijadikan bahan literatur maupun referensi bagi mahasiswa lain yang ingin melakukan penelitian dengan permasalahan yang serupa.
- c. Bagi perusahaan, penelitian ini dapat dijadikan sebagai sarana informasi untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Islamic Branding* dan *Islamic Advertising*

terhadap keputusan pembelian produk Rabbani khususnya Kota Semarang. Selain itu penelitian ini dapat dijadikan sebagai masukan bagi perusahaan terkait.

- d. Bagi masyarakat, penelitian ini dapat memberikan informasi dan peningkatan pengetahuan berkaitan *Islamic Branding* dan *Islamic Advertising*, diharapkan masyarakat dapat memahami adanya keputusan yang diambil dalam menentukan pembelian produk. Penelitian ini juga dapat memberikan kontribusi kesadaran masyarakat akan penggunaan nilai-nilai islam dalam kegiatan bisnis.

1.5 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan pada penelitian ini adalah :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab Ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi deskripsi teori yang relevan terhadap penelitian seperti *Islamic Branding* yang terdiri dari pengertian *Islamic Branding*, konsep *Islamic Branding*, dan indikator *Islamic Branding*. Kemudian *Islamic Advertising* terdiri dari pengertian, konsep periklanan dalam Islam, dan indikator *Islamic Advertising*. Selanjutnya teori keputusan pembelian yang terdiri dari pengertian keputusan pembelian, faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, tahap-tahap proses keputusan pembelian, dan Indikator keputusan pembelian. Disamping itu berisi tentang penelitian yang relevan sebelumnya. Kemudian berisi pula kerangka berfikir dan rumusan hipotesis terkait variabel yang diteliti.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi jenis dan pendekatan penelitian yang digunakan, setting penelitian, populasi dan sampel, tata variabel penelitian, definisi operasional, teknik pengumpulan data, sumber data penelitian, uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik yang terdiri dari uji multikolonieritas, uji heteroskedastisitas, dan uji normalitas. Dan teknik analisis data yang meliputi analisis regresi berganda, koefisien determinasi, uji parsial, dan uji F.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi gambaran umum objek penelitian yaitu sejarah, visi misi Rabbani Semarang, gambaran responden meliputi jenis kelamin responden, usia responden, pekerjaan atau profesi responden, dan penghasilan responden, deskripsi hasil data responden, kemudian analisis data yang meliputi hasil uji validitas, uji reliabilitas, hasil uji prasyarat yang terdiri uji multikolonieritas, uji heteroskedastisitas, dan uji normalitas. Dan Uji hipotesis yang terdiri dari analisis regresi berganda, koefisien determinasi, dan uji t (parsial), kemudian yang terakhir berisi pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini berisi kesimpulan dan saran penelitian dimasa mendatang.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Theory of Planned Behavior*

Teori Perilaku yang Direncanakan (*Theory of Planned Behavior*) pertama kali dikembangkan oleh psikolog sosial Icek Ajzen. Melalui penelitiannya, Ajzen memperkenalkan teori ini untuk menjelaskan hubungan antara sikap dan perilaku. Teori ini menggambarkan bagaimana sikap dapat terwujud menjadi perilaku melalui konsep yang dikenal sebagai "teori perilaku yang direncanakan" (*Theory of Planned Behavior*). Dikenal juga dengan singkatan TPB, teori ini diperkenalkan oleh Icek Ajzen pada tahun 1991 dalam artikelnya yang berjudul "*The Theory of Planned Behavior*". Teori ini merupakan perkembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) dan fokus pada hubungan antara keyakinan dan perilaku.

Teori Perilaku yang Direncanakan (*Theory of Planned Behavior*) menjelaskan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh niat untuk berperilaku, yang dibentuk oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan oleh individu.²²

2.1.2 Faktor-faktor *Theory of Planned Behavior*

Theory of Planned Behavior menjelaskan bahwa niat individu dalam menunjukkan suatu perilaku ditentukan oleh tiga faktor. Berikut faktor-faktor *Theory of Planned Behavior*:

1. Sikap terhadap perilaku (*Attitude Toward Behavior*)

Menurut Icek Ajzen, sikap terhadap suatu perilaku adalah sejauh mana kinerja suatu perilaku dinilai secara positif atau negatif seseorang terhadap orang lain, tempat, benda dan lain sebagainya. Sikap terhadap perilaku yang dianggapnya positif itu yang nantinya akan dipilih individu untuk berperilaku dalam kehidupannya. Oleh karena itu, sikap yang akan diwujudkan dalam bentuk perilaku adalah sikap yang telah melalui evaluasi rasional.

2. Norma Subjektif (*Subjective Norm*)

Norma subjektif adalah tekanan sosial yang dirasakan untuk terlibat atau tidak terlibat dalam suatu perilaku. Seorang individu cenderung akan melakukan suatu perilaku tertentu jika perilaku tersebut diterima oleh orang-orang yang dianggap

²² Icek Ajzen, "The Theory of Planned Behavior," *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50, no. 2 (1991): 179–211, [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T).

penting dalam hidupnya dan mendapatkan persetujuan dari mereka. Sehingga menghasilkan kesadaran akan tekanan dari lingkungan sosial atau norma subyektif.

3. Persepsi kontrol perilaku (*Perceived Behavior Control*)

Kontrol perilaku yang dirasakan mengacu pada persepsi orang terhadap kemampuan mereka untuk melakukan perilaku tertentu. Dalam berperilaku seorang individu tidak dapat mengontrol sepenuhnya perilakunya dibawah kendali individu tersebut atau dalam suatu kondisi dapat sebaliknya dimana seorang individu dapat mengontrol perilakunya dibawah kendali individu tersebut.

2.1.3 *Islamic Branding*.

2.1.3.1 *Pengertian Islamic Branding*

Islamic Branding merujuk pada penerapan identitas yang terkait dengan nilai-nilai Islam pada suatu produk, melalui nama, simbol, atau karakteristik lainnya yang membedakannya dari produk lain. Dalam hal ini mencakup unsur-unsur Islam dalam nama, komposisi, atau proses pembuatan yang sesuai dengan ketentuan syariat Islam. Jika jumlah konsumen Muslim yang taat terhadap agamanya terus meningkat, ini akan berdampak pada meningkatnya pilihan konsumsi yang didasarkan pada *Islamic Branding*.²³ Minat konsumen baik individu maupun kelompok terhadap produk atau layanan dapat dipengaruhi oleh merek yang dibuat oleh produsen, sehingga merek tersebut mencerminkan apa yang ingin digambarkan serta sikap konsumen terhadap produk yang digunakan.²⁴

Praktik *Islamic Branding* melibatkan merek yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, yang sering kali mencerminkan nilai-nilai seperti kejujuran, tanggung jawab, dan pemahaman prinsip syariah. Tujuan dari *Islamic Branding* adalah untuk menarik konsumen Muslim melalui penerapan nilai-nilai syariah dalam perilaku dan strategi komunikasi pemasaran. Istilah *Islamic Branding* saat ini banyak digunakan sebagai strategi segmentasi pasar oleh perusahaan penyedia produk atau jasa. Konsumen Muslim di Indonesia merupakan target pasar yang signifikan, menawarkan potensi besar yang dapat dimanfaatkan.²⁵

²³ Elok Fitriya, "Analisis Pengaruh Islamic Branding Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Membeli Produk," *JIAI (Jurnal Ilmiah Akuntansi Indonesia)* 2, no. 1 (2017): 31–41.

²⁴ Muhammad Ilham and Firdaus, "Analisis Hubungan Islamic Branding Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Di Swalayan Al-Baik Tanjungpinang)," *Perada: Jurnal Studi Islam Kawasan Melayu* 3, no. 1 (2020): 29–47, <https://doi.org/10.35961/perada.v3i1.56>.

²⁵ Ranto, "Menciptakan Islamic Branding Sebagai Strategi Menarik Minat Beli Konsumen."

2.1.3.2 Konsep *Islamic Branding*

Konsep *Islamic Branding* didefinisikan sebagai *Branding* yang empatik terhadap nilai-nilai syariah, dengan mengingat tujuan akhir untuk melibatkan konsumen Muslim, mulai dari kedekatan syariah yang esensial hingga konsistensi syariah penuh di semua bagian karakter, perilaku, dan pertukaran merek. Mengungkapkan wawasan tentang islamisasi merek, diidentifikasi dengan merek global yang mencoba memasuki pasar muslim atau melibatkan konsumen Muslim”. Dalam ajaran Islam, umat manusia memiliki kewajiban untuk menjaga kelestarian dan keamanan lingkungan, karena tidak ada makhluk lain yang dapat melaksanakan tugas ini. Saat ini, perhatian terhadap isu halal semakin berkembang di sektor bisnis, termasuk dalam hal merek dan produk.²⁶

Penerapan branding Islam merupakan suatu konsep yang relatif baru. *Islamic Branding* yaitu pemberian merek (*brand*) yang berprinsip syariah. Maka berdasarkan beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa *Islamic Branding* merupakan pemberian merek (*brand*) yang menunjukkan identitas Islam, seperti produk halal dengan bukti terdapat logo halal dari MUI dan juga menunjukkan nilai-nilai keislamannya kepada konsumen dalam produk tersebut.²⁷

2.1.3.3 Landasan *Islamic Branding*

1. Al-Qur'an surah An-Nur ayat 31-32

وَقُلْ لِلْمُؤْمِنَاتِ يَغْضُضْنَ مِنْ أَبْصَارِهِنَّ وَيَحْفَظْنَ فُرُوجَهُنَّ وَلَا يُبْدِينَ زِينَتَهُنَّ إِلَّا مَا ظَهَرَ مِنْهَا وَلْيَضْرِبْنَ بِخُمُرِهِنَّ عَلَى جُيُوبِهِنَّ وَلَا يُبْدِينَ زِينَتَهُنَّ إِلَّا لِبُعُولَتِهِنَّ أَوْ آبَائِهِنَّ أَوْ أَبْنَائِهِنَّ أَوْ إِخْوَانِهِنَّ أَوْ بَنِي أَخَوَاتِهِنَّ أَوْ نِسَائِهِنَّ أَوْ مَا مَلَكَتْ أَيْمَانُهُنَّ أَوِ التَّبِيعِينَ غَيْرِ أُولَى الْأَرْبَةِ مِنَ الرِّجَالِ أَوِ الطِّفْلِ الَّذِينَ لَمْ يَظْهَرُوا عَلَى عَوْرَتِ النِّسَاءِ وَلَا يَضْرِبْنَ بِأَرْجُلِهِنَّ لِيُعْلَمَ مَا يُخْفِينَ مِنْ زِينَتِهِنَّ وَتُوبُوا إِلَى اللَّهِ جَمِيعًا أَيَّهَ

²⁶ Sa'diyah El Adawiyah and Tria Patrianti, "Islamic Branding Dalam Ekonomi Syariah," *Journal Al-Tsarwah* 4, no. Juni (2021): 26–35.

²⁷ Adawiyah and Patrianti.

الْمُؤْمِنُونَ لَكُمْ تَفْلِحُونَ ﴿٣١﴾ وَأَنْكِحُوا الْأَيَامَىٰ مِنْكُمْ وَالصَّالِحِينَ مِنْ عِبَادِكُمْ وَأَمَّا بَكُمْ أَنْ

يَكُونُوا فُقَرَاءَ يُغْنِيَهُمُ اللَّهُ مِنْ فَضْلِهِ وَاللَّهُ وَاسِعٌ عَلِيمٌ ﴿٣٢﴾

Artinya:

31. Dan katakanlah kepada para perempuan yang beriman, agar mereka menjaga pandangannya, dan memelihara kemaluannya, dan janganlah menampakkan perhiasannya (auratnya), kecuali yang (biasa) terlihat. Dan hendaklah mereka menutupkan kain kerudung ke dadanya, dan janganlah menampakkan perhiasannya (auratnya), kecuali kepada suami mereka, atau ayah mereka, atau ayah suami mereka, atau putra-putra mereka, atau putra-putra suami mereka, atau saudara-saudara laki-laki mereka, atau putra-putra saudara laki-laki mereka, atau putra-putra saudara perempuan mereka, atau para perempuan (sesama Islam) mereka, atau hamba sahaya yang mereka miliki, atau para pelayan laki-laki (tua) yang tidak mempunyai keinginan (terhadap perempuan), atau anak-anak yang belum mengerti tentang aurat perempuan. Dan janganlah mereka mengentakkan kakinya agar diketahui perhiasan yang mereka sembunyikan. Dan bertobatlah kamu semua kepada Allah, wahai orang-orang yang beriman, agar kamu beruntung.

32. Nikahkanlah orang-orang yang masih membujang di antara kamu dan juga orang-orang yang layak (menikah) dari hamba-hamba sahayamu, baik laki-laki maupun perempuan. Jika mereka miskin, Allah akan memberi kemampuan kepada mereka dengan karunia-Nya. Allah Maha Luas (pemberian-Nya) lagi Maha Mengetahui. (Q.S An-Nur:31-32)²⁸

Menurut Imam As-Suyuthi, ayat ini turun dilatarbelakangi kejadian yang diriwayatkan oleh Ibnu Marduyah dari Ali bin Abi Thalib, bahwa ada seorang laki-laki pada zaman Nabi Muhammad saw yang berjalan di jalanan Madinah. Kemudian ia melihat seorang perempuan dan perempuan tersebut juga melihatnya. Akibat godaan setan, keduanya saling melihat dengan penuh takjub. Tanpa disadari, lelaki tersebut berjalan menabrak salah satu dinding sehingga hidungnya pecah.

Mata sebagai salah satu indera penglihatan yang dianugerahkan oleh Allah swt ibarat pintu masuk segala macam informasi visual. Pada akhirnya segala informasi visual tersebut bermuara di hati manusia. Dan pada hati ini diproses menjadi pujian atau hinaan. Jika enak dipandang, maka biasanya akan memuji dan pada akhirnya membangkitkan syahwat. Namun jika tidak enak dipandang,

²⁸ Al-Qur'an Terjemahan Kemenag 2019

maka biasanya cenderung menghinanya. Inilah bentuk nyata fitnah yang sering dikhawatirkan.²⁹

Dalam konteks *Islamic Branding* menunjukkan betapa pentingnya menjaga pandangan untuk menghindari godaan yang dapat menyebabkan fitnah atau dosa, seperti yang digambarkan dalam kisah yang melatarbelakangi turunnya ayat tersebut. prinsip menjaga pandangan ini dapat diimplementasikan dengan cara menciptakan brand yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga selaras dengan nilai-nilai Islam. *Brand* tersebut sebaiknya mempromosikan kesederhanaan, etika, dan moralitas yang menghindari eksploitasi visual yang bisa memicu godaan atau syahwat. Dengan demikian, *Islamic Branding* tidak hanya fokus pada produk, tetapi juga pada dampak moral dan sosial dari pesan visual yang disampaikan.

2. Al-Qur'an surah Al-Ahzab ayat 59

يَا أَيُّهَا النَّبِيُّ قُلْ لِّأَزْوَاجِكَ وَبَنَاتِكَ وَنِسَاءِ الْمُؤْمِنِينَ يُدْنِينَ عَلَيْهِنَّ مِنْ جَلَابِيبِهِنَّ ذَٰلِكَ أَدْنَىٰ أَنْ

يُعَرَفْنَ فَلَا يُؤْذَيْنَ وَكَانَ اللَّهُ غَفُورًا رَّحِيمًا ﴿٥٩﴾

Artinya:

“Wahai Nabi (Muhammad), katakanlah kepada istri-istimu, anak-anak perempuanmu dan istri-istri orang mukmin supaya mereka mengulurkan jilbabnya ke seluruh tubuh mereka. Yang demikian itu agar mereka lebih mudah untuk dikenali sehingga mereka tidak diganggu. Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.”(Q.S Al-Ahzab:59).³⁰

Setelah menjelaskan larangan untuk menyakiti, menghina, dan mengganggu Nabi serta orang-orang yang beriman, Allah memerintahkan perempuan mukmin, khususnya istri-istri Nabi, untuk mengenakan jilbab sebagai perlindungan dari gangguan dan hinaan orang-orang yang jahat. Jilbab adalah pakaian longgar yang menutupi pakaian dan kerudung wanita, atau bisa juga disebut sebagai pakaian luar bagi wanita. Model jilbab bervariasi tergantung pada selera dan adat masing-masing daerah. Di Indonesia, jilbab dikenal sebagai penutup kepala wanita. Jilbab harus memenuhi beberapa syarat, yaitu tidak transparan dan mampu menutupi kepala, leher, serta dada. Sebelum turunnya

²⁹ Tafsir NU Online Al-Quran surah An-Nur ayat 31-32

³⁰ Al-Qur'an Terjemahan Kemenag 2019

ayat ini, pakaian wanita merdeka dan budak hampir tidak dapat dibedakan, sehingga seringkali wanita merdeka digoda karena dianggap budak. Untuk mencegah gangguan semacam ini dan menjaga kehormatan wanita Muslimah, Nabi Muhammad diperintahkan untuk memberitahu istri-istrinya, anak perempuan, serta istri-istri orang mukmin agar mereka mengenakan jilbab yang menutupi seluruh tubuh mereka, kecuali bagian-bagian yang biasa terlihat seperti wajah dan telapak tangan (lihat Surah an-Nur/24:31). Hal ini bertujuan agar mereka mudah dikenali sebagai wanita beriman yang terhormat dan tidak diganggu, dengan Allah yang Maha Pengampun atas segala dosa, termasuk dosa tidak menutup aurat, serta Maha Penyayang kepada seluruh hamba-Nya.³¹

2.1.3.4 Indikator *Islamic Branding*

Islamic Branding merupakan penerapan nama yang mengandung unsur Islam atau menunjukkan identitas halal bagi suatu produk. Indikator yang tepat perlu digunakan untuk mengukur sejauh mana pengaruh berlangsung, indikator *Islamic Branding* yang digunakan dari Baker Alserhan diantaranya sebagai berikut:³²

1) *Islamic brand by compliance*

Islamic brand harus menampilkan daya tarik yang kuat bagi konsumen dengan mematuhi dan mengikuti prinsip-prinsip syariah Islam. Merek dalam kategori ini adalah produk yang halal, diproduksi oleh negara yang menerapkan syariah Islam, dan ditujukan untuk konsumen Muslim.

2) *Islamic brand by origin*

Penggunaan *brand* ini tidak memerlukan penekanan pada kehalalan produk karena produk tersebut berasal dari negara yang sudah dikenal sebagai negara Islam.

3) *Islamic brand by customer*

Branding ini berasal dari negara non-Muslim, tetapi produk tersebut ditujukan untuk konsumen Muslim. Branding jenis ini biasanya mencantumkan label halal pada produk untuk menarik perhatian konsumen Muslim.

2.1.4 *Islamic Advertising*

2.1.4.1 Pengertian *Islamic Advertising*

Iklan adalah bentuk komunikasi yang bersifat non-pribadi yang disampaikan melalui media massa dengan membayar ruang yang digunakan untuk menyampaikan

³¹ Tafsir NU Online Al-Qur'an surah Al-Ahzab ayat 59

³² Alserhan, "On *Islamic Branding*: Brands as Good Deeds."

pesan yang bersifat persuasif kepada audiens. Iklan bertujuan untuk mempengaruhi keputusan pembeli, meningkatkan kesadaran serta pengetahuan tentang produk, dan pada akhirnya dapat meningkatkan permintaan terhadap produk tersebut.³³ Iklan memberikan dorongan pada konsumen yang masih ragu pada suatu merek atau produk, sehingga dengan adanya iklan maka dapat mengurangi keraguan tersebut dan membuat konsumen untuk membeli produk tersebut. Iklan juga harus efektif agar sampai pada masyarakat dan mendapatkan perhatian lebih dari masyarakat sehingga mampu menarik perhatian calon konsumen untuk mencari tahu objek atau subjek dari iklan tersebut serta berharap konsumen tersebut akan membeli apa yang diiklankan tersebut.

Konsep periklanan dalam perspektif Islam memiliki kesamaan dasar dengan periklanan konvensional. Keduanya bertujuan untuk memberikan informasi tentang produk yang dipasarkan guna menarik minat konsumen. Namun, periklanan dalam Islam menerapkan prinsip-prinsip syariah yang bertujuan untuk menghindari dampak negatif dan kerugian dalam transaksi bisnis. Periklanan Islami dapat didefinisikan sebagai proses penyampaian informasi secara tidak langsung mengenai suatu produk, dengan tujuan mempengaruhi konsumen, namun tetap berlandaskan pada etika dan kaidah Islam. Pendekatan ini menekankan pentingnya keseimbangan antara efektivitas pemasaran dan kepatuhan terhadap nilai-nilai agama. Dengan demikian, periklanan Islami berusaha mencapai tujuan komersial sambil tetap menjaga integritas moral dan etika bisnis yang sesuai dengan ajaran Islam.³⁴

2.1.4.2 Konsep Periklanan dalam Islam

Dalam konsep ekonomi Islam, iklan tidak hanya berfungsi sebagai sarana informasi, tetapi harus memenuhi syarat kejujuran dan amanah. Islam mendukung iklan yang disampaikan dengan integritas dan tanggung jawab. Sedangkan fungsi transformatif iklan adalah mengubah sikap konsumen terhadap merek, gaya hidup, pola belanja, strategi mencapai sukses, dan lainnya. Dari segi produk, Islam melarang jual beli barang atau produk yang haram, oleh karena itu tidak mengapa jika mengubah persepsi konsumen terhadap merek selama merek tersebut menjunjung

³³ Kevin, Widayatmoko, and Muhammad Adi Pribadi, "Pengaruh Fungsi Iklan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek," *Prologia* 3, no. 1 (2019): 169, <https://doi.org/10.24912/pr.v3i1.6235>.

³⁴ Alika Fadiya Haya, *Pengaruh Islamic Branding Dan Islamic Advertising Terhadap Keputusan Hijab Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Pada Konsumen Wanita Berhijab Di Kota Bandar Lampung)*, 2024.

tinggi nilai kebenaran sesuai dengan *image* yang dibangun pemasar (Shiddiq) dan tidak menghalalkan produk yang haram.³⁵

Iklan pada dasarnya merupakan bentuk pujian dan promosi terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam praktiknya, iklan dapat mengandung informasi yang akurat atau sebaliknya, berisi kebohongan. Dari perspektif hukum Islam, iklan yang menyajikan informasi secara jujur dan faktual dianggap diperbolehkan, bahkan dapat menjadi hal yang positif jika memberikan pengetahuan baru kepada konsumen tentang produk atau layanan yang ditawarkan. Sebaliknya, iklan yang mengandung informasi yang tidak benar atau menyesatkan dianggap haram, karena termasuk dalam kategori penipuan. Praktik semacam ini sering dijumpai di berbagai media, terutama dengan kemajuan teknologi yang memungkinkan manipulasi informasi. Jika tindakan penipuan dalam iklan sampai merugikan kepentingan masyarakat luas, maka hal ini dianggap sebagai pelanggaran terhadap hak-hak sosial. Oleh karena itu, dalam konteks Islam, integritas dan kejujuran dalam periklanan menjadi aspek yang sangat penting untuk menjaga keseimbangan antara kepentingan bisnis dan etika moral.³⁶

Dalam proses pembuatan dan penyebaran informasi, iklan harus terdapat nilai keyakinan bahwasannya tidak ada suatu tindakan apapun yang terlepas dalam pengawasan Allah Yang Maha Mengetahui. Suatu konsep iklan walaupun dirancang dengan berbagai macam kreativitas harus tetap dibatasi dengan pertanggungjawaban secara horisontal maupun vertikal. Meskipun iklan dapat memberikan keuntungan dalam jangka pendek sekalipun, kebebasan yang tidak dapat terkendali akan menimbulkan kebohongan pasti dan tidak dapat memberikan dampak positif kedepannya. Perusahaan harus menjunjung tinggi nilai kejujuran dalam bisnis. Iklan bukan penentu segala-galanya terhadap keberhasilan bisnis. Produsen sebagai pengiklan harus jujur mengkomunikasikan kondisi produk atau jasa yang akan dijual. Sebab bagaimana jadinya jikalau produk baru yang akan disosialisasikan ternyata di belakang hari terbukti memiliki kualitas tidak baik tetapi diiklankan seolah-olah mempunyai mutu yang unggul. Maka yang terjadi, iklan dituduh menipu, bohong, merekayasa pesan dan segepok tuduhan negatif lainnya yang pada intinya

³⁵ Amrul Mutaqin, "Konsep Periklanan Dalam Ekonomi Islam," *Cahaya Aktiva* 03, no. 01 (2013): 1–10.

³⁶ Teuku Meldi Kesuma, "Prinsip Dan Kriteria Periklanan Dari Perspektif Islam" 1, no. 1 (2012): 59–82.

menurunkan kredibilitas iklan yang sampai sekarang masih diyakini mempunyai peranan penting dalam pertumbuhan perekonomian.³⁷

2.1.4.3 Prinsip-prinsip *Islamic Advertising*

Dalam konteks periklanan dalam Islam, terdapat beberapa prinsip yang harus diperhatikan agar iklan sesuai dengan nilai-nilai syariah. Menurut Ali Shafiq (2018) ada beberapa prinsip yang harus dijalankan dalam menggunakan iklan islami yaitu:³⁸

1) Kebenaran dalam periklanan

Iklan harus jujur dan tidak boleh menyesatkan. Informasi yang disampaikan harus akurat dan sesuai dengan kenyataan. Islam tidak melarang kegiatan promosi, terutama yang memberikan informasi yang benar kepada konsumen; ada beberapa aturan, namun yang utama adalah memberikan informasi dengan benar.

2) Pemenuhan janji

Promosi adalah janji – janji untuk memenuhi keinginan, memberikan kepuasan, dan memberikan manfaat. Dipercayai bahwa setiap kegiatan promosi memiliki tiga dimensi yang mendasarinya: janji oleh penjual, menarik pelanggan, dan saling menguntungkan kedua belah pihak. Jika dalam iklan terdapat janji atau klaim tertentu, produsen atau pemasar harus memastikan bahwa janji tersebut dapat dipenuhi. Tidak boleh ada janji palsu atau berlebihan yang tidak sesuai dengan kenyataan. Janji tidak boleh dibuat apabila tidak dapat dipenuhi. Oleh karena itu islam menekankan bahwa janji harus selalu dipenuhi. Allah SWT.

3) Pengungkapan cacat

Produk memiliki cacat atau kekurangan harus mengungkapkannya dengan jelas. Tidak boleh menyembunyikan informasi yang penting bagi konsumen. Rise dan Al-Mossaqi mendefinisikan penipuan sebagai penyembunyian cacat yang tidak terlihat dan tidak menonjol dari publik, yang berarti dalam kegiatan promosi setiap terdapat cacat harus diungkapkan dengan jelas, agar tidak terjadi kecurangan dalam jual beli.

³⁷ Joko Setyono, “Fikih Iklan: Strategi Periklanan Beretika Menurut Islam (Suatu Kajian Dan Pedoman Bagi Entrepreneur Muslim),” *Ekbisi* VI, no. 2 (2012): 195–203.

³⁸ Ali Shafiq, “A Collection of Islamic Advertising Principles: Revisited and Detailed,” *International Journal of Islamic Marketing and Branding* 3 (January 2018): 209, <https://doi.org/10.1504/IJIMB.2018.10016950>.

4) Memuji produk

Keadilan memiliki makna yang luas, salah satunya adalah memperlakukan sesuatu sebagaimana layaknya diperlakukan tidak lebih dan tidak kurang. Iklan boleh memuji produk, tetapi harus berdasarkan fakta dan bukti yang nyata. Tidak boleh berlebihan atau mengada-ada dalam memuji produk. Maka dari itu dalam berbicara haruslah jujur dan bersifat adil. Memuji produk secara berlebihan untuk beberapa karakteristik yang tidak ditemukan dalam produk tidak diperbolehkan dalam iklan islami, dan setara dengan ketidakadilan dan kecurangan dalam islam.

5) Dukungan produk (*Endorsement*)

Testimoni selebriti adalah cara yang efektif untuk mempromosikan suatu produk. Namun jika dalam iklan islami, seorang selebritas yang bukan pengguna produk yang di endorse dan pengiklan sama-sama bertindak menipu. Jika ada dukungan dari selebriti dalam iklan, harus jujur dan sesuai dengan kenyataan. Tidak boleh menggunakan dukungan palsu atau mengada-ada.

6) Iklan komparatif

Hasanuzzaman dalam Ali Shafiq, iklan komparatif merupakan salah satu bentuk iklan yang digunakan untuk mempromosikan produk dengan melakukan perbandingan atau merendahkan produk pesaing. Iklan komparatif dilarang dalam iklan islami. Iklan yang membandingkan produk dengan produk lain harus fair dan berdasarkan fakta. Tidak boleh menjelek-jelekkan produk pesaing secara tidak adil. Ali Shafiq berpendapat bahwa taktik khas yang digunakan iklan komparatif adalah membesar-besarkan klaim seseorang dan meremehkan produk pesaing yang akhirnya menyesatkan konsumen. Hal ini tentu dilarang dalam islam.

7) Mempromosikan produk halal dengan cara baik

Produk yang diiklankan harus halal dan tidak boleh menjadi sumber sesuatu yang dilaranag atau haram. Iklan harus mempromosikan produk yang halal dan baik. Tidak boleh mempromosikan produk yang haram atau merugikan. Seperti halnya pada iklan yang mengarah pada pornografi, dan kejahatan lainnya. Haque dkk, mengatakan bahwa konsep halal juga mencakup produk itu murni dan berkualitas baik.

8) Penggambaran wanita

Keterlibatan perempuan dalam aktivitas komersial tidak pernah dibatasi dalam islam, melainkan harus tunduk dengan aturan tertentu. Dalam iklan, penggambaran wanita harus menghormati nilai-nilai Islam. Tidak boleh menampilkan wanita dengan cara yang tidak sopan atau mengandung unsur negatif. Misalnya, perempuan tidak boleh digunakan dalam iklan untuk stimulus emosional. Dengan menampilkan seksualitas, bentuk tubuh, kecantikan, percampuran bebas pria dan wanita dalam iklan, terlepas dengan produk dan merek yang diiklankan.

Semua prinsip di atas bertujuan untuk memastikan bahwa iklan tidak hanya efektif dalam memasarkan produk, tetapi juga sesuai dengan etika dan nilai-nilai Islam. Dengan mematuhi prinsip-prinsip ini, periklanan dapat menjadi sarana yang baik untuk menyampaikan informasi kepada konsumen tanpa melanggar prinsip-prinsip syariah.

2.1.4.4 Landasan *Islamic Advertising*

1. Al-Qur'an surah Az-Zumar ayat 70

وَوُفِّيَتْ كُلُّ نَفْسٍ مَّا عَمِلَتْ وَهُوَ أَعْلَمُ بِمَا يَفْعَلُونَ ﴿٧٠﴾

Artinya:

“Setiap jiwa diberi balasan dengan sempurna sesuai dengan apa yang telah dikerjakannya dan Dia paling tahu tentang apa yang mereka lakukan.”(Q.S Az-Zumar:70)³⁹

Dalam ayat tersebut menjelaskan sesudah melalui timbangan yang menimbang dengan seadil-adilnya, barulah diberikan balasan terhadap amal masing-masing dengan sempurna, yang baik dibalas dengan berlipat-ganda dan yang jahat dengan yang setimpal. Tak ada seorang pun yang memprotes putusan dan balasan itu. Bergembiralah orang yang beriman dan banyak mengerjakan amal saleh dan celaka serta menyesallah orang-orang kafir yang selama hidupnya di dunia selalu bersikap sombong dan takabur dan banyak melakukan perbuatan dosa dan durhaka. Sebenarnya tidaklah perlu ada prosedur yang amat teliti dan cermat serta saksi-saksi yang tak dapat ditolak, karena semua amal perbuatan

³⁹ Al-Qur'an Terjemahan Kemenag 2019

hamba Allah telah ada dalam ilmu Allah Yang Mahaluas dan Dialah yang berkuasa mutlak pada hari itu. Dia dapat memperlakukan hamba-Nya dengan kehendak-Nya tanpa ada pembuktian atas kesalahan seseorang, tetapi Allah Yang Mahabijaksana menghendaki supaya semua putusan yang ditetapkan-Nya dapat dilihat oleh hamba-Nya pada waktu itu semuanya berdasarkan bukti-bukti yang tak dapat dibantah lagi.⁴⁰

2. Al-Qur'an surah An-Nur ayat 21

﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ وَمَنْ يَتَّبِعْ خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ فَإِنَّهُ يَأْمُرُ

بِالْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَلَوْلَا فَضْلُ اللَّهِ عَلَيْكُمْ وَرَحْمَتُهُ مَا زَكَا مِنْكُمْ مِنْ أَحَدٍ أَبَدًا وَلَكِنَّ اللَّهَ يُزَكِّي مَنْ

يَشَاءُ وَاللَّهُ سَمِيعٌ عَلِيمٌ ﴿٢١﴾

Artinya:

“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan! Siapa yang mengikuti langkah-langkah setan, maka sesungguhnya dia (setan) menyuruh (manusia mengerjakan perbuatan) yang keji dan mungkar. Kalau bukan karena karunia Allah dan rahmat-Nya kepadamu, niscaya tidak seorang pun di antara kamu bersih (dari perbuatan keji dan mungkar itu) selama-lamanya. Akan tetapi, Allah membersihkan siapa yang Dia kehendaki. Allah Maha Mendengar lagi Maha Mengetahui.”(Q.S An-Nur:21).⁴¹

Pada ayat ini Allah memperingatkan hambana untuk percaya kepada-Nya dan kepada Rasul-Nya, agar mereka itu jangan menuruti ajakan setan, mengikuti jejak dan langkahnya, seperti suka dan senang menyebarluaskan aib dan perbuatan keji di antara orang-orang yang beriman. Barangsiapa yang senang mengikuti langkah-langkah setan, pasti ia akan terjerumus ke lembah kehinaan, berbuat yang keji dan mungkar, karena setan itu memang suka berbuat yang demikian. Oleh karena itu jangan sekali-kali mau mencoba-coba mengikuti jejak dan langkahnya. Sekiranya Allah tidak memberikan karunia dan rahmat kepada hamba-Nya dan yang selalu membukakan kesempatan sebesar-besarnya untuk bertobat dari maksiat yang telah diperbuat mereka, tentunya mereka tidak akan

⁴⁰ Tafsir NU Online Al-Qur'an surah Az-Zumar ayat 70

⁴¹ Al-Qur'an Terjemahan Kemenag 2019

bersih dari dosa-dosa mereka yang mengakibatkan kekecewaan dan kesengsaraan, bahkan akan disegerakan azab yang menyiksa mereka itu di dunia ini, sebagaimana firman Allah: Dan Allah menghukum manusia karena kezalimannya, niscaya Dia tidak akan ada yang ditinggalkan-Nya (di bumi) dari makhluk yang melata sekalipun, tetapi Allah menanggihkan mereka sampai waktu yang sudah ditentukan. (An-Nahl/16:61) Allah Yang mempunyai kekuasaan yang tertinggi, bagaimana pun juga, Dia tetap akan membersihkan orang-orang yang dikehendaki-Nya dari hamba-Nya, dengan menerima tobat mereka seperti halnya Hassan, Mistah bin Utsatsah dan lainnya. Mereka itu telah dibersihkan dari penyakit nifak, sekalipun mereka itu telah berperang secara aktif di dalam penyebaran berita bohong yang dikenal dengan "haditsul-ifki", Allah Maha Mendengar segala apa yang diucapkan yang sifatnya menuduh dan ketentuan kebersihan yang dituduh, Maha Mengetahui apa yang terkandung dan tersembunyi di dalam hati mereka yang senang menyebarkan berita-berita keji yang memalukan orang lain.⁴²

3. Al-Qur'an surah Al-Baqarah ayat 177

لَيْسَ الْبِرَّ أَنْ تُوَلُّوا وُجُوهَكُمْ قِبَلَ الْمَشْرِقِ وَالْمَغْرِبِ وَلَكِنَّ الْبِرَّ مَنْ آمَنَ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ
الْآخِرِ وَالْمَلَائِكَةِ وَالْكِتَابِ وَالنَّبِيِّينَ وَآتَى الْمَالَ عَلَى حُبِّهِ ذَوِي الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسْكِينِ وَابْنَ
السَّبِيلِ وَالسَّائِلِينَ وَفِي الرِّقَابِ وَأَقَامَ الصَّلَاةَ وَآتَى الزَّكَاةَ وَالْمُوفُونَ بِعَهْدِهِمْ إِذَا عَاهَدُوا
وَالصَّابِرِينَ فِي الْبَأْسَاءِ وَالضَّرَّاءِ وَحِينَ الْبَأْسِ أُولَئِكَ الَّذِينَ صَدَقُوا وَأُولَئِكَ هُمُ الْمُتَّقُونَ ﴿١٧٧﴾

Artinya:

“Kebajikan itu bukanlah menghadapkan wajahmu ke arah timur dan barat, melainkan kebajikan itu ialah (kebajikan) orang yang beriman kepada Allah, hari Akhir, malaikat-malaikat, kitab suci, dan nabi-nabi; memberikan harta yang dicintainya kepada kerabat, anak yatim, orang miskin, musafir, peminta-minta, dan (memerdekakan) hamba sahaya; melaksanakan salat; menunaikan zakat; menepati janji apabila berjanji; sabar dalam kemelaratan, penderitaan, dan pada

⁴² Tafsir NU Online Al-Quran surah An-Nur ayat 21

masa peperangan. Mereka itulah orang-orang yang benar dan mereka itulah orang-orang yang bertakwa.”(Q.S Al-Baqarah:177).⁴³

Ayat ini bukan saja ditujukan kepada umat Yahudi dan Nasrani, tetapi mencakup juga semua umat yang menganut agama-agama yang diturunkan dari langit, termasuk umat Islam. Pada ayat 177 ini Allah menjelaskan kepada semua umat manusia, bahwa kebajikan itu bukanlah sekadar menghadapkan muka kepada suatu arah yang tertentu, baik ke arah timur maupun ke arah barat, tetapi kebajikan yang sebenarnya ialah beriman kepada Allah dengan sesungguhnya, iman yang bersemayam di lubuk hati yang dapat menenteramkan jiwa, yang dapat menunjukkan kebenaran dan mencegah diri dari segala macam dorongan hawa nafsu dan kejahatan. Beriman kepada hari akhirat sebagai tujuan terakhir dari kehidupan dunia yang serba kurang dan fana. Beriman kepada malaikat yang di antara tugasnya menjadi perantara dan pembawa wahyu dari Allah kepada para nabi dan rasul. Beriman kepada semua kitab-kitab yang diturunkan Allah, baik Taurat, Injil maupun Al-Qur'an dan lain-lainnya, jangan seperti Ahli Kitab yang percaya pada sebagian kitab yang diturunkan Allah, tetapi tidak percaya kepada sebagian lainnya, atau percaya kepada sebagian ayat-ayat yang mereka sukai, tetapi tidak percaya kepada ayat-ayat yang tidak sesuai dengan keinginan mereka. Beriman kepada semua nabi tanpa membedakan antara seorang nabi dengan nabi yang lain. Iman tersebut harus disertai dan ditandai dengan amal perbuatan yang nyata sebagaimana yang diuraikan dalam ayat ini.⁴⁴

2.1.4.5 Indikator *Islamic Advertising*

Dalam penelitian yang dilakukan Dicki Wahyudi menurut Saeed dan Chadeer. Indikator *Islamic Advertising* yaitu:⁴⁵

- 1) Iklan itu tidak mengandung unsur kemusyrikan.
- 2) Iklan itu tidak menggambarkan atau mempromosikan amoralitas (sesuatu yang tidak beretika) dan perilaku tercela.
- 3) Penggunaan bahasa dalam iklan.

⁴³ Al-Qur'an Terjemahan Kemenag 2019

⁴⁴ Tafsir NU Online Al-Qur'an surah Al-Baqarah ayat 177

⁴⁵ Dicki Wahyudi, “Pengaruh *Islamic Branding* Dan *Islamic Advertising* Terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Sasha Pada Masyarakat Muslim Kecamatan Tambang” (Universitas Islam Riau, 2021).

- 4) Pemeran dalam iklan tidak menggunakan pakaian yang berlebihan atau tidak pantas.
- 5) Dalam iklan, pemeran wanita menggunakan pakaian yang sopan dan tertutup.
- 6) Dalam iklan tidak boleh membuat pernyataan berlebihan tentang produk yang tidak disertai dengan bukti.
- 7) Iklan seharusnya mendeskripsikan tentang kekurangan dalam produk, kebenaran akan produk yang dipasarkan harus dijelaskan kepada konsumen secara detail.

2.1.5 Keputusan Pembelian

2.1.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah aspek penting dalam perilaku konsumen, yang mencakup proses individu, kelompok, atau organisasi dalam memilih, membeli, dan menggunakan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Proses ini berujung pada keputusan akhir untuk melakukan pembelian atau tidak.⁴⁶ Dalam konteks ini, keputusan pembelian dapat dipahami sebagai kesediaan seseorang untuk membeli atau menggunakan produk tertentu, dengan keyakinan bahwa pilihan tersebut akan memberikan kepuasan, sekaligus kesiapan untuk menanggung risiko yang mungkin timbul. Mengingat konsumen membuat keputusan pembelian setiap hari, pemasar perlu memahami faktor-faktor yang menjadi pertimbangan dalam proses tersebut. Keputusan pembelian melibatkan evaluasi dan seleksi dari berbagai alternatif, dengan tujuan memilih opsi yang dianggap paling menguntungkan berdasarkan kriteria tertentu.⁴⁷

Berdasarkan berbagai perspektif tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu perilaku konsumen dalam memilih produk yang bertujuan untuk mencapai kepuasan optimal sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Proses ini mencerminkan interaksi kompleks antara faktor internal konsumen dan pengaruh eksternal dalam konteks pemasaran.

⁴⁶ Sri Indah Sari, "Pengaruh Islamic Branding Dan Islamic Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo Sunsilk Hijab Pada Masyarakat Kota Pekanbaru" (Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2020).

⁴⁷ Purnama Ramadhani Pasaribu, Aisyah Fitri & Silalahi, "Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Pembeli Di Market Place (Studi Kasus Pada Aplikasi Shopee)," *Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen (JIKEM)* 2, no. 1 (2022): 187–95.

2.1.5.2 Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor yang dapat dikelompokkan menjadi empat kategori utama:⁴⁸

1. Faktor Budaya

Faktor ini memiliki pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Budaya menjadi penentu fundamental keinginan dan perilaku seseorang. Elemen-elemen budaya yang mempengaruhi perilaku konsumen mencakup budaya itu sendiri, sub-budaya, dan kelas sosial.

2. Faktor Sosial

Lingkungan sosial memainkan peran penting dalam membentuk perilaku konsumen. Faktor-faktor sosial yang berpengaruh meliputi keluarga, kelompok referensi (yang memiliki pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku individu), serta peran dan status sosial seseorang.

3. Faktor Pribadi

Karakteristik pribadi juga berkontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian. Aspek-aspek pribadi yang berpengaruh antara lain usia, tahap siklus hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri konsumen.

4. Faktor Psikologis

Faktor psikologis merupakan aspek internal yang mempengaruhi pilihan pembelian. Empat elemen psikologis utama yang berperan dalam hal ini adalah motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap konsumen.

Pemahaman terhadap keempat faktor ini penting bagi pemasar untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan memahami proses pengambilan keputusan konsumen secara komprehensif.

2.1.5.3 Tahap-tahap proses keputusan pembelian

Perilaku pembelian konsumen mencakup serangkaian tindakan mental dan fisik yang dilakukan oleh konsumen ketika membeli produk. Berdasarkan Philip Kotler dan Gary Armstrong, terdapat beberapa tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian yang terdiri dari langkah-langkah berikut:⁴⁹

⁴⁸ Mutinda Teguh Widayanto, Abdul Haris, and Lailatus Syarifah, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian," *Manajemen Dan Kewirausahaan* 4, no. 1 (2023): 29–40, <https://doi.org/10.53682/mk.v4i1.5821>.

⁴⁹ Philip Kotler and Gary Armstrong, "Prinsip-Prinsip Pemasaran," in *Erlangga*, 2006, 1–63.

a. Pengenalan masalah

Pengenalan masalah terjadi saat konsumen melihat suatu masalah yang menyebabkan adanya kebutuhan dan menjadi termotivasi untuk menyelesaikan masalah dengan cara memenuhi kebutuhan tersebut. Adanya kebutuhan tersebut bisa dicetuskan karena rangsangan dari internal, seperti munculnya rasa haus maupun lapar sehingga mengakibatkan kebutuhan makan dan minum. Kemudian rangsangan dari luar (ekstern) seperti halnya ketika individu melihat dan mengagumi kendaraan baru temannya sehingga menimbulkan rangsangan. Pada tahap ini, konsumen mulai mengenali kebutuhan mereka. Kebutuhan ini bisa muncul dari stimulus internal, seperti rasa lapar atau haus, yang memicu timbulnya kebutuhan. Selain itu, stimulus eksternal, seperti keinginan untuk membeli produk elektronik yang dipengaruhi oleh iklan di pinggir jalan, juga dapat menyebabkan timbulnya dorongan untuk membeli.

b. Pencarian informasi

Konsumen akan mencari informasi yang dibutuhkan ketika mereka mengidentifikasi adanya masalah yang menjadi kebutuhan. Saat konsumen mengidentifikasi adanya masalah yang menjadi kebutuhan dan hanya dapat terpuaskan dengan melakukan pembelian produk, maka konsumen akan memulainya dengan mencari informasi yang diperlukan guna membuat keputusan dalam pembelian. Apabila konsumen merasa terganggu dengan kebutuhannya maka konsumen akan terdorong untuk melakukan pencarian informasi tambahan terhadap produk yang dapat memenuhi kebutuhannya.

c. Evaluasi alternatif

Setelah memperoleh informasi selanjutnya ialah evaluasi alternatif. Di tahap ini konsumen melakukan perbandingan dengan merek-merek lain yang mampu menyelesaikan masalah yang dihadapi dan dapat memuaskan kebutuhan serta motifnya yang mengawali proses keputusan pembelian produk tersebut. Dalam hal ini konsumen akan memilih beberapa merek kemudian dievaluasi sesuai dengan tingkat kepentingan maupun kebutuhan pembelian. Konsumen kemudian memasuki tahap pengambilan keputusan pembelian yang di mana mereka akan mengevaluasi berbagai pilihan alternatif dengan menggunakan informasi yang telah mereka peroleh.

d. Keputusan pembelian

Pada sebuah titik tertentu proses pembelian, konsumen akan berhenti mencari informasi dan mengevaluasi untuk membuat keputusan pembelian. Dari hasil evaluasi, konsumen mulai mengarahkan niat dan keinginannya untuk melakukan pembelian yang cenderung pada merek tertentu.

e. Evaluasi pasca pembelian

Proses aktivitas konsumen bukan berakhir ketika produk dibeli, melainkan ketika produk setelah dibeli. Pemasar melakukan pemantauan pada kepuasan konsumen pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian pasca pembelian. Kepuasan konsumen terhadap produk yang telah dibeli mempengaruhi perilaku pembelian mereka di masa depan. Jika konsumen merasa puas dengan produk yang dibelinya, kemungkinan besar mereka akan membeli produk tersebut lagi. Sebaliknya, jika konsumen merasa tidak puas, mereka cenderung menyebarkan informasi negatif kepada orang lain. Oleh karena itu, sangat penting bagi perusahaan untuk memberikan pelayanan terbaik agar konsumen merasa puas dan harapan mereka terpenuhi.

2.1.5.4 Landasan Keputusan Pembelian

1. Al-Qur'an surah Al-Hujurat ayat 6

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْحِحُوا عَلَى مَا

فَعَلْتُمْ نَدِمِينَ ﴿٦﴾

Artinya:

“Wahai orang-orang yang beriman, jika seorang fasik datang kepadamu membawa berita penting, maka telitilah kebenarannya agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena ketidaktahuan(-mu) yang berakibat kamu menyesali perbuatanmu itu.”(Q.S Al-Hujurat:6).⁵⁰

Dalam ayat ini, Allah memberikan peringatan kepada kaum Mukmin agar tidak terburu-buru menerima berita yang dibawa oleh seorang fasik sebelum memeriksa dan meneliti kebenarannya. Sebelum melakukan penelitian yang teliti, jangan mudah percaya pada berita dari orang yang fasik, karena seseorang yang mengabaikan kefasikannya juga mungkin tidak memperhatikan kebenaran

⁵⁰ Al-Qur'an Terjemahan Kemenag 2019

berita yang disampaikan. Kehati-hatian dalam menerima berita penting untuk menghindari penyesalan akibat berita yang tidak diverifikasi atau berita palsu. Penyesalan ini sebenarnya bisa dihindari dengan sikap yang lebih berhati-hati. Ayat ini mengajarkan kepada kaum Mukmin untuk berhati-hati dalam menerima berita, terutama jika berasal dari sumber yang fasik. Inti dari ayat ini adalah perlunya melakukan penyelidikan terlebih dahulu mengenai kebenaran berita tersebut. Mempercayai berita tanpa penyelidikan dapat berpotensi menyebabkan kerugian jiwa dan harta yang sia-sia, yang pada akhirnya hanya akan menimbulkan penyesalan.⁵¹

2. Al-Qur'an surah Al-Baqarah ayat 275

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا
إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ
وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ ﴿٢٧٥﴾

Artinya:

“Orang-orang yang memakan (bertransaksi dengan) riba tidak dapat berdiri, kecuali seperti orang yang berdiri sempoyongan karena kesurupan setan. Demikian itu terjadi karena mereka berkata bahwa jual beli itu sama dengan riba. Padahal, Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Siapa pun yang telah sampai kepadanya peringatan dari Tuhannya (menyangkut riba), lalu dia berhenti sehingga apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Siapa yang mengulangi (transaksi riba), mereka itulah penghuni neraka. Mereka kekal di dalamnya.” (Q.S. Al-Baqarah: 275).⁵²

Orang-orang yang terlibat dalam praktik riba, yaitu yang melakukan transaksi riba dengan mengambil kelebihan dari modal dengan memanfaatkan kebutuhan orang lain, akan mengalami kehidupan yang penuh kegelisahan dan ketidakpastian. Mereka akan hidup dalam keadaan tidak tenteram, selalu bingung, dan terfokus pada materi dan penambahannya, seperti orang yang

⁵¹ Tafsir NU Online Al-Qur'an surah Al-Hujurat ayat 6

⁵² Al-Qur'an Terjemahan Kemenag 2019

terjangkit gangguan jiwa. Di akhirat, mereka akan dibangkitkan dalam kondisi terguncang dan bingung, serta akan menghadapi azab yang pedih. Hal ini disebabkan oleh pandangan salah mereka yang menganggap bahwa jual beli sama dengan riba karena keduanya menghasilkan keuntungan. Padahal, Allah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Jual beli menguntungkan kedua belah pihak (pembeli dan penjual), sementara riba merugikan salah satu pihak. Bagi mereka yang telah mendapatkan peringatan dari Allah dan berhenti melakukan transaksi riba, apa yang diperoleh sebelum larangan diturunkan tetap menjadi miliknya, dan tidak perlu dikembalikan. Namun, bagi mereka yang terus melakukan riba setelah mendapat peringatan, mereka akan menjadi penghuni neraka dan akan kekal di dalamnya selamanya.⁵³

2.1.5.5 Indikator Keputusan Pembelian

Dalam penelitian ini menurut Dedhy Pradana, dkk, indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Amstrong adalah:⁵⁴

1) Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk

Pelanggan cenderung memutuskan untuk membeli produk setelah memperoleh informasi yang cukup mengenai produk tersebut. Keputusan pembelian dibuat setelah konsumen mencari informasi dari berbagai sumber media.

2) Memutuskan membeli karena merek itu paling disukai pelanggan

Keputusan pembelian sering kali dipengaruhi oleh merek yang paling disukai oleh pelanggan. Konsumen mungkin memilih produk tertentu karena merek tersebut cocok dengan preferensi mereka atau alasan lainnya.

3) Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan

Konsumen membuat keputusan pembelian jika mereka merasa memiliki keinginan dan kebutuhan terhadap produk tersebut. Keinginan merujuk pada hasrat untuk memiliki produk, sedangkan kebutuhan berarti produk tersebut diperlukan untuk memenuhi kebutuhan tertentu.

4) Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain

⁵³ Tafsir NU Online Al-Qur'an surah Al-Baqarah ayat 275

⁵⁴ Dedhy Pradana, Syarifah Hidayah, and Rahmawati, "Pengaruh Harga Kualitas Produk Dan Citra Merek Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor," *JIMFE (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi)* 14, no. 1 (2017): 16–23, <https://doi.org/10.34203/jimfe.v5i1.1324>.

Keputusan untuk membeli suatu produk juga dapat dipengaruhi oleh rekomendasi dari orang lain. Baik individu maupun kelompok sering kali membuat keputusan pembelian berdasarkan saran atau rekomendasi dari orang di sekitar mereka.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini tidak terlepas dari peneliti sebelumnya yang mana sebagai bahan perbandingan dan bahan literatur untuk penulis. Hasil-hasil peneliti yang akan penulis lakukan yaitu “Pengaruh *Islamic Branding* dan *Islamic Advertising* Terhadap Keputusan Pembelian”. Berikut ini adalah penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai acuan dalam penelitian ini:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti, Tahun, dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
1.	Saifudin (2019), “Pengaruh Iklan Islami Terhadap Minat Beli Calon Konsumen Matahari Dept. Store di Jawa Tengah” ⁵⁵	Variabel Iklan Islami berpengaruh positif secara parsial dan simultan terhadap minat beli konsumen.	Penggunaan variabel Iklan islami (<i>Islamic Advertising</i>) dan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis regresi linier berganda.	Perbedaan terletak pada objek yang diteliti, dan penambahan variabel independen <i>Islamic Branding</i> , serta pada penelitian ini menggunakan minat beli sebagai variabel dependen, sedangkan peneliti menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel dependen.
2.	Zulkifli, dkk (2019), “Pengaruh	Variabel periklanan islami berpengaruh	Penggunaan variabel indepeden	Perbedaan terletak pada objek

⁵⁵ Saifudin, “Pengaruh Iklan Islami Terhadap Minat Beli Calon Konsumen Matahari Dept. Store Di Jawa Tengah,” *BISNIS : Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam* 7, no. 2 (2019): 143, <https://doi.org/10.21043/bisnis.v7i2.5724>.

	Periklanan Islami Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampoo Hijab Sunsilk Clean And Fresh Pada Mahasiswi Universitas Islam Riau.” ⁵⁶	positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	Periklanan islami dan variabel dependen keputusan pembelian, serta penggunaan metode kuantitatif dengan teknik analisis liner berganda.	penelitian yang diteliti, dan peneliti menggunakan 2 variabel independen <i>Islamic Branding</i> dan <i>Islamic Advertising</i> .
3.	Selvia Ayu Santika, dkk (2023), “Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> dan <i>Islamic Advertising</i> Terhadap Reputasi Perusahaan Dengan <i>Customer Satisfaction</i> Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Laptop Asus Di Kota Salatiga”. ⁵⁷	Variabel <i>Islamic Advertising</i> tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.	Penggunaan variabel indepeden <i>Islamic Advertising</i> serta penggunaan metode kuantitatif dengan data primer melalui kuesioner.	Perbedaan terletak pada objek penelitian yang diteliti, serta pada penelitian ini menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel intervening, sedangkan peneliti menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel dependen.
4.	Rani Yulanta, dkk (2024), “Pengaruh <i>Physical Evidence</i> , <i>Green Marketing</i> ,	Variabel <i>Islamic Advertising</i> tidak berpengaruh	Penggunaan variabel indepeden <i>Islamic Advertising</i> dan variabel	Perbedaan terletak pada objek penelitian yang diteliti, serta

⁵⁶ Zulkifli et al., “Pengaruh Periklanan Islami Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampoo Hijab Sunsilk Clean And Fresh Pada Mahasiswi Universitas Islam Riau.”

⁵⁷ Selvia Ayu Santika and Heri Kurniawan, “Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Dan *Islamic Advertising* Terhadap Reputasi Perusahaan Dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Laptop Asus Di Kota Salatiga,” *Jurnal Bisnis Dan Manajemen* 19, no. 3 (2023): 137–50, <https://doi.org/10.23960/jbm.v19i3.1946>.

	dan <i>Islamic Advertising</i> Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening”. ⁵⁸	terhadap keputusan pembelian.	dependen keputusan pembelian, serta penggunaan metode kuantitatif.	pengambilan sampel menggunakan data sekunder dari laporan perkembangan keuangan syariah.
5.	Nurul Luthfiani Pamungkas, dkk, (2021), “Pengaruh <i>Islamic Branding</i> , <i>Celebrity Endorser</i> , dan Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kosmetik Wardah”. ⁵⁹	Variabel <i>Islamic Branding</i> memiliki pengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.	Penggunaan variabel indepeden <i>Islamic Branding</i> , serta penggunaan metode kuantitatif.	Perbedaan terletak pada objek penelitian yang diteliti, serta penelitian ini menggunakan teknik <i>purposive sampling</i> .
6.	Nurul Aisyah, dkk (2022), “Pengaruh <i>Islamic Branding</i> dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	Variabel <i>Islamic Branding</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.	Penggunaan variabel indepeden <i>Islamic Branding</i> , serta penggunaan metode kuantitatif dengan teknik accidental sampling.	Perbedaan terletak pada objek penelitian yang diteliti.

⁵⁸ Yulanta and Utomo, “Pengaruh Physical Evidence, Green Marketing, Dan Islamic Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening.”

⁵⁹ Nurul Luthfiani Pamungkas, Ibdalsyah, and Retno Triwoelandari, “Pengaruh Islamic Branding, Celebrity Endorser, Dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kosmetik Wardah,” *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* 4, no. 2 (2021): 100–114, <https://doi.org/10.47467/elmal.v4i2.539>.

	Konsumen Muslim.” ⁶⁰			
7.	Edo Primadana, dkk (2022), “Pengaruh Periklanan Bercitra Religius (Agama Islam) Dalam Menentukan Keputusan Pembelian Produk Hijab Refresh dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi pada Mahasiswi Universitas Diponegoro Semarang).” ⁶¹	Variabel periklanan bercitra religius memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian.	Penggunaan variabel indepeden periklanan bercitra religius (<i>islamic Advertising</i>), serta penggunaan metode kuantitatif.	Perbedaan terletak pada objek yang diteliti, variabel independen <i>Islamic Branding</i> , serta pada penelitian ini menggunakan minat beli sebagai variabel dependen.
8.	Muhammad Ilham, dkk (2020), “Analisis Hubungan <i>Islamic Branding</i> dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus di Swalayan	Variabel <i>Islamic Branding</i> menunjukkan tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.	Penggunaan variabel indepeden <i>Islamic Branding</i> , serta penggunaan metode kuantitatif.	Perbedaan terletak pada objek yang diteliti.

⁶⁰ Aisyah, Hermawan, and Izzuddin, “Pengaruh *Islamic Branding* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim.”

⁶¹ Edo Primadana and Budi Sudaryanto, “Pengaruh Periklanan Bercitra Religius (Agama Islam) Dalam Menentukan Keputusan Pembelian Produk Hijab Refresh Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Mahasiswi Universitas Diponegoro Semarang),” *Diponegoro Journal Management* 11, no. 3 (2022): 1–13.

	Al-Baik Tanjungpinang)”. ⁶²			
9.	M. Khoirul Amilin (2023), “Pengaruh <i>Islamic Branding</i> , <i>Islamic Advertising</i> dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Konveksi Helmi Busana Muslim Tulungagung.” ⁶³	Variabel <i>Islamic Branding</i> dan <i>islamic Advertising</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	Penggunaan variabel independen <i>Islamic Branding</i> dan <i>islamic Advertising</i> , serta penggunaan metode kuantitatif dengan teknik dokumentasi.	Perbedaan terletak pada objek yang diteliti.
10.	Anjar Wulan Sari (2023), “Pengaruh <i>Islamic Branding</i> , Kualitas Produk, dan Halal Lifestyle Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Busana Muslimah Merek Nadheera Luxury Di Kabupaten Jepara.” ⁶⁴	Variabel <i>Islamic Branding</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	Penggunaan variabel independen <i>Islamic Branding</i> , serta penggunaan metode kuantitatif dengan teknik purposive sampling.	Perbedaan terletak pada objek yang diteliti.

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa perbedaan mendasar dalam penelitian terdahulu yaitu terletak pada obyek penelitian. Penelitian sebelumnya lebih berfokus pada salah satu

⁶² Ilham and Firdaus, “Analisis Hubungan Islamic Branding Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Di Swalayan Al-Baik Tanjungpinang).”

⁶³ Amilin and Sujianto, “Pengaruh *Islamic Branding* , *Islamic Advertising* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Konveksi Helmi Busana Muslim Tulungagung.”

⁶⁴ Wulan Sari and Susilo, “Pengaruh *Islamic Branding*, Kualitas Produk, Dan Halal Lifestyle Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Busana Muslimah Merek Nadheera Luxury Di Kabupaten Jepara.”

objek saja. Perbedaan lain yaitu pada teknik pengumpulan data dalam pengambilan populasi dan juga sampel, pada penelitian terdahulu teknik yang dipakai yaitu dimana seluruh populasi dijadikan sebagai sampel penelitian, sedangkan pada penelitian ini menggunakan teknik penarikan sampel yaitu *non probability sampling* metode pengambilan sampel yang memberikan peluang yang tidak sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih sebagai sampel.

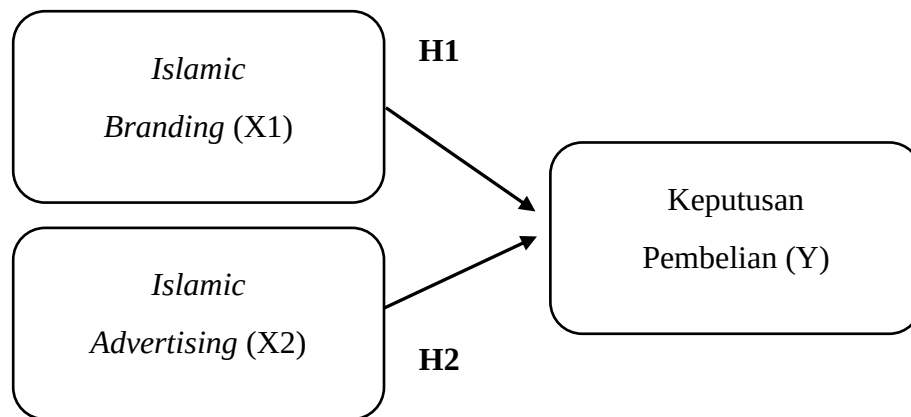
Penelitian ini juga terdapat persamaan dari penelitian sebelumnya, yaitu jenis dan sumber data menggunakan pendekatan kuantitatif. Persamaan selanjutnya yaitu pada variabel independen dan juga teknik analisis data yang digunakan.

2.3 Keraangka Berfikir

Adapun variabel independen penelitian ini yaitu *Islamic Branding* dan *Islamic Advertising*. Sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian. *Islamic Branding* merupakan penggunaan nama islami dalam sebuah produk. Seorang konsumen sebelum menentukan pilihan dalam pembelian tentunya ia akan mencari informasi berkaitan dengan produk yang akan dibelinya. Terutama bagi konsumen muslim yang sangat memperhatikan terkait kehalalan produk atau kesesuaian produk berdasarkan syariat islam. Penggunaan brand akan mempengaruhi cara berpikir dan persepsi konsumen terhadap produk yang dibelinya. Seperti halnya penggunaan *Islamic Branding* atau merek islami akan menimbulkan kesan yang islami pada produk. Adapun faktor lain yang bisa memberikan pengaruh kepada konsumen untuk memutuskan pembelian adalah iklan. Iklan digunakan sebagai media komunikasi antara penjual dan pembeli melalui berbagai media promosi yang dilakukan baik secara offline maupun online. Iklan islami merupakan penggunaan iklan yang berdasarkan kaidah islam. Penggunaan iklan yang menarik dapat mempengaruhi perilaku konsumen untuk membeli produk. Akan tetapi iklan yang terkesan menipu atau tidak sesuai dengan produk dapat menimbulkan kekecewaan konsumen sehingga akan memberikan efek negatif pada sebuah produk.

Konsep berpikir dalam penelitian ini akan memudahkan dalam mendapatkan gambaran tentang permasalahan yang diteliti. Sebagai acuan dalam merumuskan hipotesis maka disajikan model kerangka pemikiran dalam gambar berikut ini:

Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir



2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah yang sedang diteliti. Hipotesis sering dianggap sebagai hasil penelitian awal karena jawabannya didasarkan pada teori yang relevan, bukan pada data empiris yang diperoleh dari penelitian. Dalam penelitian ini, penulis mencakup variabel X1 yaitu *Islamic Branding*, X2 yaitu *Islamic Advertising*, dan variabel Y yaitu Keputusan Pembelian. Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Pengaruh *Islamic Branding* terhadap keputusan pembelian

Islamic Branding dimaknai sebagai penggunaan nama islami dalam sebuah merek yang menunjukkan identitas kehalalan. Penggunaan halal ini bukan hanya menunjukkan identitas saja melainkan mulai dari pemilihan baku, proses produksi, hingga produk sampai ke tangan konsumen melalui keputusan pembelian.⁶⁵ Dalam kaitannya dengan keputusan pembelian, persepsi konsumen tentang adanya merek islami pada sebuah produk akan mempengaruhi untuk melakukan pembelian dikarenakan produk memiliki nilai islami dan halal. Menurut penelitian Sri Indah Sari (2020)⁶⁶ menyatakan bahwa *Islamic Branding* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penulis menyimpulkan dari studi sebelumnya bahwa kualitas *Islamic Branding* pada produk dapat meningkatkan keputusan pembelian. Berdasarkan temuan tersebut, penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H1: *Islamic Branding* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada Rabbani Store Semarang.

⁶⁵ Alserhan, "On *Islamic Branding*: Brands as Good Deeds."

⁶⁶ Sari, "Pengaruh *Islamic Branding* Dan *Islamic Advertising* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo Sunsilk Hijab Pada Masyarakat Kota Pekanbaru."

2. Pengaruh *Islamic Advertising* terhadap keputusan pembelian

Dalam penelitian ini, *Islamic Advertising* diartikan sebagai pesan komunikasi yang mengandung nilai-nilai keislaman dan disebarluaskan kepada calon konsumen dengan tujuan untuk memperkenalkan dan menawarkan suatu produk, layanan, atau ide. Menurut Kertamukti periklanan dapat mempengaruhi orang-orang yang sebelumnya loyal menjadi tidak loyal melalui berbagai cara. Iklan juga dapat mendorong konsumen untuk mencari sesuatu hingga mencegah mereka melakukannya. Untuk menghasilkan iklan yang efektif diperlukan strategi iklan sesuai dengan target sasarannya. Iklan islami digunakan sebagai strategi dalam menarik minat konsumen muslim.⁶⁷ Dalam kaitannya terhadap keputusan pembelian penggunaan iklan islami seperti halnya penggunaan iklan yang jujur, tidak manipulatif, dan sesuai dengan aturan syariah akan berdampak pada keputusan pembelian konsumen, karena konsumen akan merasa puas jika produk yang dibeli sesuai dengan keadaan sebenarnya. Berbeda jika terdapat iklan yang menarik tetapi setelah dibeli produk tidak sesuai dengan aslinya sehingga membuat konsumen merasa kecewa dan tidak lagi melakukan pembelian ulang pada toko tersebut. Menurut penelitian yang dilakukan oleh M. Khoirul Amilin, Agus Eko Sujianto, (2023)⁶⁸ menyatakan bahwa *Islamic Advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penulis menyimpulkan dari penelitian sebelumnya bahwa kualitas *Islamic Advertising* yang baik pada suatu produk dapat meningkatkan keputusan pembelian. Berdasarkan kesimpulan tersebut, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H2: *Islamic Advertising* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada Rabbani Store Semarang.

⁶⁷ Zulkifli et al., "Pengaruh Periklanan Islami Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampoo Hijab Sunsilk Clean And Fresh Pada Mahasiswi Universitas Islam Riau."

⁶⁸ Amilin and Sujianto, "Pengaruh Islamic Branding , Islamic Advertising Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Konveksi Helmi Busana Muslim Tulungagung."

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

3.1.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan peneliti yaitu *field research* atau penelitian lapangan dengan mengumpulkan data informasinya secara langsung menggunakan media observasi, dan kuesioner. Penelitian ini menjadikan masyarakat sebagai sasaran. Riset lapangan dilakukan peneliti secara langsung menuju objek penelitian untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan terkait pengaruh *Islamic Branding* dan *Islamic Advertising* terhadap keputusan pembelian pada Rabbani Store Semarang.⁶⁹

3.1.2 Pendekatan Penelitian

Adapun pendekatan penelitian menggunakan metode kuantitatif, yang mana merupakan metode penelitian guna meneliti sejumlah populasi dengan sampel tertentu dimana data dikumpulkan melalui data berbentuk angka, yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.⁷⁰ Alasan peneliti menggunakan metode kuantitatif ini dikarenakan peneliti ingin memperoleh informasi dari populasi dan peneliti ingin mengetahui adanya pengaruh dari suatu perlakuan yang nantinya akan diuji hipotesisnya. Oleh karenanya, data yang dipergunakan memiliki sifat kuantitatif sehingga data yang telah diperoleh dari para responden melalui penyebaran kuesioner selanjutnya dikalkulasikan dengan analisis statistik menggunakan SPSS.

3.2 Lokasi Penelitian

Pada penelitian ini lokasi yang digunakan yaitu di Toko Rabbani Semarang yang tepatnya berada di Jl. Ahmad Yani No.136B, Karangkidul, Kec. Semarang Tengah, Kota Semarang, Jawa Tengah 50136. Alasan pemilihan lokasi yang dijadikan pertimbangan bagi peneliti menetapkan Kota Semarang sebagai lokasi penelitian yaitu Kota Semarang telah menjadi kota yang maju dengan pertumbuhan ekonomi yang pesat, infrastruktur yang memadai. Kota Semarang juga dikenal sebagai kota kreatif yang dinilai cukup unggul dalam mengembangkan subsektor fashion sebagai kota kreatif

⁶⁹ Prof Dr. Sugiyono, "Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, Dan R&D," in *CV. Alfabeta: Bandung*, 2017, 48–61.

⁷⁰ Hermawan, Asep, and Husna Leila Yusran, "Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif," in *Kencana*, 2017.

sejak tahun 2016. Pertumbuhan subsector fashion di Kota Semarang diperkirakan tumbuh sekitar 20% pertahun.⁷¹

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan jumlah sekelompok orang, kejadian dan segala keseluruhan yang terdapat karakteristik. Anggota populasi biasa dikatakan sebagai elemen populasi. Persoalan populasi muncul pada khususnya penelitian pendopat yang menggunakan survei sebagai cara dalam pengumpulan data.⁷² Populasi yang ada dalam penelitian ini merupakan konsumen Rabbani Store Semarang.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang digunakan dalam penelitian. Ketika jumlah populasi sangat besar dan peneliti tidak mungkin melibatkan seluruh anggota populasi, maka dilakukan penarikan sampel. Dalam penelitian ini, teknik penarikan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling*, yaitu metode yang memberikan kesempatan yang tidak sama bagi setiap anggota populasi untuk terpilih sebagai sampel. Teknik ini melibatkan pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan peneliti, kebutuhan penelitian, ketersediaan, atau kemudahan akses ke individu atau unit sampel yang relevan.

Dalam penelitian ini, jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus dari Lemeshow, mengingat jumlah populasi yang tidak diketahui atau tidak terhitung. Berikut adalah rumus dari Lemeshow yang digunakan:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot (1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel

Z = Skor (z) pada tingkat kepercayaan 95% (biasanya 1,96).

P = Maksimal estimasi (proporsi) dari karakteristik yang ingin diukur (0,5)

⁷¹“Bukan Bandung, Semarang Digadang Jadi Kota Fashion Di Indonesia,” [semarangkota.go.id](https://semarangkota.go.id/p/984/_bukan_bandung_semarang_digadang_jadi_kota_fashion_di_indonesia_#:~:text=Adapun%20Kota%20Semarang%20dinilai%20cukup%20unggul%20dalam%20mengembangkan,dan%20export%20yang%20signifikan%20dalam%20tiga%20tahun%20terakhir.), 2019, [https://semarangkota.go.id/p/984/_bukan_bandung_semarang_digadang_jadi_kota_fashion_di_indonesia_#:~:text=Adapun Kota Semarang dinilai cukup unggul dalam mengembangkan,dan export yang signifikan dalam tiga tahun terakhir.](https://semarangkota.go.id/p/984/_bukan_bandung_semarang_digadang_jadi_kota_fashion_di_indonesia_#:~:text=Adapun%20Kota%20Semarang%20dinilai%20cukup%20unggul%20dalam%20mengembangkan,dan%20export%20yang%20signifikan%20dalam%20tiga%20tahun%20terakhir.)

⁷² Sugiyono, “Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, Dan R&D.”

d = Tingkat kesalahan yang diizinkan (10%)

Melalui rumus di atas, maka jumlah sampel yang akan digunakan adalah:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot (1 - P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot (1 - 0,5)}{0,10^2}$$

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

$$n = 96,04$$

Hasil dari rumus tersebut, diperoleh nilai n sebesar 96,04 orang. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, jumlah sampel yang diambil dibulatkan menjadi 100 orang.

Berikut beberapa kriteria responden yang diperlukan untuk mengisi kuesioner dalam penelitian ini antara lain:

1. Responden adalah pelanggan (*customer*) Rabbani Store cabang Kota Semarang.
2. Responden pernah melakukan pembelian produk di Rabbani Store Semarang.
3. Responden mengetahui *Branding* dan iklan Rabbani yang bernuansa Islami.
4. Responden berusia minimal 17 tahun atau sudah dianggap dewasa dan mampu mengambil keputusan pembelian sendiri.

Kriteria-kriteria ini bertujuan untuk memastikan bahwa responden memiliki pengalaman dan pengetahuan yang relevan untuk memberikan penilaian terkait pengaruh *Islamic Branding* dan *Islamic Advertising* terhadap Keputusan Pembelian di Rabbani Store Semarang.

3.4 Tata Variabel Penelitian

3.4.1 Variabel Bebas (*Independent*)

Variabel bebas (*independent*) adalah variabel yang memengaruhi variabel terikat (*dependent*) baik secara positif maupun negatif. Dalam statistik, variabel independen juga dikenal sebagai variabel prediktif, yaitu variabel yang memengaruhi variabel lainnya. Ketika terdapat dua variabel yang saling berhubungan, perubahan pada salah satu variabel dapat memengaruhi atau menyebabkan perubahan pada variabel lainnya. Variabel yang

memengaruhi disebut sebagai variabel bebas (*independent*). Dalam penelitian ini, terdapat dua variabel bebas yaitu *Islamic Branding* (X1) dan *Islamic Advertising* (X2).

3.4.2 Variabel Terikat (*Dependent*)

Variabel terikat (*dependent*) adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain. Dalam konteks hubungan antara dua variabel, variabel yang dipengaruhi disebut sebagai variabel dependen (*dependent variable*). Dalam penelitian ini, variabel terikat yang digunakan adalah Keputusan Pembelian (Y).

3.5 Definisi Operasional

Operasional variabel adalah penjelasan mengenai metode yang digunakan oleh peneliti untuk mengukur (mengoperasionalkan) konstruk menjadi variabel penelitian yang dapat diukur. Menurut Kerlinger, variabel adalah konstruk (*construct*) atau karakteristik yang akan dipelajari. Dengan adanya penjelasan operasional variabel, peneliti lain dapat melakukan replikasi (pengulangan) pengukuran dengan metode yang sama atau mengembangkan metode pengukuran konstruk yang lebih baik.⁷³ Adapun variabel dan indikator yang digunakan sebagai pengukuran variabel dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3. 1 Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
1.	<i>Islamic Branding</i> (X1)	<i>Islamic Branding</i> merujuk pada penggunaan identitas yang terkait dengan produk untuk menampilkan nama, simbol, atau karakteristik lain yang membedakannya dari produk lain, dengan mengintegrasikan unsur-unsur Islam baik dalam	1. <i>Islamic brand by compliance</i> 2. <i>Islamic brand by origin</i> 3. <i>Islamic brand by customer</i> ⁷⁵	<i>Likert</i>

⁷³ Hilda Nurul Aeni, "Pengaruh Harga, Promosi, Dan Penilaian Produk Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee (Studi Kasus Mahasiswa IAIN Purwokerto)" (Institut Agama Islamnegeri Purwokerto, 2021).

⁷⁵ Alserhan, "On *Islamic Branding*: Brands as Good Deeds."

		nama, komposisi, maupun proses pembuatannya sesuai dengan ketentuan syariat Islam. ⁷⁴		
2.	<i>Islamic Advertising</i> (X2)	Iklan adalah bentuk komunikasi yang bersifat non-personal yang disampaikan melalui media massa dengan membayar ruang untuk menyebarkan pesan persuasif kepada pelanggan. ⁷⁶	1. Iklan itu tidak mengandung unsur kemusyrikan. 2. Iklan itu tidak menggambarkan atau mempromosikan amoralitas (sesuatu yang tidak beretika) dan perilaku tercela. 3. Penggunaan Bahasa dalam iklan. 4. Pemeran dalam iklan tidak menggunakan pakaian yang berlebihan atau tidak pantas. 5. Dalam iklan, pemeran wanita menggunakan pakaian yang sopan dan tertutup. 6. Dalam iklan tidak boleh membuat pernyataan berlebihan tentang produk yang tidak disertai dengan bukti. 7. Iklan seharusnya mendeskripsikan	<i>Likert</i>

⁷⁴ Fitriya, "Analisis Pengaruh Islamic Branding Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Membeli Produk."

⁷⁶ Kevin, Widayatmoko, and Adi Pribadi, "Pengaruh Fungsi Iklan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek."

			tentang kekurangan dalam produk ⁷⁷	
3.	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk, baik barang maupun jasa, yang diyakini akan memenuhi kebutuhannya, serta kesediaan untuk menanggung konsekuensi yang mungkin timbul dari keputusan tersebut. ⁷⁸	1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk. 2. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai. 3. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. 4. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.⁷⁹	<i>Likert</i>

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini dilaksanakan dengan menyebarkan kuisioner. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah metode survei, di mana kuisioner berfungsi sebagai alat utama untuk mengumpulkan informasi atau data. Kuisioner yang digunakan berisi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis dengan format yang sudah ditetapkan, baik dalam bentuk terbuka maupun tertutup, dan diberikan kepada responden yang memenuhi kriteria serta karakteristik, yaitu individu yang pernah membeli atau menggunakan produk merek Rabbani.

3.6.1 Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data dengan cara turun langsung ke lapangan, kemudian mengamati gejala yang sedang diteliti dan peneliti bisa menggambarkan masalah yang terjadi yang nantinya dapat dihubungkan dengan teknik pengumpulan data lain seperti kuesioner atau wawancara dan hasil yang didapatkan dihubungkan dengan penelitian

⁷⁷ Wahyudi, "Pengaruh *Islamic Branding* Dan *Islamic Advertising* Terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Sasha Pada Masyarakat Muslim Kecamatan Tambang."

⁷⁸ Sari, "Pengaruh *Islamic Branding* Dan *Islamic Advertising* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo Sunsilk Hijab Pada Masyarakat Kota Pekanbaru."

⁷⁹ Pradana, Hidayah, and Rahmawati, "Pengaruh Harga Kualitas Produk Dan Citra Merek Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor."

sebelumnya.⁸⁰ Observasi dilakukan peneliti secara langsung di objek penelitian untuk mengetahui jumlah pembeli dan gambaran umum pada Rabbani Store Semarang.

3.6.2 Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data dengan memberikan sejumlah pertanyaan yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan terhadap narasumber yang telah ditentukan. Pada penelitian ini wawancara dilakukan kepada manajer Rabbani cabang Kota Semarang, guna memperoleh informasi mengenai profil dan sejarah Rabbani Semarang.

3.6.3 Kuesioner

Metode ini adalah metode yang digunakan dalam mengumpulkan data dengan pendekatan kuantitatif, maka *field research* merupakan metode dalam penelitian ini. Kuesioner merupakan suatu cara dalam mengumpulkan data atau informasi melalui pemberian butiran-butiran pertanyaan tulis pada responden untuk dijawab. Kuesioner biasanya sebagai suatu instrument dalam mengumpulkan data yang baik dan tepat jika diperhatikan dalam suatu variabel yang akan diteliti dan akan mengetahui sesuatu yang dapat dijadikan suatu impian bagi responden.⁸¹

Metode ini diterapkan untuk mengumpulkan data dari responden, yaitu konsumen yang pernah membeli produk dari Rabbani Store Semarang, terkait dengan pengaruh *Islamic Branding* dan *Islamic Advertising* terhadap Keputusan Pembelian produk Rabbani. Dalam penelitian ini, digunakan skala Likert untuk mengukur persepsi, sikap, dan pendapat seseorang mengenai fenomena sosial yang diteliti.⁸²

Alternatif jawaban skor likert yang dipergunakan dalam penelitian ini:

Tabel 3. 2 Keterangan Skor

No	Pilihan Jawaban	Skor
1.	Sangat tidak setuju	1
2.	Tidak setuju	2
3.	Netral	3
4.	Setuju	4
5.	Sangat setuju	5

⁸⁰ Sahir and Syafrida Hafni, "Metodologi Penelitian," in *KBM Indonesia*, 2021.

⁸¹ Sujarweni and V Wiratna, "Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi," in *Pustaka Baru Press* (Yogyakarta, 2015).

⁸² Sugiyono, "Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, Dan R&D."

3.6.4 Dokumentasi

Suatu metode dalam mengumpulkan informasi maupun data yang bisa berwujud surat pribadi, buku keseharian, laporan, foto, notulen, laporan serta dokumen yang mendukung dalam penelitian merupakan metode dokumentasi. Metode ini digunakan peneliti untuk mengetahui data jumlah pelanggan di Rabbani Store Semarang.

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas berfungsi untuk mengukur sejauh mana keandalan dan kesahihan kuesioner. Sebuah kuesioner dianggap valid jika pertanyaan-pertanyaan di dalamnya mampu mengungkapkan apa yang ingin diukur oleh kuesioner tersebut. Apabila terdapat korelasi yang tinggi dari total skornya, sehingga dapat diketahui bahwa terdapat dukungan oleh item untuk mengetahui sesuatu yang akan diinginkan, demikian item tersebut bisa dinyatakan valid. Pertanyaan-pertanyaan yang diberikan pada para responden melalui kuesioner untuk mendapatkan suatu jawaban merupakan bentuk dari sebuah item.

Tingkat validitas instrumen dapat ditentukan dengan membandingkan nilai r_{Hitung} dengan r_{Tabel} . Jika nilai r_{Hitung} lebih besar daripada r_{Tabel} ($r_{Hitung} > r_{Tabel}$), maka item yang diuji dianggap valid. Nilai r_{Hitung} diperoleh dari tabel r dengan tingkat signifikansi 0,05 dan derajat kebebasan $df = n-2$.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menilai sejauh mana sebuah kuesioner dapat diandalkan sebagai indikator dari variabel atau konstruk yang diukur. Sebuah kuesioner dianggap reliabel jika hasil pengukuran ulang menghasilkan hasil yang konsisten.

Uji reliabilitas ini dilakukan dengan bantuan program SPSS menggunakan uji statistik Cronbach Alpha. Instrumen dianggap reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60. Sebaliknya, jika nilai *Cronbach Alpha* kurang dari 0,60, maka instrumen tersebut dianggap tidak reliabel.

3.7.3 Uji Asumsi Klasik

3.7.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk memeriksa distribusi data dari variabel independen dan dependen terhadap persamaan regresi yang dihasilkan. Data dapat

memiliki distribusi normal atau tidak normal. Jika baik variabel bebas maupun variabel terikat memiliki distribusi normal, maka persamaan regresi dianggap baik. Data dianggap terdistribusi normal jika nilai residual lebih dari 0,05. Uji normalitas dapat dilakukan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dengan kriteria sebagai berikut:

1. Data dinyatakan berdistribusi normal jika nilai Asymp. Sig. (2-tailed) lebih besar dari 0,05.
2. Data dinyatakan tidak berdistribusi normal jika nilai Asymp. Sig. (2-tailed) kurang dari 0,05.

3.7.3.2 Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas dijalankan guna menjelaskan mengenai muncul atau tidaknya korelasi antar variable dependennya. Pengujian ini mengharuskan tidak terpenuhinya asumsi multikolinieritas atau terjadi kemiripan/orthogonal. Variable Orthogonal akan muncul ketika antar variable independennya nilai korelasinya 0. Ketika asumsi multikolinieritas tidak terpenuhi maka kebiasaan pada pengaruh parsial tidak akan terjadi. Pengujian multikolinieritas dilakukan dengan memperhatikan nilai Tolerance dan VIF.

Berikut cara untuk mengetahui adanya multikolinearitas, dapat dilakukan dengan cara berikut:

1. Memeriksa nilai tolerance, yang menunjukkan tingkat kesalahan yang dapat diterima secara statistik.
2. Memeriksa nilai Variance Inflation Factor (VIF), yang mengukur faktor inflasi terhadap deviasi standar kuadrat.

Jika nilai VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih tinggi, maka multikolinearitas dapat dianggap tidak signifikan.⁸³

3.7.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas bermanfaat untuk memunculkan data sama atau ketidaksaan dari satu kesalahan pengamatan ke pengamatan lainnya. Ketika terjadi ketetapan kesalahan menandakan terjadi homoskedastisitas atau model baik dan

⁸³ Danang Sunyoto, "Metodologi Penelitian Akuntansi," 2013.

ketika berbeda menandakan terjadinya heteroskedastisitas atau model tidak baik. Tujuan dari uji heteroskedastisitas adalah untuk menentukan apakah terdapat ketidaksamaan varian dan residual antar pengamatan dalam model regresi. Jika varian dan residual tetap konsisten dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya, hal ini disebut homoskedastisitas. Sebaliknya, jika varian dan residual bervariasi, maka ini disebut heteroskedastisitas.

Pengujian dengan memanfaatkan analisis grafik yang dilakukan dengan mengamati scatterplot digunakan dalam penelitian ini. Dasar keputusan yang dipakai yaitu:

1. Saat titik-titik yang terdapat didalam kotak membentuk pola khusus menyempit, melebar atau bergelombang menandakan munculnya heteroskedastisitas.
2. Saat titik-titik yang terdapat didalam kotak menyebar dari bawah keatas di sumbu Y dan titik 0 menandakan munculnya homoskedastisitas.⁸⁴

3.7.4 Uji Hipotesis

3.7.4.1 Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan salah satu analisis regresi sederhana yang dikembangkan dan memiliki fungsi sebagai peramal nilai variabel dependen jika memiliki variabel independen lebih dari dua atau minimal dua variabel. Analisis regresi penganalisisan linear berganda ialah alat dalam meramalkan nilai variabel independen yang dapat mempengaruhi variabel dependen, guna sebagai bukti bahwa terdapat maupun tidak adanya ikatan kausal dari variabel independen dengan variabel dependen. Pada penelitian ini menggunakan rumus berikut:

$$Y = a + b_1 .X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b₁ = Koefisien regresi antara *Islamic Branding* terhadap Keputusan Pembelian

⁸⁴ Imam Ghazali, "Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23," 2016.

b_2 = Koefisien regresi antara *Islamic Advertising* terhadap Keputusan Pembelian

X_1 = *Islamic Branding*

X_2 = *Islamic Advertising*

e = Error

3.7.4.2 Uji T (Parsial)

Uji T (Parsial) digunakan dengan lebih dulu menghitung koefisien-t menggunakan rumus t_{Hitung} . Angkat selanjutnya dikonfirmasi dengan t_{Tabel} pada derajat kebebasan dan taraf kesalahan tertentu. Melalui pengujian ini maka variable independen secara personal akan diketahui pengaruhnya terhadap variable dependennya. Signifikansi yang dipakai 0,05. kriteria yang digunakan yaitu:

1. Nilai Sig dibawah 0,05 menandakan penerimaan hipotesis yaitu menandakan adanya pengaruh yang dihasilkan dari satu variable independen.
2. Nilai sig diatas 0,05 menandakan penolakan hipotesis yaitu menandakan tidak adanya pengaruh yang dihasilkan dari satu variable independen.

3.7.4.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi adalah ukuran yang digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel-variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen. Semakin tinggi nilai koefisien determinasi, semakin besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen. Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel independen secara keseluruhan terhadap variabel dependen. Jika nilai R^2 mendekati satu, ini menunjukkan bahwa kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen semakin besar, yang berarti model yang digunakan semakin efektif dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen. Dalam penelitian ini, koefisien determinasi digunakan untuk mengukur persentase perubahan dalam keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh variabel *Islamic Branding* dan *Islamic Advertising*.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Rabbani Store Semarang

4.1.1 Sejarah Rabbani Store Semarang

Rabbani adalah perusahaan di bidang fashion muslim yang dikenal dengan tagline "Professor Kerudung Indonesia." Perusahaan ini didirikan oleh pasangan suami istri, Amry Gunawan dan Nia Kurnia. Sebelum terjun ke bisnis fashion muslim, Amry memulai usahanya dengan menjual buku-buku islami dan alat tulis di depan kampus Universitas Padjajaran sejak tahun 1991. Bisnis ini cukup sukses, hingga akhirnya ia mendirikan toko buku bernama "Pustaka Rabbani." Nama Rabbani terinspirasi dari Surah Ali-Imran ayat 79 yang bermakna pengabdian Allah yang bersedia mengajarkan dan diajarkan kitab Allah. Meskipun bisnis toko bukunya berkembang, pada tahun keempat, pasangan ini melihat peluang besar dalam penjualan jilbab di Indonesia. Mereka kemudian memutuskan untuk beralih ke bisnis fashion muslim. Pasangan tersebut mengambil keputusan berani untuk menjual toko buku mereka guna memperoleh modal awal usaha di bidang fashion Muslim. Perubahan arah bisnis ini mengharuskan mereka melakukan pemutusan hubungan kerja terhadap 30 karyawan yang tidak siap untuk memulai usaha baru dari awal. Inspirasi bisnis jilbab muncul ketika Nia Kurnia menyaksikan seorang wanita keturunan Tionghoa mengenakan kerudung dengan desain kreatif saat melakukan kunjungan ke tanah suci. Pengalaman ini memotivasi mereka untuk menciptakan berbagai varian jilbab yang inovatif. Nia mengambil langkah berani dengan menggadaikan 5 gram emas yang merupakan maharnya sebagai upaya menambah modal usaha.

Rabbani pada awalnya ingin mengubah persepsi masyarakat bahwa perempuan yang mengenakan busana muslim dapat tetap terlihat modis. Mereka berusaha menunjukkan bahwa perempuan yang berpakaian muslim bisa tampil terhormat, modern, dan tetap trendi namun syar'i. Rabbani terus mengembangkan strategi pemasaran dan beradaptasi dengan perkembangan zaman. Mereka memindahkan toko ke lokasi yang lebih luas dan mengubah nama serta tagline menjadi "Rabbani Kerudung Instant" dengan tagline "Trend Setter Kerudung Instant." Melalui perubahan ini, Rabbani terus bertransformasi menjadi ikon mode syariah terbaik di dunia. Kini, tagline mereka kembali berubah menjadi "Professor Kerudung Indonesia." Seiring waktu, Rabbani yang awalnya merupakan industri rumahan berkembang

menjadi CV. Rabbani Asysa sejak tahun 2001. Saat ini, Rabbani memiliki 141 outlet resmi di berbagai kota di Indonesia, dengan pusatnya berlokasi di Jalan Citarum no. 20A, Bandung.⁸⁵

Gambar 4. 1 Logo Rabbani



Sumber: rabbani.com

Oulet resmi Rabbani yang berada di Semarang berdiri pada tahun 2008. Toko ini menjadi cabang resmi yang tersebar di berbagai kota dalam provinsi Jawa Tengah. Lokasi awal berdirinya took Rabbani Semarang berada di Jl. Pandanaran. Dikarenakan masa kontraknya habis, di tahun 2016 Rabbani Semarang pindah menuju lokasi yang tidak jauh dari outlet sebelumnya bahkan tergolong lebih strategis di Jl. Ahmad Yani No.136B, Karangkidul, Kec. Semarang Tengah, Kota Semarang.

Toko Rabbani Store Semarang memiliki 21 orang karyawan, dengan jam operasional hari Senin sampai Jumat mulai jam 08.00-20.00 dan hari Sabtu sampai Minggu mulai jam 08.00-21.00. Dalam memaksimalkan penjualannya Rabbani Semarang melakukan promosi baik secara offline maupun online. Berbagai macam produk sudah tersedia baik untuk laki-laki maupun perempuan dengan berbagai macam ukuran mulai dari anak-anak hingga dewasa. Adapun produk yang terdapat pada Rabbani Semarang diantaranya seperti: jilbab, koko, celana, gamis, parfum, perlengkapan ibadah, kaos kaki, ciput dan aksesoris lainnya.⁸⁶

4.1.2 Visi Misi Rabbani

Global Vision:

1. Long term vision: Berjumpa dengan Allah di Surga Firdaus
2. Middle term vision: Membangun peradaban kerudung 2024
3. Short term vision: Be a Profesional Mujahid

⁸⁵ Amelia Riskita, "Siapa Pemilik Rabbani? Ini Kisah Sukses Di Balikinya," accessed September 10, 2024, <https://store.sirclo.com/blog/pemilik-rabbani/>.

⁸⁶ Tri Hartanti Solekhah, Wawancara oleh penulis dengan manager Rabbani Store Semarang, 28 Juni 2024

Specific Vision :

1. Menjadi perusahaan kerudung terbaik dan terbesar di dunia tahun 2024

Misi: Menshibghoh fashion dunia dengan Syariah.⁸⁷

4.1.3 Struktur Organisasi Rabbani Store Semarang

Struktur organisasi memiliki peran penting dalam menentukan alur kerja dan tanggung jawab setiap individu dalam sebuah perusahaan. Pada Rabbani Store Semarang memiliki 21 orang karyawan, dengan jam operasional hari Senin sampai Jumat mulai jam 08.00-20.00 dan hari Sabtu sampai Minggu mulai jam 08.00-21.00. Struktur ini dirancang untuk memastikan efisiensi operasional dan pencapaian target yang telah ditetapkan. Setiap posisi dalam organisasi memiliki peran spesifik yang berkontribusi terhadap keberhasilan keseluruhan perusahaan. Berikut ini adalah uraian lengkap mengenai struktur organisasi Rabbani Semarang beserta tugas dan tanggung jawab dari masing-masing posisi.

1. Tri Hartanti Solekhah – Manager Toko

Tugas dan Tanggung Jawab: Memimpin dan mengawasi seluruh operasional, termasuk manajemen staf, pengelolaan stok, dan pencapaian target penjualan. Kepala Toko juga bertanggung jawab memastikan pelayanan pelanggan berjalan dengan optimal dan sesuai standar perusahaan.

2. Muchamad Sobirin – Kepala Gudang

Tugas dan Tanggung Jawab: Mengatur seluruh aktivitas gudang, mulai dari penerimaan barang, penyimpanan, hingga pendistribusian ke outlet atau took. Kepala gudang juga bertanggung jawab atas pemeliharaan stok dan memastikan barang-barang disimpan dalam kondisi yang baik.

3. Dwi Siswanto – Komandan Regu Keamanan

Tugas dan Tanggung Jawab: Memimpin tim keamanan dalam menjaga keamanan dan ketertiban di lingkungan Rabbani Semarang. Komandan regu keamanan bertanggung jawab atas pengawasan harian dan penanganan insiden yang memerlukan tindakan keamanan.

4. Rangga Pratama Putra – Operator Gudang Outlet

⁸⁷ “Rabbani Prosesor Kerudung Indonesia,” Rabbani.com, n.d.

Tugas dan Tanggung Jawab: Mengelola proses penerimaan dan pengiriman barang di gudang, serta memastikan barang tersimpan dan didistribusikan dengan tepat waktu dan efisien.

5. Chuzrotul Aini – Penanggung Jawab Jaringan (PJ Jaringan)

Tugas dan Tanggung Jawab: Mengelola infrastruktur jaringan IT di Rabbani Semarang. Tugas ini mencakup pemeliharaan perangkat keras dan perangkat lunak serta memastikan konektivitas jaringan tetap stabil.

6. Muhammad Afiful Akhyar – Penanggung Jawab Jaringan (PJ Jaringan)

Tugas dan Tanggung Jawab: Bekerja sama dengan Chuzrotul Aini dalam menjaga dan memelihara jaringan IT. Fokus pada troubleshooting dan pemeliharaan operasional teknologi.

7. Muhammad Rafli Aulia – Penanggung Jawab Online (PJ Online)

Tugas dan Tanggung Jawab: Mengelola operasional penjualan online, termasuk pengelolaan pesanan, pelayanan pelanggan online, serta promosi dan pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan online.

8. Ayu Eva Triani – Penanggung Jawab Online (PJ Online)

Tugas dan Tanggung Jawab: Bekerja sama dengan Muhammad Rafli Aulia dalam mengelola penjualan online. Bertanggung jawab atas pengelolaan konten, pelayanan pelanggan, dan pemantauan performa penjualan online.

9. Ayuni Teno Putri – Penanggung Jawab Kemitraan (PJ Partnership)

Tugas dan Tanggung Jawab: Mengelola kemitraan bisnis dengan pihak eksternal, mencakup pengembangan hubungan, negosiasi, dan mempertahankan kemitraan yang strategis untuk mendukung tujuan bisnis perusahaan.

10. Shasa Yuniar – Penanggung Jawab Kemitraan (PJ Partnership)

Tugas dan Tanggung Jawab: Bekerja sama dengan Ayuni Teno Putri dalam mengelola dan mempertahankan hubungan kemitraan. Terlibat dalam negosiasi dan pengembangan kerjasama yang saling menguntungkan.

11. Inayah – Penanggung Jawab Retail (PJ Retail)

Tugas dan Tanggung Jawab: Mengelola penjualan di area retail, termasuk pengaturan display produk, pelayanan pelanggan, dan memastikan target penjualan tercapai.

12. Melinda Widowati – Penanggung Jawab Retail (PJ Retail)

Tugas dan Tanggung Jawab: Mendukung Inayah dalam operasional retail, termasuk pengelolaan stok, administrasi penjualan, dan menjaga kualitas pelayanan kepada pelanggan.

13. Mega Eardiyyah Irfanandani – Penanggung Jawab Retail (PJ Retail)

Tugas dan Tanggung Jawab: Bertanggung jawab atas operasional retail harian, termasuk pengelolaan produk dan memastikan pelayanan pelanggan yang optimal.

14. Arizal Ryan Permana – Penanggung Jawab Retail (PJ Retail)

Tugas dan Tanggung Jawab: Mengelola dan menjaga tampilan produk serta memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan untuk mendukung pencapaian target penjualan.

15. Retno Wahyuningsih – Penanggung Jawab Retail (PJ Retail)

Tugas dan Tanggung Jawab: Mendukung operasional retail dengan fokus pada pelayanan pelanggan dan pengelolaan stok barang untuk memastikan ketersediaan produk Rabbani.

16. Rafi Ifan Irkhamna – Penanggung Jawab Retail (PJ Retail)

Tugas dan Tanggung Jawab: Bertanggung jawab untuk memastikan pengalaman belanja pelanggan berjalan dengan baik dan membantu dalam pencapaian target penjualan Rabbani.

17. Indah Purnama Sari – Penanggung Jawab Retail (PJ Retail)

Tugas dan Tanggung Jawab: Mengelola kegiatan retail sehari-hari, termasuk pengaturan barang dan pelayanan pelanggan, serta berkontribusi dalam peningkatan penjualan.

18. Marti – Penanggung Jawab Retail (PJ Retail)

Tugas dan Tanggung Jawab: Mendukung operasional toko dengan memastikan produk tertata rapi, melayani pelanggan, serta membantu tim retail mencapai target penjualan.

19. Agus Yulianto – Penanggung Jawab Mobile Store (PJ Mobile Store)

Tugas dan Tanggung Jawab: Mengelola dan mengoperasikan dan memastikan penjualan di luar toko berjalan lancar, serta mencapai target penjualan melalui strategi mobile store.

20. Ameirudin Mardiyanto – Petugas Kebersihan (Cleaning Service)

Tugas dan Tanggung Jawab: Bertanggung jawab atas kebersihan dan kenyamanan lingkungan kerja di Rabbani Semarang. Melakukan pembersihan rutin dan menjaga kebersihan fasilitas.

21. Jatmiko Slamet Widodo – Petugas Keamanan (Security)

Tugas dan Tanggung Jawab: Menjaga keamanan dan ketertiban di lingkungan Rabbani Semarang, termasuk pemantauan area dan penanganan situasi darurat yang mungkin terjadi.

Struktur organisasi ini menunjukkan bagaimana setiap individu di Rabbani Semarang berperan dalam mendukung operasional perusahaan dan mencapai tujuan bisnis yang telah ditetapkan. Setiap posisi memiliki peran dan tanggung jawab yang spesifik, yang secara keseluruhan berkontribusi terhadap keberhasilan dan kelancaran operasional perusahaan.

4.1.4 Deskripsi Responden

Responden pada penelitian ini adalah kosumen yang pernah membeli produk Rabbani Store Semarang. Dalam melakukan pengambilan data ini menggunakan metode kuesioner yang kemudian di dapat identitas responden yang perlu disajikan untuk mendapatkan informasi tambahan guna memahami hasil penelitian. Dalam hal ini akan peneliti jabarkan identitas responden.

4.1.4.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Data dan presentase jenis kelamin pada konsumen Rabbani Store Semarang adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1.	Laki-laki	13	13%
2.	Perempuan	87	87%
Jumlah		100	

Sumber: data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.1 diatas, diketahui dari jumlah 100 responden, terdapat 87 responden (87%) dengan jenis kelamin perempuan dan 13 responden (13%) berjenis kelamin laki-laki. Sehingga dapat disimpulkan Sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan.

4.1.4.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Data dan presentase responden berdasarkan usia pada konsumen Rabbani Store Semarang adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 2 Usia Responden

No	Usia	Jumlah	Persentase
1.	< 20 tahun	18	18%
2.	20-25 tahun	69	69%
3.	26-30 tahun	10	10%
4.	> 35 tahun	3	3%
Jumlah		100	

Sumber: data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan pada tabel 4.2 diatas, diketahui dari jumlah 100 responden, sebanyak 18 responden (18%) berusia dibawah 20 tahun, 69 responden (69%) berusia 20-25 tahun, 10 responden (10%) berusia 26-30 tahun, dan usia responden diatas 35 tahun sebanyak 3 orang (3%).

4.1.4.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Data dan presentase responden berdasarkan pekerjaan pada konsumen Rabbani Store Semarang adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 3 Karakteristik Pekerjaan Responden

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1.	Mahasiswa/Pelajar	63	63%
2.	ASN/PNS	6	6%
3.	Karyawan Swasta	16	16%
4.	Wirausaha	5	5%
5.	IRT	2	2%
6.	Lainnya	8	8%
Jumlah		100	

Sumber: data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan pada tabel 4.3 karakteristik pekerjaan responden dengan jumlah 100, Sebagian besar responden merupakan pelajar/mahasiswa yaitu terdapat 63 responden (63%). Kemudian 6 responden (6%) merupakan ASN/PNS, 16 responden (16%) sebagai karyawan swasta, 5 responden (5%) sebagai wirasaha, 2 responden (2%) sebagai ibu rumah tangga, dan pekerjaan lainnya yaitu 8 responden (8%).

4.1.5 Hasil Tanggapan Responden

Berikut merupakan hasil tanggapan responden tentang *Islamic Branding* dan *Islamic Advertising* terhadap Keputusan Pembelian:

Tabel 4. 4 Hasil Tanggapan Responden

Variabel	Item	Total Responden									
		SS	%	S	%	N	%	TS	%	STS	%
<i>Islamic Branding</i> (X1)	XI.1	45	45%	41	41%	11	11%	1	1%	2	2%
	X1.2	42	42%	48	48%	7	7%	0	0%	3	3%
	X1.3	53	53%	37	37%	5	5%	1	1%	4	4%
<i>Islamic Advertising</i> (X2)	X2.1	48	48%	35	35%	8	8%	2	2%	7	7%
	X2.2	40	40%	42	42%	7	7%	5	5%	6	6%
	X2.3	47	47%	43	43%	6	6%	2	2%	2	2%
	X2.4	40	40%	45	45%	9	9%	2	2%	4	4%
	X2.5	55	55%	37	37%	3	3%	2	2%	3	3%
	X2.6	36	36%	44	44%	15	15%	2	2%	3	3%
	X2.7	28	28%	34	34%	26	26%	8	8%	4	4%
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	23	23%	41	41%	31	31%	4	4%	1	1%
	Y.2	34	34%	43	43%	17	17%	4	4%	2	2%
	Y.3	41	41%	41	41%	12	12%	4	4%	2	2%
	Y.4	31	31%	34	34%	27	27%	5	5%	3	3%

Sumber: data primer yang diolah, 2024

Tabel 4.4 menyajikan hasil tanggapan responden terhadap variabel-variabel dalam penelitian ini, yaitu *Islamic Branding*, *Islamic Advertising*, dan Keputusan Pembelian, yang

dipecah menjadi beberapa item dengan persentase untuk setiap kategori jawaban: Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Netral (N), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS).

1. *Islamic Branding* (X1), hasil tanggapan menunjukkan mayoritas responden cenderung setuju atau sangat setuju dengan pernyataan yang diajukan. Pada pertanyaan (X1.1) yaitu: Produk-produk yang dijual Rabbani halalan produk sesuai dengan nilai-nilai Islam. Sebanyak 45% responden menyatakan sangat setuju, sementara 41% setuju, menunjukkan penerimaan yang positif terhadap *Islamic Branding*. Hasil serupa juga terlihat pada pertanyaan (X1.2) yaitu: Produk Rabbani menggunakan nama Islami yang mengandung nilai-nilai Islam. Sebanyak 42% responden sangat setuju dan 48% setuju, dengan hampir tidak ada penolakan. Pada pertanyaan (X1.3) yaitu: Rabbani memiliki berbagai macam produk sesuai dengan kebutuhan konsumen Muslim. Menunjukkan dukungan yang lebih kuat lagi, dengan 53% responden sangat setuju dan 37% setuju, menunjukkan bahwa *Islamic Branding* memiliki dampak yang signifikan bagi responden.
2. *Islamic Advertising* (X2), tanggapan responden umumnya menunjukkan dukungan positif. Untuk pertanyaan (X2.1) yaitu: Iklan produk pada Rabbani tidak menggunakan simbol yang menunjukkan kemusyrikan/ menyekutukan Allah. Sebanyak 48% responden menyatakan sangat setuju dan 35% setuju dengan pernyataan tersebut. Meskipun 8% responden bersikap netral, hanya 2% yang tidak setuju dan 7% yang sangat tidak setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan positif terhadap *Islamic Advertising* dalam konteks item ini, dengan beberapa penolakan yang relatif kecil. Pada pertanyaan (X2.2) yaitu: Iklan produk Rabbani menggunakan moralitas seperti tingkah laku yang sopan dan tidak mempromosikan perilaku yang tidak etis. Sebanyak 40% responden sangat setuju dan 42% setuju, menunjukkan penerimaan yang baik terhadap pernyataan ini. Hanya 7% responden yang netral dan 11% yang tidak setuju atau sangat tidak setuju. Persentase penolakan pada item ini sedikit lebih tinggi dibandingkan dengan pertanyaan (X2.1), namun dukungan mayoritas tetap kuat. Pertanyaan (X2.3) yaitu: Bahasa yang digunakan dalam iklan produk Rabbani menggunakan bahasa yang baik dan sopan. Menunjukkan bahwa 47% responden sangat setuju dan 43% setuju, dengan hanya 6% netral dan 4% yang tidak setuju atau sangat tidak setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa *Islamic Advertising* diterima dengan baik pada pertanyaan ini, dengan tingkat

persetujuan yang cukup tinggi. Pertanyaan (X2.4) yaitu: Pada iklan produk Rabbani tidak memperlihatkan cara berpakaian yang berlebihan. Sebanyak 40% responden sangat setuju dan 45% setuju, sementara 9% responden netral dan 6% yang tidak setuju atau sangat tidak setuju. Meskipun ada persentase penolakan, mayoritas responden tetap menunjukkan dukungan terhadap *Islamic Advertising*. Pada pertanyaan (X2.5) yaitu: Iklan produk Rabbani menggunakan model wanita yang berbusana muslimah sesuai dengan syariat Islam dan tertutup. Sebanyak 55% responden sangat setuju dan 37% setuju, menunjukkan dukungan yang kuat terhadap *Islamic Advertising*. Pada pertanyaan (X2.6) yaitu: Pada iklan produk Rabbani, keakuratan informasi yang diberikan tentang produk sesuai dengan kenyataan yang ada. Sebanyak 36% responden sangat setuju dan 44% setuju, menunjukkan dukungan yang solid terhadap pernyataan ini. Namun, ada 15% responden yang memilih netral, serta 2% yang tidak setuju dan 3% yang sangat tidak setuju. Meskipun ada sejumlah responden yang netral, dukungan yang diberikan oleh mayoritas responden masih cukup kuat, dengan penolakan yang relatif rendah. Pertanyaan (X2.7) yaitu: Pada iklan Rabbani mendeskripsikan kekurangan dan keterbatasan dalam produk secara jujur. Menunjukkan variasi yang lebih besar dalam tanggapan, dengan 28% responden sangat setuju, 34% setuju, dan 26% netral, menunjukkan adanya perbedaan pendapat yang lebih luas di antara responden. Hasil ini menunjukkan adanya perbedaan pandangan di antara responden, dengan tingkat dukungan yang lebih rendah dan jumlah tanggapan netral serta penolakan yang lebih tinggi.

3. Keputusan Pembelian (Y), hasil tanggapan menunjukkan bahwa faktor-faktor yang dibahas dalam penelitian ini berpengaruh pada keputusan pembelian. Pada pertanyaan (Y.1) yaitu: Saya tertarik membeli produk Rabbani setelah melihat konten media sosial dari artis-artis Islami yang membahas tentang Rabbani. Sebanyak 23% responden sangat setuju dan 41% setuju, menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh aspek yang diteliti. Pertanyaan (Y.2) yaitu: Saya merasa mantap melakukan pembelian produk Rabbani karena *Islamic Branding* dan *Islamic Advertising* yang dilakukan Rabbani. Sebanyak 34% responden menyatakan sangat setuju dan 43% setuju dengan pernyataan yang diajukan. Persentase responden yang netral adalah 17%, sementara 4% responden tidak setuju dan 2% sangat tidak setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menunjukkan dukungan positif terhadap

pernyataan ini mengenai keputusan pembelian, meskipun ada sejumlah responden yang netral dan penolakan yang relatif kecil. Pertanyaan (Y.3) yaitu: Saya membeli produk Rabbani karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan saya dalam berpakaian menurut islam dan menjadi Trend Fashion Muslim. Sebanyak 41% responden sangat setuju dan 41% setuju, sehingga lebih dari separuh responden memberikan dukungan positif yang kuat terhadap pernyataan ini. Persentase netral adalah 12%, dan hanya 4% responden yang tidak setuju atau sangat tidak setuju. Dukungan yang solid dari mayoritas responden pada item ini menunjukkan bahwa faktor yang dibahas memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Pertanyaan (Y.4) yaitu: Saya membeli produk Rabbani atas rekomendasi dari orang lain karena Rabbani menjadi Trend Fashion Muslim. Menunjukkan hasil yang sedikit berbeda. Sebanyak 31% responden sangat setuju dan 34% setuju, sementara 27% responden memilih netral. Ada 5% responden yang tidak setuju dan 3% yang sangat tidak setuju. Walaupun ada tingkat netral yang cukup tinggi pada item ini, mayoritas responden tetap menunjukkan dukungan terhadap pernyataan yang berkaitan dengan keputusan pembelian, meskipun penolakan juga terlihat pada sebagian kecil responden.

Secara keseluruhan, hasil tanggapan responden menunjukkan bahwa baik *Islamic Branding* maupun *Islamic Advertising* memiliki dampak positif yang signifikan, dan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor tersebut. Meskipun terdapat beberapa penolakan pada beberapa item, mayoritas responden menunjukkan dukungan yang kuat terhadap aspek-aspek yang diteliti dalam penelitian ini.

4.2 Analisis Data

4.2.1 Hasil Uji Validitas

Uji validitas yang digunakan peneliti bertujuan mengetahui kelayakan butir-butir pernyataan yang dibuat untuk mendefinisikan suatu variable. Untuk mengetahui valid tidaknya suatu pernyataan dilakukan dengan melakukan perbandingan pada nilai r_{Hitung} dengan r_{Tabel} . Jika dihasilkan nilai r_{Hitung} lebih besar daripada r_{Tabel} berarti data yang diuji dinyatakan valid. Dan sebaliknya jika r_{Hitung} kurang dari r_{Table} maka data dinyatakan tidak valid. Nilai r_{Hitung} diperoleh dari hasil output SPSS pada sedangkan nilai r_{Tabel} dapat diketahui dengan nilai *degree of freedom* (df), dimana $df = n-2$ (n = jumlah responden). Dengan rumus tersebut diperoleh nilai $df = 100-2$ hasilnya 98 dengan tingkat signifikan 5% menunjukkan r_{Tabel} sebesar 0,1966. Berikut ini merupakan hasil uji validitas instrumen:

Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Islamic Branding</i> (X1)	XI.1	0,869	0,1966	Valid
	X1.2	0,903	0,1966	Valid
	X1.3	0,860	0,1966	Valid
<i>Islamic Advertising</i> (X2)	X2.1	0,734	0,1966	Valid
	X2.2	0,802	0,1966	Valid
	X2.3	0,765	0,1966	Valid
	X2.4	0,803	0,1966	Valid
	X2.5	0,778	0,1966	Valid
	X2.6	0,816	0,1966	Valid
	X2.7	0,710	0,1966	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,825	0,1966	Valid
	Y.2	0,910	0,1966	Valid
	Y.3	0,824	0,1966	Valid
	Y.4	0,818	0,1966	Valid

Sumber: data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.5, dapat dilihat hasil uji validitas instrument pada variable *Islamic Branding*, *Islamic Advertising*, dan Keputusan Pembelian menunjukan valid. Hal ini dikarenakan nilai r hitung lebih besar daripada r Tabel ($r_{Hitung} > 0,1966$)

4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berfungsi untuk mengukur kestabilan atau konsistensi responden dalam menjawab pernyataan yang diberikan oleh peneliti. Suatu kuesioner dapat dinyatakan reliabel jika responden menanggapi pertanyaan atau pernyataan secara konsisten dan stabil dari waktu-kewaktu. Jika diperoleh nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ maka instrument tersebut dinyatakan reliabel. Dan begitu sebaliknya dikatakan tidak reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* lebih kecil ($< 0,60$). Berdasarkan uji pengolahan SPSS, hasil uji reliabilitas terdapat pada tabel berikut:

Tabel 4. 6 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Batas Reliabel	Keterangan
<i>Islamic Branding</i> (X1)	0,848	0,60	Reliabel
<i>Islamic Advertising</i> (X2)	0,883	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,864	0,60	Reliabel

Sumber: data primer yang diolah, 2024

Dari hasil uji reliabilitas pada tabel 4.6 diatas menunjukkan bahwa nilai *Cronbachs Alpha* pada masing-masing variable lebih besar dari 0,60. Oleh karena itu seluruh variable yaitu *Islamic Branding*, *Islamic Advertising*, dan Keputusan Pembelian dinyatakan reliabel.

4.2.3 Hasil Uji Asumsi Klasik

4.2.3.1 Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menentukan apakah data mengikuti distribusi normal atau tidak. Proses ini dilakukan menggunakan SPSS dengan uji Kolmogorov-Smirnov. Jika nilai signifikansi (Asymp. Sig. (2-tailed)) lebih besar dari 0,05, maka data dapat dianggap terdistribusi normal. Sebaliknya, jika nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka data dianggap tidak terdistribusi normal. Berdasarkan uji pengolahan SPSS, hasil uji normalitas terdapat pada tabel berikut:

Tabel 4. 7 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.92331709
Most Extreme Differences	Absolute	.084
	Positive	.065
	Negative	-.084
Test Statistic		.084
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.077

Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.		.078
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.071
		Upper Bound	.085
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.			

Sumber: data primer yang diolah, 2024

Dari hasil uji normalitas pada tabel 4.7 diatas, dapat diketahui nilai signifikansi asymp-sig (2-tailed) diperoleh sebesar 0,77 yang menunjukkan lebih besar dari 0,05 sehingga dapat dinyatakan data terdistribusi normal.

4.2.3.2 Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mendeteksi adanya korelasi antara variabel independen dalam model regresi. Untuk mengidentifikasi gejala multikolonieritas, dapat diperiksa nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan tolerance. Jika nilai VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih besar dari 0,1, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolonieritas. Berdasarkan uji pengolahan SPSS, hasil uji multikolonieritas terdapat pada tabel berikut:

Tabel 4. 8 Hasil Uji Multikolonieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	<i>Islamic Branding</i>	.315	3.172
	<i>Islamic Advertising</i>	.315	3.172
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian			

Sumber: data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan uji multikolonieritas diatas, dapat diketahui nilai tolerance 0,315 menunjukkan lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF 3,172 menunjukkan kurang dari 10, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikolonieritas.

4.2.3.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menentukan apakah terdapat kesamaan varians residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya dalam model regresi. Model regresi yang ideal adalah homoskedastisitas, yang berarti varians residual tetap konsisten antara pengamatan dan tidak menunjukkan masalah heteroskedastisitas. Pengujian dilakukan menggunakan metode Glejser, di mana jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka tidak ada masalah heteroskedastisitas; sebaliknya, jika nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka terdapat indikasi masalah heteroskedastisitas. Berdasarkan uji pengolahan SPSS, hasil uji heteroskedastisitas terdapat pada tabel berikut:

Tabel 4. 9 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.501	1.475		1.017	.313
	<i>Islamic Branding</i>	-.031	.076	-.053	-.416	.679
	<i>Islamic Advertising</i>	.014	.035	.050	.396	.693
a. Dependent Variable: Abs_RES						

Sumber: data primer yang diolah, 2024

Tabel 4.9 diatas merupakan hasil uji heteroskedastisitas dimana nilai signifikansi pada *Islamic Branding* menunjukkan sebesar 0,679 sedangkan pada *Islamic Advertising* sebesar 0,693. Artinya nilai signifikansi kedua variable tersebut menunjukkan nilai lebih besar daripada 0,05 sehingga dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.2.4 Hasil Uji Hipotesis

4.2.4.1 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, variabel independen yang diuji adalah *Islamic Branding* dan *Islamic Advertising*, sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian produk di Rabbani Store Semarang. Hasil dari uji regresi linear berganda, berdasarkan pengolahan data menggunakan SPSS, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.10 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.196	2.224		.987	.327
	<i>Islamic Branding</i>	.086	.114	.067	.755	.453
	<i>Islamic Advertising</i>	.436	.053	.720	8.168	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber: data primer yang diolah, 2024

Dari tabel 4.10 tersebut, pada penelitian ini didapatkan persamaan regresi yaitu:

$$Y = a + b_1 .X_1 + b_2 X_2 + e$$

$$Y = 2,196 + 0,086 + 0,436 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b_1 = Koefisien regresi antara *Islamic Branding* terhadap Keputusan Pembelian

b_2 = Koefisien regresi antara *Islamic Advertising* terhadap Keputusan Pembelian

X_1 = *Islamic Branding*

X_2 = *Islamic Advertising*

e = Error

Dari persamaan tersebut, dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai konstanta menunjukkan nilai positif sebesar 2,196 artinya apabila *Islamic Branding* dan *Islamic Advertising* nilainya sama dengan 0 maka Keputusan Pembelian nilainya 2,196.
- Koefisien regresi variable *Islamic Branding* memiliki nilai sebesar 0,086 yang menunjukkan besarnya pengaruh *Islamic Branding* terhadap Keputusan Pembelian searah (positif) yang berarti apabila terjadi peningkatan pada

variable *Islamic Branding* sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian produk pada Rabbani Store Semarang meningkat sebesar 0,086 satuan.

- c. Koefisien regresi variable *Islamic Advertising* memiliki nilai 0,436 yang menunjukkan besarnya pengaruh *Islamic Advertising* terhadap Keputusan Pembelian searah (positif) yang berarti jika terjadi peningkatan pada variable *Islamic Advertising* sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian produk pada Rabbani Semarang akan meningkat sebesar 0,436 satuan.
- d. Persamaan $Y = 2,196 + 0,086X_1 + 0,436X_2 + e$ dapat disimpulkan bahwa variable yang terbesar mempengaruhi keputusan pembelian pada Rabbani Store Semarang adalah *Islamic Advertising* ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi yang menunjukkan nilai lebih besar daripada nilai koefisien regresi pada variable *Islamic Branding*.

4.2.4.2 Hasil Uji T

Uji parsial dilakukan untuk menentukan apakah ada pengaruh signifikan secara individu antara variabel independen *Islamic Branding* dan *Islamic Advertising* terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian. Uji signifikansi parameter individu ini melibatkan nilai t_{Hitung} . Tabel distribusi diperoleh berdasarkan derajat kebebasan $df = n - k - 1$, di mana n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel independen. Dengan demikian, t_{Tabel} diperoleh dari $df = (100 - 2 - 1)$ pada tingkat signifikansi 5%, yaitu 1,661. Jika nilai t_{Hitung} yang diperoleh lebih besar dari t_{Tabel} atau jika nilai probabilitas (sig) lebih kecil dari alpha ($5\% = 0,05$), maka H_0 ditolak. Ini menunjukkan bahwa secara parsial, variabel independen tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Hasil uji t berdasarkan pengolahan SPSS dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.11 Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.196	2.224		.987	.327
	<i>Islamic Branding</i>	.086	.114	.067	.755	.453

	<i>Islamic Advertising</i>	.436	.053	.720	8.168	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber: data primer yang diolah, 2024

- a. Pengaruh *Islamic Branding* terhadap Keputusan Pembelian produk pada Rabbani Store Semarang.

Hasil pengujian menunjukkan *Islamic Branding* memiliki nilai t_{hitung} 0,755 dan nilai t_{tabel} 1,661, ini menunjukkan nilai t_{hitung} lebih kecil dari nilai t_{tabel} ($0,755 < 1,661$) dan nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,453 lebih besar daripada alpha ($0,453 > 0,005$). Sehingga H_1 ditolak yang berarti variable *Islamic Branding* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada Rabbani Store Semarang.

- b. Pengaruh *Islamic Advertising* terhadap Keputusan Pembelian produk pada Rabbani Store Semarang.

Hasil pengujian menunjukkan variable *Islamic Advertising* memiliki nilai t_{hitung} 8,168 dan nilai t_{tabel} 1,661, ini menunjukkan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($8,168 > 1,661$) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil daripada alpha ($0,000 < 0,005$). Sehingga H_2 diterima yang menandakan bahwa *Islamic Advertising* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada Rabbani Store Semarang.

4.2.4.3 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi dilakukan guna mengetahui berapa persen perubahan variable dependen keputusan pembelian yang disebabkan oleh variable independent *Islamic Branding* dan *Islamic Advertising*. Berdasarkan uji pengolahan SPSS, hasil uji koefisien determinasi terdapat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.12 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.720 ^a	.519	.503	2.071
a. Predictors: (Constant), X2, X1				
b. Dependent Variable: Y				

Sumber: data primer yang diolah, 2024

Menurut table 4.12 diatas, nilai R Square sebesar 0,519 artinya 51,9% variable Keputusan Pembelian dapat dijelaskan melalui kedua variable yaitu *Islamic Branding* dan *Islamic Advertising*. Dan sisanya sebesar 48.1% dipengaruhi faktor lain.

4.3 Pembahasan Hasil Penelitian

4.3.1 Pengaruh *Islamic Branding* terhadap keputusan pembelian produk pada Rabbani Store Semarang

Islamic Branding merujuk pada penerapan nama-nama yang berhubungan dengan Islam untuk menandai sebuah produk sebagai halal. Penggunaan merek dijadikan sebagai startegi perusahaan untuk mendapatkan posisi yang diinginkan dalam benak konsumen. Merek dengan nuansa islam dapat digunakan perusahaan untuk menarik konsumen sesuai dengan sasarannya. Pada penelitian ini berkaitan dengan pengaruh *Islamic Branding* terhadap keputusan pembelian produk, tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Dibuktikan dengan Hasil pengujian menunjukkan *Islamic Branding* memiliki nilai t_{hitung} 0,755 dan nilai t_{tabel} 1,661, ini menunjukkan nilai t_{hitung} lebih kecil dari nilai t_{tabel} ($0,755 < 1,661$) dan nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,453 lebih besar daripada alpha ($0,453 > 0,005$). Sehingga H_1 ditolak yang berarti variable *Islamic Branding* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada Rabbani Store Semarang.

Penggunaan *Islamic Branding* pada penelitian ini tidak mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk di Rabbani Store Semarang, artinya konsumen tidak menjadikan merek sebagai syarat utama dalam pembelian produk, terdapat faktor lain yang menjadikan konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian produk di Rabbani Store Semarang. Temuan ini bertolak belakang dengan Islamic branding (TPB) yang menjadi grand teori dalam penelitian ini. TPB menyatakan bahwa perilaku seseorang, termasuk keputusan pembelian, dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan control perilaku yang dirasakan. *Islamic Branding* seharusnya memengaruhi norma subjektif konsumen Rabbani dalam mengambil keputusan pembelian produk. Namun, hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa *Islamic Branding* tidak cukup kuat untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen Rabbani pada konteks tersebut. Beberapa faktor yang mungkin menyebabkan temuan ini adalah konsumen Rabbani tidak selalu mempertimbangkan Islamic branding sebagai faktor utama dalam keputusan pembelian produk pakaian Muslim, Islamic branding mungkin hanya berpengaruh pada segmen konsumen Muslim tertentu yang sangat

religious, atau implementasi *Islamic Branding*. Beberapa faktor lain yang mungkin dapat mempengaruhi dalam keputusan pembelian yaitu: Kualitas Produk, Harga, Pelayanan Pelanggan, Kepercayaan Terhadap Merek, Promosi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurul Aisyah, Haris Hermawan, dan Ahmad Izzuddin (2022)⁸⁸ yang menunjukkan bahwa variable *Islamic Branding* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Menurut penelitian yang dilakukan Devia Nafissadduri Assamaranji (2022)⁸⁹ mengenai pengaruh *Islamic Branding* terhadap Keputusan Pembelian produk Safi Skincare di Kabupaten Semarang menunjukkan bahwa *Islamic Branding* berpengaruh *negative* tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk Safi Skincare. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Wahyudi (2021)⁹⁰ mengenai pengaruh *Islamic Branding* terhadap keputusan pembelian, dalam penelitiannya menunjukkan hasil bahwa *Islamic Branding* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pasta gigi Sasha pada masyarakat muslim Kecamatan Tambang.

4.3.2 Pengaruh *Islamic Advertising* terhadap keputusan pembelian produk pada Rabbani Store Semarang

Iklan adalah segala bentuk presentasi, promosi, ide atau konsep yang bersifat non pribadi yang berkaitan dengan barang dan jasa serta membutuhkan biaya yang terukur. Iklan digunakan sebagai bahan promosi yang dapat menunjang penjualan produk secara maksimal. Konsumen seringkali merasa kecewa terhadap pembelian produk dari iklan yang tidak sesuai dengan keadaan yang sebenarnya, seperti bahan produk tidak sesuai, produk cacat, informasi yang diberikan tidak sesuai dengan keadaan dan masalah lainnya, sehingga konsumen merasa tertipu dan dirugikan akan hal tersebut. *Islamic Advertising* sebagai proses penyampaian pesan komersial ataupun layanan masyarakat yang penyampaianannya didasarkan dengan kaidah-kaidah Islam. Kaidah Islam ini bersumber pada Al-Quran dan Al-Hadist.

Berdasarkan hasil penelitian ini penggunaan iklan secara Islami dapat menarik konsumen dalam memutuskan pembelian produk pada Rabbani Store Semarang. Hal ini dibuktikan dari hasil uji t yang diperoleh dari hasil pengujian menunjukkan variable *Islamic*

⁸⁸ Aisyah, Hermawan, and Izzuddin, "Pengaruh Islamic Branding Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim."

⁸⁹ Devia Nafissadduri Assamaranji, "Pengaruh Islamic Branding , Influencer , Persepsi Risiko , Dan Kualitas Produk Terhadap," 2022.

⁹⁰ Wahyudi, "Pengaruh Islamic Branding Dan Islamic Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Sasha Pada Masyarakat Muslim Kecamatan Tambang."

Advertising memiliki nilai t_{hitung} 8,168 dan nilai t_{tabel} 1,661, ini menunjukkan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($8,168 > 1,661$) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil daripada α ($0,000 < 0,005$). Sehingga H_2 diterima yang menandakan bahwa *Islamic Advertising* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada Rabbani Store Semarang.

Penggunaan iklan yang sesuai dan berbasis pada syariat islam menjadi pilihan terutama bagi konsumen muslim, yang mana penggunaan *Islamic Advertising* ini menghindari adanya unsur kebohongan dan hal-hal yang dilarang dalam Islam. *Islamic Advertising* juga menggunakan prinsip keterbukaan, pengungkapan cacat, dan pengungkapan informasi iklan yang sesuai dengan yang sebenarnya tanpa dilebih-lebihkan. Ketiga prinsip ini berkontribusi pada keputusan pembelian dengan membangun kepercayaan, mengurangi risiko ketidakpuasan, dan memastikan bahwa konsumen merasa dihargai dan diperlakukan dengan adil. Implementasi prinsip-prinsip ini dalam *Islamic Advertising* tidak hanya meningkatkan kredibilitas merek, tetapi juga menciptakan hubungan yang lebih baik terhadap konsumen. Sehingga *Islamic Advertising* juga dapat digunakan sebagai strategi perusahaan untuk menarik konsumen terutama di negara yang mayoritas memiliki penduduk muslim.

Penelitian menunjukan hasil yang sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh M. Khoirul Amilin, dan Agus Eko Sujianto (2023)⁹¹ yang menunjukkan bahwa variable *Islamic Advertising* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

⁹¹ Amilin and Sujianto, "Pengaruh Islamic Branding , Islamic Advertising Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Konveksi Helmi Busana Muslim Tulungagung."

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh *Islamic Branding* dan *Islamic Advertising* terhadap keputusan pembelian di Rabbani Store Semarang, dengan fokus pada pandangan konsumen. Berdasarkan hasil penelitian, kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh *Islamic Branding* terhadap keputusan pembelian: Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Islamic Branding* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk di Rabbani Store Semarang. Pengujian statistik menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} untuk *Islamic Branding* adalah 0,755, yang lebih kecil dibandingkan dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,661, serta nilai signifikansi sebesar 0,453 yang lebih besar dari alpha 0,005. Ini mengindikasikan bahwa secara parsial, *Islamic Branding* tidak mempengaruhi keputusan pembelian produk secara signifikan. Artinya, konsumen di Rabbani Store Semarang tidak menjadikan merek dengan nuansa Islam sebagai faktor utama dalam keputusan pembelian mereka.
2. Pengaruh *Islamic Advertising* terhadap keputusan pembelian: Sebaliknya, *Islamic Advertising* terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 8,168, yang jauh lebih besar dari nilai t_{tabel} 1,661, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari alpha 0,005. Hal ini menandakan bahwa *Islamic Advertising* secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian produk di Rabbani Store Semarang. Iklan yang berbasis pada prinsip-prinsip Islam, seperti keterbukaan dan kejujuran dalam menyampaikan informasi, menjadi faktor penting bagi konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa sementara *Islamic Branding* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Rabbani Store Semarang, dan *Islamic Advertising* memainkan peran yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan tersebut. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang berfokus pada *Islamic Advertising*, dengan memastikan kejujuran dan keterbukaan, dapat menjadi pendekatan yang efektif dalam menarik dan mempertahankan konsumen, terutama di pasar dengan mayoritas penduduk Muslim.

5.2 Saran

Berikut adalah beberapa saran untuk penelitian lebih lanjut berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *Islamic Branding* dan *Islamic Advertising* terhadap keputusan pembelian di Rabbani Store Semarang:

1. Mengingat bahwa *Islamic Branding* tidak menunjukkan pengaruh signifikan dalam penelitian ini, disarankan untuk mengeksplorasi lebih dalam aspek-aspek spesifik dari *Islamic Branding* yang mungkin mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian lebih lanjut dapat mencakup analisis lebih mendetail tentang elemen-elemen branding yang berhubungan langsung dengan preferensi konsumen.
2. Mengingat bahwa *Islamic Branding* tidak terbukti signifikan, saran untuk peneliti selanjutnya dapat memperbanyak referensi dan menambahkan variable-variable lain yang kemungkinan dapat mempengaruhi keputusan pembelian di Rabbani Store Semarang. Misalnya, kualitas produk, harga, pelayanan pelanggan, kepercayaan terhadap merek, promosi atau faktor-faktor lain yang relevan. Faktor-faktor ini dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai apa yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Adawiyah, Sa'diyah El, and Tria Patrianti. "Islamic Branding Dalam Ekonomi Syariah." *Journal Al-Tsarwah* 4, no. Juni (2021): 26–35.
- Aisyah, Nurul, Haris Hermawan, and Ahmad Izzuddin. "Pengaruh Islamic Branding Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim." *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik* 9, no. 1 (2022): 1–9. <https://doi.org/10.37606/publik.v9i1.259>.
- Ajzen, Icek. "The Theory of Planned Behavior." *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50, no. 2 (1991): 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T).
- Alam, Azhar, and Luluin Maknun. "Impact of Islamic Branding on Purchasing Decisions on Facial Wash Product." *ICONEBS*, 2020. <https://doi.org/10.4108/eai.4-11-2020.2304556>.
- Alserhan, Baker. "On Islamic Branding: Brands as Good Deeds." *Journal of Islamic Marketing* 1, no. 2 (January 2010): 101–6. <https://doi.org/10.1108/17590831011055842>.
- Amilin, M Khoirul, and Agus Eko Sujianto. "Pengaruh Islamic Branding , Islamic Advertising Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Konveksi Helmi Busana Muslim Tulungagung." *Jurnal Iqtisaduna* 9, no. 1 (2023): 156–70. <https://doi.org/10.24252/iqtisaduna.v9i1.31547>.
- Anggraini, Novita, Qodariah Barkah, and Titin Hartini. "Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Produk Rabbani Di Palembang." *Jurnal Neraca: Jurnal Pendidikan Dan Ilmu Ekonomi Akuntansi* 4, no. 1 (2020): 26–40. <https://doi.org/10.31851/neraca.v4i1.4176>.
- Assamaranji, Devia Nafissadduri. "Pengaruh Islamic Branding , Influencer , Persepsi Risiko , Dan Kualitas Produk Terhadap," 2022.
- Azizah, Mabarroh. "Etika Perilaku Periklanan Dalam Bisnis Islam." *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)* 3, no. 1 (2013): 37–48. [https://doi.org/10.21927/jesi.2013.3\(1\).37-48](https://doi.org/10.21927/jesi.2013.3(1).37-48).
- Fitriya, Elok. "Analisis Pengaruh Islamic Branding Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Membeli Produk." *JIAI (Jurnal Ilmiah Akuntansi Indonesia)* 2, no. 1 (2017): 31–41.
- Ghozali, Imam. "Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23," 2016.
- Haya, Alike Fadiya. *Pengaruh Islamic Branding Dan Islamic Advertising Terhadap Keputusan Hijab*

Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Pada Konsumen Wanita Berhijab Di Kota Bandar Lampung), 2024.

- Hermawan, Asep, and Husna Leila Yusran. "Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif." In *Kencana*, 2017.
- Ilham, Muhammad, and Firdaus. "Analisis Hubungan Islamic Branding Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Di Swalayan Al-Baik Tanjungpinang)." *Perada: Jurnal Studi Islam Kawasan Melayu* 3, no. 1 (2020): 29–47. <https://doi.org/10.35961/perada.v3i1.56>.
- Junusi, Rahman El. "Digital Marketing During the Pandemic Period; A Study of Islamic Perspective." *Journal of Digital Marketing and Halal Industry* 2, no. 1 (2020): 15–28. <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2020.2.1.5717>.
- Kevin, Widayatmoko, and Muhammad Adi Pribadi. "Pengaruh Fungsi Iklan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek." *Prologia* 3, no. 1 (2019): 169. <https://doi.org/10.24912/pr.v3i1.6235>.
- Kotler, Philip, and Gary Amstrong. "Prinsip-Prinsip Pemasaran." In *Erlangga*, 1–63, 2006.
- Meldi Kesuma, Teuku. "Prinsip Dan Kriteria Periklanan Dari Perspektif Islam" 1, no. 1 (2012): 59–82.
- Mirza, Tasya Kemala, Sudjatno, and Sunaryo. "The Role of Customer Value, Islamic Brand Preference, and Image on Deposit Decision." *Jurnal Keuangan Dan Perbankan* 22, no. 2 (2018): 350–61. <https://doi.org/10.26905/jkdp.v22i2.1341>.
- Mubarok, Ferry Khusnul, and Muhammad Khoirul Imam. "Halal Industry in Indonesia; Challenges and Opportunities." *Journal of Digital Marketing and Halal Industry* 2, no. 1 (2020): 55–64. <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2020.2.1.5856>.
- Mutaqin, Amrul. "Konsep Periklanan Dalam Ekonomi Islam." *Cahaya Aktiva* 03, no. 01 (2013): 1–10.
- Nurul Aeni, Hilda. "Pengaruh Harga, Promosi, Dan Penilaian Produk Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee (Studi Kasus Mahasiswa IAIN Purwokerto)." Institut Agama Islamnegeri Purwokerto, 2021.
- Pamungkas, Nurul Luthfiani, Ibdalsyah, and Retno Triwoelandari. "Pengaruh Islamic Branding, Celebrity Endorser, Dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kosmetik Wardah." *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* 4, no. 2 (2021): 100–114. <https://doi.org/10.47467/elmal.v4i2.539>.
- Pasaribu, Aisyah Fitri & Silalahi, Purnama Ramadhani. "Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness

Terhadap Pembeli Di Market Place (Studi Kasus Pada Aplikasi Shopee).” *Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen (JIKEM)* 2, no. 1 (2022): 187–95.

Pradana, Dedhy, Syarifah Hidayah, and Rahmawati. “Pengaruh Harga Kualitas Produk Dan Citra Merek Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor.” *JIMFE (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi)* 14, no. 1 (2017): 16–23. <https://doi.org/10.34203/jimfe.v5i1.1324>.

Primadana, Edo, and Budi Sudaryanto. “Pengaruh Periklanan Bercitra Religius (Agama Islam) Dalam Menentukan Keputusan Pembelian Produk Hijab Refresh Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Mahasiswi Universitas Diponegoro Semarang).” *Diponegoro Journal Management* 11, no. 3 (2022): 1–13.

Pujiastuti, Heny, Arief Afendi, Rahman El Junusi, and Agus Mahardianto. “Consumers and Halal Cosmetic Products: Halal Label, Life Style and Word of Mouth Communication.” *Journal of Digital Marketing and Halal Industry* 4, no. 1 (2022): 67–76. <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2022.4.1.10892>.

Purhasanah, Siti, Dindin Sofyan Abdullah, Ibnu Imam Al Ayyubi, and Rifqi Rohmatulloh. “Kewajiban Menutup Aurat Dalam Perspektif Al-Quran.” *Al-Fahmu: Jurnal Ilmu Al-Qur'an Dan Tafsir* 2, no. 1 (2023): 53–61. <https://doi.org/10.58363/alfahmu.v2i1.31>.

Rambe, Dhea Nita Syafina, and Nuri Aslami. “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Pasar Global.” *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 1, no. 2 (2022): 213–23. <https://doi.org/10.47467/elmujtama.v1i2.853>.

Ranto, Dwi Wayu Pril. “Menciptakan Islamic Branding Sebagai Stretegi Menarik Minat Beli Konsumen.” *Jbma* I, no. 2 (2013): 1–11.

Sahir, and Syafrida Hafni. “Metodologi Penelitian.” In *KBM Indonesia*, 2021.

Saifudin. “Pengaruh Iklan Islami Terhadap Minat Beli Calon Konsumen Matahari Dept. Store Di Jawa Tengah.” *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam* 7, no. 2 (2019): 143. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v7i2.5724>.

Santika, Selvia Ayu, and Heri Kurniawan. “Pengaruh Corporate Social Responsibility Dan Islamic Advertising Terhadap Reputasi Perusahaan Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Laptop Asus Di Kota Salatiga.” *Jurnal Bisnis Dan Manajemen* 19, no. 3 (2023): 137–50. <https://doi.org/10.23960/jbm.v19i3.1946>.

Sari, Sri Indah. “Pengaruh Islamic Branding Dan Islamic Advertising Terhadap Keputusan Pembelian

Produk Shampo Sunsilk Hijab Pada Masyarakat Kota Pekanbaru.” Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2020.

Setyono, Joko. “Fikih Iklan: Strategi Periklanan Beretika Menurut Islam (Suatu Kajian Dan Pedoman Bagi Entrepreneur Muslim).” *Ekbisi* VI, no. 2 (2012): 195–203.

Shafiq, Ali. “A Collection of Islamic Advertising Principles: Revisited and Detailed.” *International Journal of Islamic Marketing and Branding* 3 (January 2018): 209.
<https://doi.org/10.1504/IJIMB.2018.10016950>.

Sugiyono, Prof Dr. “Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, Dan R&D.” In *CV. Alfabeta: Bandung*, 48–61, 2017.

Sujarweni, and V Wiratna. “Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi.” In *Pustaka Baru Press*. Yogyakarta, 2015.

Sunyoto, Danang. “Metodologi Penelitian Akuntansi,” 2013.

Wahyudi, Dicki. “Pengaruh Islamic Branding Dan Islamic Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Sasha Pada Masyarakat Muslim Kecamatan Tambang.” Universitas Islam Riau, 2021.

Widayanto, Mutinda Teguh, Abdul Haris, and Lailatus Syarifah. “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.” *Manajemen Dan Kewirausahaan* 4, no. 1 (2023): 29–40.
<https://doi.org/10.53682/mk.v4i1.5821>.

Wulan Sari, Anjar, and Edi Susilo. “Pengaruh Islamic Branding, Kualitas Produk, Dan Halal Lifestyle Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Busana Muslimah Merek Nadheera Luxury Di Kabupaten Jepara.” *Jurnal Rekognisi Ekonomi Islam* 2, no. 02 (2023): 1–8.
<https://doi.org/10.34001/jrei.v2i02.640>.

Yulanta, Rani, and Budi Utomo. “Pengaruh Physical Evidence, Green Marketing, Dan Islamic Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening” 3, no. 2 (2024): 86–120.

Zulkifli, Boy Syamsul Bakhri, Maysuri, and Ficha Melina. “Pengaruh Periklanan Islami Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo Hijab Sunsilk Clean And Fresh Pada Mahasiswi Universitas Islam Riau.” *Journal of Management and Bussines (JOMB)* 1, no. 1 (June 2019): 59–73.
<https://doi.org/10.31539/jomb.v1i1.604>.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Izin Pra-Riset



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus III Ngaliyan telp/Fax (024)7608454 Semarang 50185
website: febi.walisongo.ac.id – Email: febi@walisongo.ac.id

Nomor : 1827/Un.10.5/D1/TA.0.01/06/2024

21 Juni 2024

Hal : Permohonan Pra Riset / Penelitian

Lamp. :-

Yth.

Pimpinan Rabbani Ahmad Yani

Di Semarang

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, kami sampaikan bahwa dalam rangka penyusunan Skripsi untuk mencapai gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, dengan ini kami memohon kesediaan Bapak / Ibu memberikan izin pra riset / penelitian kepada:

Nama	: NUR AHMAD KHOSYI'IN
NIM	: 2005056074
Semester	: VIII (2023/2024)
Program Studi	: S.1 Manajemen
Alamat Peneliti	: Betokan Krajan Rt04/Rw01, Kec. Demak, Kab. Demak
Tujuan Penelitian	: Mencari Data dan Informasi Guna Menyelesaikan Skripsi
Judul Skripsi	: PENGARUH ISLAMIC <i>BRANDING</i> DAN ISLAMIC <i>ADVERTISING</i> TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK RABBANI STORE SEMARANG (STUDI KASUS CUSTOMER RABBANI CABANG KOTA SEMARANG)
Waktu Penelitian	: 21 – 30 Juni 2024
Lokasi Penelitian	: Rabbani Cabang Ahmad Yani Jl. Ahmad Yani No.136B, Karangkidul, Kec. Semarang Tengah, Kota Semarang

Demikian surat permohonan ini dibuat dan dipergunakan sebagaimana mestinya, atas perhatian dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.



an. Dekan,
Wakil Dekan I, Bidang Akademik
Dan Kelembagaan

MUCHAMAD FAUZI

Tembusan :

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang (sebagai laporan)

Lampiran 2 Surat Izin Penelitian Lapangan



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus III Ngaliyan telp/Fax (024)7608454 Semarang 50185
website: febi.walisongo.ac.id – Email: febi@walisongo.ac.id

Nomor : 2671/Un.10.5/D1/TA.0.01/09/2024
Hal : Permohonan Penelitian Lapangan
Lamp. : -

02 September 2024

Yth.
Pimpinan Rabbani Ahmad Yani
Di Semarang

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, kami sampaikan bahwa dalam rangka penyusunan Skripsi untuk mencapai gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, dengan ini kami memohon kesediaan Bapak / Ibu memberikan izin penelitian Lapangan kepada:

Nama : NUR AHMAD KHOSYI'IN
NIM : 2005056074
Semester : IX (2023/2024)
Program Studi : S.1 Manajemen
Alamat Peneliti : Betokan Krajan Rt04/Rw01, Kec. Demak, Kab. Demak
Tujuan Penelitian : Mencari Data dan Informasi Guna Menyelesaikan Skripsi
Judul Skripsi : PENGARUH ISLAMIC BRANDING DAN ISLAMIC ADVERTISING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK RABBANI STORE SEMARANG (STUDI KASUS CUSTOMER RABBANI CABANG KOTA SEMARANG)
Waktu Penelitian : 02 – 30 September 2024
Lokasi Penelitian : Rabbani Cabang Ahmad Yani
Jl. Ahmad Yani No.136B, Karangkidul, Kec. Semarang Tengah, Kota Semarang

Demikian surat permohonan ini dibuat dan dipergunakan sebagaimana mestinya, atas perhatian dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.



an. Dekan,
Wakil Dekan I, Bidang Akademik
dan Kelembagaan
MUCHAMAD FAUZI

Tembusan :
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang (sebagai laporan)

Lampiran 3 Kuesioner Penelitian

KOESIONER PENELITIAN

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarkatuh.

Saya Nur Ahmad Khosyi'in (2005056074) Mahasiswa S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang. Saya sedang melakukan riset penelitian dalam rangka menyelesaikan tugas akhir berupa skripsi dengan judul **“Pengaruh *Islamic Branding* dan *Islamic Advertising* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rabbani Store Semarang (Studi Kasus Customer Rabbani Cabang Kota Semarang)”**.

Hasil dari kuesioner ini sepenuhnya akan digunakan untuk kepentingan penelitian dan jawaban responden akan terjamin kerahastaannya mengingat keberhasilan penelitian ini sangat bergantung pada kelengkapan jawaban, dimohon dengan sangat agar jawaban diisi dengan lengkap dan sejujur jujurnya.

Dengan kerendahan hati, saya mohon ketersediaan dan partisipasi Saudara/l untuk menjadi responden dalam penelitian ini, guna melengkapi data dalam penelitian yang sedang saya lakukan Atas bantuan dan kerjasamanya dalam pengisian kuesioner ini, saya ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarkatuh.

Berikut beberapa kriteria responden yang diperlukan untuk mengisi kuesioner dalam penelitian ini:

1. Responden adalah pelanggan (*customer*) Rabbani Store cabang Kota Semarang.
2. Responden pernah melakukan pembelian produk di Rabbani Store Semarang.
3. Responden mengetahui *Branding* dan iklan Rabbani yang bernuansa Islami.
4. Responden berusia minimal 17 tahun atau sudah dianggap dewasa dan mampu mengambil keputusan pembelian sendiri.

Identitas Responden

Nama Lengkap :

Jenis Kelamin :

Domisili :

Usia :

E-mail :

Petunjuk Pengisian

Setiap pernyataan terdiri dari lima alternatif jawaban. Berilah tanda (✓) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut pendapat anda. Adapun pendapat yang anda berikan mempunyai skor sebagai berikut:

No	Pilihan Jawaban	Score
1.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2.	Tidak Setuju (TS)	2
3.	Netral (N)	3
4.	Setuju (S)	4
5.	Sangat Setuju (SS)	5

Note:

- *Islamic Branding* adalah merek yang sesuai dengan prinsip Syariah, yang banyak memunculkan nilai-nilai Islam.
- *Islamic Advertising* adalah bentuk periklanan yang didasarkan pada prinsip dan nilai-nilai Islam.
- Nilai-nilai Islam adalah segala aturan atau kaidah bersikap yang baik, yang dimana semua itu sudah diatur oleh Allah SWT.

Islamic Branding (X1)

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Produk-produk yang dijual Rabbani halalan produk sesuai dengan nilai-nilai Islam.					
2.	Produk Rabbani menggunakan nama Islami yang mengandung nilai-nilai Islam.					
3.	Rabbani memiliki berbagai macam produk sesuai dengan kebutuhan konsumen Muslim.					

Islamic Advertising (X2)

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Iklan produk pada Rabbani tidak menggunakan simbol yang menunjukkan kemusyrikan/ menyekutukan Allah.					
2.	Iklan produk Rabbani menggunakan moralitas seperti tingkah laku yang sopan dan tidak mempromosikan perilaku yang tidak etis.					

3.	Bahasa yang digunakan dalam iklan produk Rabbani menggunakan bahasa yang baik dan sopan.					
4.	Pada iklan produk Rabbani tidak memperlihatkan cara berpakaian yang berlebihan					
5.	Iklan produk Rabbani menggunakan model wanita yang berbusana muslimah sesuai dengan syariat Islam dan tertutup.					
6.	Pada iklan produk Rabbani, keakuratan informasi yang diberikan tentang produk sesuai dengan kenyataan yang ada.					
7.	Pada iklan Rabbani mendeskripsikan kekurangan dan keterbatasan dalam produk secara jujur.					

Keputusan Pembelian (Y)

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya tertarik membeli produk Rabbani setelah melihat konten media sosial dari artis-artis Islami yang membahas tentang Rabbani.					
2.	Saya merasa mantap melakukan pembelian produk Rabbani karena <i>Islamic Branding dan Islamic Advertising</i> yang dilakukan Rabbani.					
3.	Saya membeli produk Rabbani karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan saya dalam berpakaian menurut islam dan menjadi Trend Fashion Muslim.					
4.	Saya membeli produk Rabbani atas rekomendasi dari orang lain karena Rabbani menjadi Trend Fashion Muslim.					

Lampiran 4 Hasil Jawaban Kuesioner Penelitian

No	X1			X2							Y			
	X1.1	X1.2	X1.3	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4
1	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
2	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
3	5	4	4	5	5	4	5	5	4	3	3	3	5	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4
5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	1	5	5	5	5
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
7	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4
8	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4	5
9	3	3	1	2	2	2	3	2	1	3	3	3	2	3
10	3	3	4	4	4	4	4	5	3	3	4	3	4	3
11	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
12	4	5	5	1	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3
13	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	3	4	5	3
14	5	4	4	3	4	4	5	5	5	4	3	4	4	5
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
18	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
19	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	4
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
21	4	4	5	4	4	5	4	5	4	3	4	4	5	5
22	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
23	4	4	5	5	5	4	5	5	3	5	5	5	5	5
24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5
25	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
28	5	4	4	5	3	4	4	5	3	4	3	4	5	3
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4
30	5	5	4	4	3	5	5	4	3	5	3	3	4	5
31	4	4	5	4	5	4	4	5	4	2	4	3	4	4
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
34	4	4	3	4	5	3	4	5	4	5	4	5	4	4
35	5	5	5	1	1	5	5	4	4	4	5	5	5	5
36	4	4	3	4	4	5	3	3	4	4	3	3	3	4
37	4	5	5	4	4	5	3	5	4	3	4	4	4	3
38	4	4	5	5	5	5	5	4	4	3	4	5	4	4
39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
40	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5

41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
42	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
43	2	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4
44	4	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	5	5	2
45	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
47	4	3	5	5	5	5	5	5	4	3	3	3	3	3
48	3	3	3	4	4	5	3	5	3	4	3	3	4	3
49	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4
50	5	5	5	1	1	5	1	5	5	5	3	3	3	3
51	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
52	4	4	4	4	1	4	4	4	4	3	3	3	4	3
53	4	3	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	3
54	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	3	4	4	4
55	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4
56	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3
57	4	4	4	4	2	4	4	4	2	2	2	2	2	4
58	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
59	4	5	5	5	5	4	5	5	5	2	3	4	5	5
60	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	3	3	3
61	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	4	2
62	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
63	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4
64	5	4	5	4	4	4	4	5	4	3	3	4	5	3
65	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4
66	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4
67	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	3
68	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1
69	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
70	3	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	3	4
71	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5
72	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3
73	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4
74	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5
75	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
76	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4
77	4	4	4	5	5	5	4	4	4	3	3	4	4	4
78	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	3	4	3	3
79	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4
80	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4
81	4	4	4	1	4	5	1	5	4	2	5	4	5	3
82	3	4	4	3	2	3	2	4	2	1	1	1	2	2
83	3	4	4	5	4	3	5	5	4	2	2	4	3	2

84	3	1	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3
85	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3
86	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4
87	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3
88	5	4	1	4	2	5	3	1	3	2	3	2	5	1
89	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	5	3	3	4
90	3	3	5	3	3	3	4	5	4	2	4	4	4	2
91	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3
92	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
93	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	3	4	5	4
94	4	4	5	4	4	4	4	4	3	2	5	4	5	4
95	5	4	5	5	3	5	4	5	4	4	3	5	5	5
96	3	4	5	3	4	5	3	4	5	5	4	4	3	5
97	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5
98	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3
99	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
100	5	4	5	5	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4

Lampiran 5 Hasil Uji Validitas

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

Correlations					
		1	2	3	Total X1
1	Pearson Correlation	1	.730**	.575**	.869**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
2	Pearson Correlation	.730**	1	.661**	.903**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
3	Pearson Correlation	.575**	.661**	1	.860**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
Total X1	Pearson Correlation	.869**	.903**	.860**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).					

2. Uji Validitas Variabel *Islamic Advertising* (X2)

Correlations									
		1	2	3	4	5	6	7	Total X2
1	Pearson Correlation	1	.613**	.455**	.618**	.479**	.415**	.308**	.734**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.002	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
2	Pearson Correlation	.613**	1	.475**	.576**	.568**	.548**	.486**	.802**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
3	Pearson Correlation	.455**	.475**	1	.534**	.570**	.669**	.526**	.765**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

4	Pearson Correlation	.618**	.576**	.534**	1	.573**	.577**	.468**	.803**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
5	Pearson Correlation	.479**	.568**	.570**	.573**	1	.661**	.424**	.778**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
6	Pearson Correlation	.415**	.548**	.669**	.577**	.661**	1	.606**	.816**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
7	Pearson Correlation	.308**	.486**	.526**	.468**	.424**	.606**	1	.710**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Total X2	Pearson Correlation	.734**	.802**	.765**	.803**	.778**	.816**	.710**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).									

3. Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Correlations						
		1	2	3	4	Total Y
1	Pearson Correlation	1	.695**	.561**	.558**	.825**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
2	Pearson Correlation	.695**	1	.726**	.658**	.910**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
3	Pearson Correlation	.561**	.726**	1	.506**	.824**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
4	Pearson Correlation	.558**	.658**	.506**	1	.818**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000

	N	100	100	100	100	100
Total Y	Pearson Correlation	.825**	.910**	.824**	.818**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						

Lampiran 6 Hasil Uji Realibilitas

1. Hasil Uji Realibilitas *Islamic Branding* (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.848	3

2. Hasil Uji Realibilitas *Islamic Advertising* (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.883	7

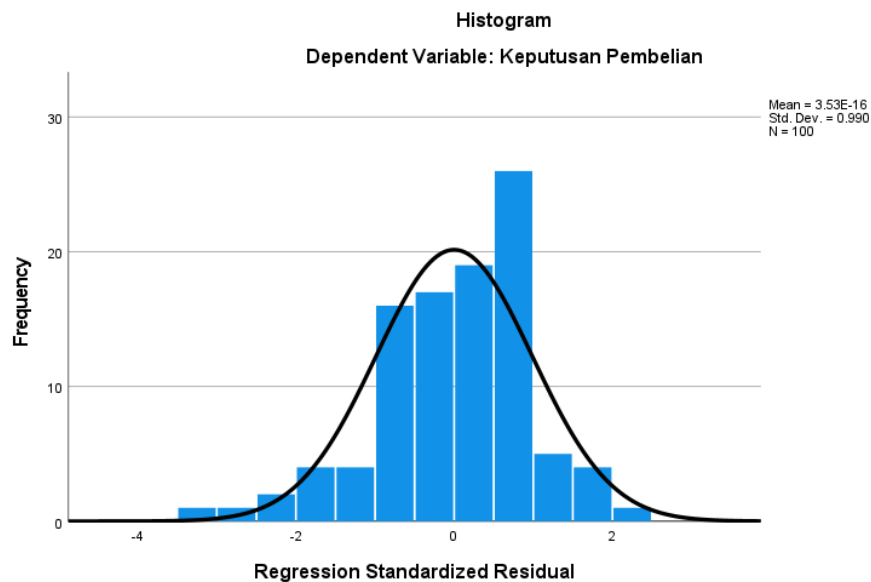
3. Hasil Uji Realibilitas Keputusan Pembelian (Y)

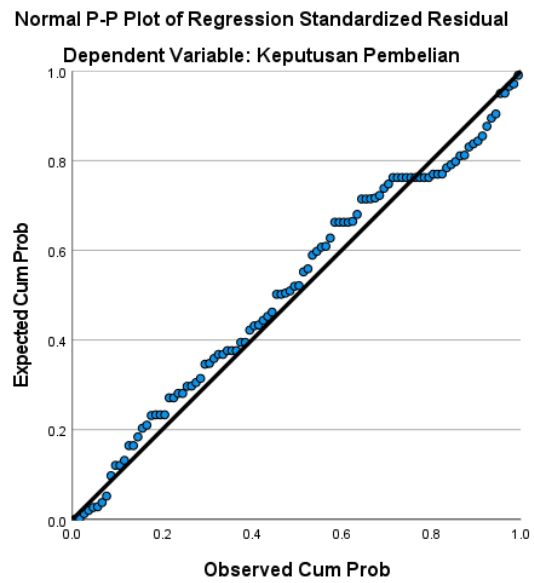
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.864	4

Lampiran 7 Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		1.92331709
Most Extreme Differences	Absolute		.084
	Positive		.065
	Negative		-.084
Test Statistic			.084
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.077
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.		.078
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.071
		Upper Bound	.085
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.			





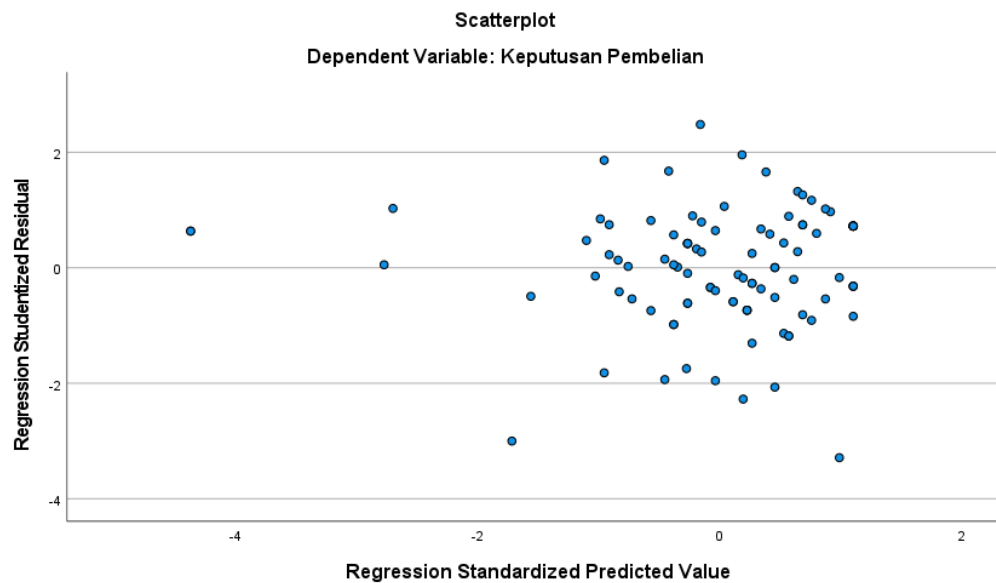
2. Uji Multikolonieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.471	1.143		1.286	.201		
	<i>Islamic Branding</i>	.472	.151	.343	3.114	.002	.315	3.172
	<i>Islamic Advertising</i>	.288	.065	.486	4.410	.000	.315	3.172
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian								

3. Uji Heterokedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.501	1.475		1.017	.313
	<i>Islamic Branding</i>	-.031	.076	-.053	-.416	.679
	<i>Islamic Advertising</i>	.014	.035	.050	.396	.693

a. Dependent Variable: Abs_RES



Lampiran 8 Hasil Uji Hipotesis

1. Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.196	2.224		.987	.327
	<i>Islamic Branding</i>	.086	.114	.067	.755	.453
	<i>Islamic Advertising</i>	.436	.053	.720	8.168	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

2. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.720 ^a	.519	.503	2.071
a. Predictors: (Constant), X2, X1				
b. Dependent Variable: Y				

3. Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.196	2.224		.987	.327
	<i>Islamic Branding</i>	.086	.114	.067	.755	.453
	<i>Islamic Advertising</i>	.436	.053	.720	8.168	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Lampiran 9 Dokumentasi Penelitian



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Identitas Diri

Nama : Nur Ahmad Khosyi'in
Tempat, Tanggal Lahir : Demak, 06 Agustus 2002
Jenis Kelamin : Laki-laki
Agama : Islam
E-mail : khosyiin61@gmail.com
Alamat : Jl. Agrobisnis, Betokan Rt04/Rw01, Kec. Demak, Kab. Demak

Riwayat Pendidikan

Pendidikan Formal

- SDN Bintoro 13 Demak Tahun 2008-2014
- SMP Negeri 3 Demak Tahun 2014-2017
- MAN Demak Tahun 2017-2020
- UIN Walisongo Semarang Tahun 2020-2024

Pendidikan Non Formal

- Madrasah Tarbiyatul Athfal Tahun 2008-2014
- TPQ Al-Furqon Tahun 2008-2015