

**PENGARUH HARGA, DIGITAL MARKETING, DAN BRAND IMAGE
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JILBAB BRAND RABBANI**

(Studi Kasus Generasi Z di Kota Semarang)

SKRIPSI

Disusun Untuk Memenuhi dan Melengkapi Syarat

Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata 1

Dalam Ilmu Ekonomi Islam



Oleh:

AMANATUZ ZUHRIYAH HAMID

2005026077

PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG

2024

DEKLARASI

Dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab, peneliti menyatakan bahwa skripsi ini tidak berisi materi yang telah ditulis oleh orang lain atau diterbitkan. Demikian juga skripsi ini tidak berisi satupun pikiran-pikiran orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan bahan rujukan.

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Amanatuz Zuhriyah Hamid

NIM : 2005026077

Jurusan/Program Studi : Ekonomi Islam

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

“Pengaruh Harga, Digital Marketing, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Brand Rabbani (Studi Kasus Generasi Z di Kota Semarang).”

Demikian deklarasi ini peneliti buat dengan sebenarnya.

Semarang, 11 Juni 2024

Peneliti



Amanatuz Zuhriyah Hamid

NIM. 2005026077



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

Hal : Naskah Skripsi
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 : Amanatuz Zuhriyah Hamid
NIM : 2005026077
Jurusan : Ekonomi Islam
Judul : Pengaruh Harga, Digital Marketing, dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Brand Rabbani (Studi Kasus Generasi Z di Kota Semarang)

Dengan ini telah kami setujui, dan mohon kiranya Skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqosahkan. Demikian atas perhatiannya, harap menjadi maklum adanya dan kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Semarang, 5 Juni 2024

PEMBIMBING

Pembimbing I

Dra. Hj. Nur Huda, M.Ag.
NIP. 196908201994032003

Pembimbing II

Septiana Na'afi, S.H.I.,M.S.I.
NIP. 198909242019032018

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, dengan segala rasa syukur kepada Allah SWT atas limpahan nikmat dan karunia-Nya telah memberi kelancaran kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan lancar. Skripsi ini, penulis persembahkan kepada:

Kedua orang tua yang saya, seluruh keluarga saya, serta teman-teman saya. Terima kasih atas kasih sayang, semangat yang telah diberikan kepada saya, dan juga motivasi hidup yang tiada henti dalam mengiringi langkah saya untuk mencapai masa depan serta telah mendengarkan keluh kesah saya selama penulisan skripsi. Kata terima kasih mungkin tidak cukup jika ditujukan kepada Bapak dan Ibu karena telah menjadi sosok orang tua yang pengertian dan selalu memberikan dukungan, kepercayaan, serta doa di setiap perjalanan hidup saya. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan kesehatan, kebahagiaan, umur yang berkah, dimudahkan rizkinya dan selalu dalam lindungan-Nya.

PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi Arab – Latin Transliterasi kata-kata bahasa Arab yang dipakai dalam penulisan skripsi ini berpedoman pada "Pedoman Transliterasi Arab-Latin" yang dikeluarkan berdasarkan Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor 158 Tahun 1987. Berikut penjelasanpedoman tersebut:

A. Kata Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lain lagi dengan huruf dan tanda sekaligus. Di bawah 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	Ṣ	Es (dengan titik di atas,
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	Ḥ	Ha (dengan titik di bawah,
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Ẓ	Zet (dengan titik di atas,
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	Sad	Ṣ	Es (dengan titik di bawah,
ض	Dad	Ḍ	De (dengan titik di bawah,
ط	Ta	Ṭ	Te (dengan titik di bawah,
ظ	Za	Ẓ	Zet (dengan titik di bawah,
ع	'Ain	ʿ	Koma terbalik di atas
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

B. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

1. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
(-)	Fathah	A	A
(- ◌)	Kasrah	I	I
(- ◌)	Dhammah	U	U

2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arabnya yang lambangnya berupa gabungan antarharakat dan huruf, transliterasinya sebagai berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
√(-) - ي	Fathah dan Ya	Ai	A dan i
(-) - و	Fathah dan wau	Au	A dan u

kal Panjang (maddah)

Vokal panjang atau maddah yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ	Fathah dan alif	Ā	A dan garis diatas
يَ	Fathah dan ya	Ī	I dan garis diatas
وِ	Kasrah dan ya	Ī	I dan garis diatas
وُ	Dhammah dan waw	Ū	U dan garis diatas

C. Ta Marbutah

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua yaitu :

1. Ta marbutah hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah, dan dhammah, transliterasinya adalah (t)

2. Ta marbutah mati mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah (h)
3. Kalau pada kata yang terakhir dengan ta marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta marbutah itu ditransliterasikan dengan ha (h).

D. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddahitu.

E. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf al namun dalam transliterasi ini kata sandang dibedakan atas kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah dan kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah.

1. Kata sandang diikuti huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang diikuti huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah ditransliterasikan sesuai bunyinya huruf, yaitu huruf ditulis dengan huruf (Al), kemudian diikuti kata sandang.

F. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof, namun itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Jika hamzah itu terletak di awal kata, maka hamzah itu tidak dilambangkan karena dalam tulisan Arab berupa alif.

G. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il, isim, maupun harf, ditulis terpisah, hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazimnya dirangkaikan dengan kata

lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan. Maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

H. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersendiri, bukan huruf awal kata sandangnya. Penggunaan huruf kapital untuk Allāh hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain, sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

ABSTRAK

Industri halal di Indonesia mengalami peningkatan yang cukup tinggi, salah satu sektor yang mengalami peningkatan tersebut ialah sektor industri fashion muslim. Hal tersebut didukung dengan adanya digitalisasi pada pemasaran sehingga dapat menjangkau konsumen yang lebih luas. Salah satu brand jilbab terbesar di Indonesia yaitu Rabbani juga telah memanfaatkan digitalisasi pemasaran tersebut untuk dapat bersaing di era modern saat ini. Tujuan dari penelitian ini ialah untuk menganalisis pengaruh harga, digital marketing, dan brand image terhadap keputusan pembelian jilbab brand Rabbani.

Jenis penelitian yang digunakan yakni penelitian kuantitatif serta populasi dalam penelitian ini ialah pembeli jilbab brand Rabbani yang termasuk kategori generasi Z yang berdomisili di kota Semarang. Teknik sampling yang digunakan yaitu metode non probability sampling dengan teknik purposive sampling serta jumlah responden pada penelitian ini yakni 100 orang. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara online dan diukur dengan skala likert yang kemudian dianalisis melalui program IBM SPSS Statistics 25.

Pada penelitian ini didapatkan hasil yaitu adanya pengaruh yang negatif dan tidak signifikan pada variabel harga (X1) terhadap keputusan pembelian jilbab brand Rabbani oleh generasi Z di kota Semarang dengan nilai signifikansi $0,598 > 0,05$ serta hasil t hitung $-0,530 < 2,475$ kemudian antara variabel digital marketing (X2) dan brand image (X3) terhadap keputusan pembelian jilbab brand Rabbani oleh generasi Z di kota Semarang terdapat pengaruh positif dan signifikan yaitu dengan nilai signifikansi masing-masing $0,02 < 0,05$ untuk digital marketing dan $0,000 < 0,05$ untuk brand image serta hasil t hitung masing-masing $3,182 > 2,475$ untuk digital marketing dan $6,077 > 2,475$ untuk brand image.

Kata kunci: Harga, Digital Marketing, Brand Image, dan Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

The halal industry in Indonesia has experienced quite a high increase, one of the sectors experiencing this increase is the Muslim fashion industry sector. This is supported by digitalization of marketing so that it can reach a wider range of consumers. One of the largest hijab brands in Indonesia, Rabbani, has also taken advantage of digitalization of marketing to be able to compete in today's modern era. The aim of this research is to analyze the influence of price, digital marketing, and brand image on purchasing decisions for the Rabbani brand hijab.

The type of research used is quantitative research and the population in this research is buyers of the Rabbani brand hijab who belong to the generation Z category who live in the city of Semarang. The sampling technique used was a non-probability sampling method with a purposive sampling technique and the number of respondents in this study was 100 people. Data collection was carried out by distributing questionnaires online and measured using a Likert scale which was then analyzed using the IBM SPSS Statistics 25 program.

In this study, the results obtained were that there was a negative and insignificant influence on the price variable (X1) on the decision to purchase the Rabbani brand hijab by generation Z in the city of Semarang with a significance value of $0.598 > 0.05$ and the t count result was $-0.530 < 2.475$ then between the variables digital marketing (X2) and brand image (X3) on the decision to purchase the Rabbani brand hijab by generation Z in the city of Semarang have a positive and significant influence, namely with a significance value of $0.02 < 0.05$ for digital marketing and $0.000 < 0.05$ for brand image and t-calculated results respectively $3.182 > 2.475$ for digital marketing and $6.077 > 2.475$ for brand image.

Keywords: *Price, Digital Marketing, Brand Image, and Purchasing Decisions.*

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kehadirat Allah SWT, Tuhan Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang. Berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang ditujukan guna memenuhi tugas dan syarat memperoleh gelar Sarjana Strata (S.1) jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang. Shalawat dan salam senantiasa tercurah kepada junjungan kita Nabi Agung Muhammad SAW yang senantiasa kita nantikan syafaatnya kelak di hari akhir nanti. Penulis senantiasa mengucapkan banyak terima kasih kepada para pihak yang telah membantu dan melancarkan baik berupa materi maupun non- materi. Atas segala bantuan dan dukungannya penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Nizar Ali, M.Ag., selaku Rektor UIN Walisongo Semarang beserta Wakil Rektor I, II, dan III UIN Walisongo Semarang.
2. Dr. H. Nur Fatoni, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang, Wakil Dekan I, II, III serta seluruh civitas akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
3. Dr. Nurudin, S.E., M.M selaku Ketua Prodi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang serta Ferry Khusnul M, S.E.I., M.A selaku Sekretaris Prodi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
4. Dosen Pembimbing Dra. Hj. Nur Huda, M.Ag. selaku Dosen Pembimbing I dan Septiana Na'afi, M.S.I. selaku Dosen Pembimbing II yang telah sabar dan meluangkan waktunya membimbing serta mengarahkan penulis dalam penyusunan skripsi.
5. Rakhmat Dwi Pambudi, M.Si selaku Wali Dosen yang mendampingi dan membimbing penulisselama kuliah di UIN Walisongo Semarang.
6. Seluruh Dosen dan Tenaga Pendidik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
7. Seluruh pihak yang membantu menyelesaikan skripsi ini, baik secara langsung maupun tidak langsung yang tidak dapat ditulis satu persatu. Semoga segala kebaikan dan keikhlasan yang telah diberikan mendapat balasan dan keberkahan dari Allah SWT. Penyusunan skripsi ini disusun dengan sebaik - baiknya, namunpenulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis sangat bersyukur dan berterimakasih atas

segala kritik dan saran yang membangkitkan karena hal itu menjadi penyempurna dari skripsi ini, akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat dalam dunia akademik maupun non akademik.

DAFTAR ISI

DEKLARASI	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
PERSEMBAHAN	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI	v
ABSTRAK	ix
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah	14
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	14
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	15
1.3.2 Manfaat Penelitian.....	15
1.4 Sistematika penulisan.....	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	17
2.1 Kerangka Teori	17
2.1.1 Harga.....	17
2.1.2 Digital Marketing	21
2.1.3 Brand Image	28
2.1.4 keputusan pembelian	32
2.2 Penelitian Terdahulu.....	41
2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis	51
2.4 Hipotesis.....	52
2.4.1 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian	52
2.4.2 Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian	53
2.4.3 Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian.....	54
BAB III METODE PENELITIAN	56
3.1 Jenis dan Sumber Data.....	56
3.1.1 Jenis Penelitian.....	56

3.1.2	Sumber Data.....	57
3.2	Populasi dan Sampel	57
3.2.1	Populasi.....	57
3.2.2	Sampel	58
3.3	Metode Pengumpulan Data	59
3.3.1	Kuesioner	59
3.3.2	Studi Literatur	60
3.4	Teknik Analisa Data	60
3.4.1	Uji Statistik Deskriptif.....	60
3.4.2	Uji Kualitas Data.....	60
3.4.3	Uji Asumsi Klasik	61
3.4.4	Uji Analisis Regresi.....	62
3.5	Variabel Penelitian, Definisi Operasional, dan Skala Pengukuran	64
3.5.1	Variabel Penelitian.....	64
3.5.2	Definisi Operasional	64
3.5.3	Skala Pengukuran	67
BAB IV	PEMBAHASAN	69
4.1.2	Visi dan Misi Perusahaan.....	69
4.2	Karakteristik Responden	70
4.2.1	Umur	70
4.2.2	Jenis Kelamin	70
4.3	Deskripsi Variabel Penelitian.....	71
4.3.1	Deskripsi Variabel Harga	71
4.3.2	Deskripsi Variabel Digital Marketing.....	72
4.3.3	Deskripsi Variabel Brand Image	74
4.3.4	Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian.....	75
4.4	Uji Kualitas Data	76
4.4.1	Uji Validitas dan Realibilitas	76
4.4.2	Uji Statistik Deskriptif.....	78
4.4.3	Uji Asumsi Klasik	80
4.4.4	Analisis Regresi Linear Berganda	85
4.4.5	Uji Hipotesis	87

4.4.6	Uji Koefisien Determinasi	88
4.5	Pembahasan Hasil Penelitian.....	89
4.5.1	Pengaruh harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y).....	89
4.5.2	Pengaruh digital marketing (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).....	90
4.5.3	Pengaruh brand image (X3) terhadap keputusan pembelian (Y)	91
BAB V PENUTUP		93
5.1	Kesimpulan.....	93
5.2	Saran.....	94
DAFTAR PUSTAKA		95
LAMPIRAN		102

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	41
Tabel 3. 1 Definisi Operasional.....	65
Tabel 3. 2 Skala Likert.....	68
Tabel 4. 1 Sebaran Usia Responden	70
Tabel 4. 2 Sebaran Jenis Kelamin Responden.....	71
Tabel 4. 3 Tanggapan Variabel Harga	71
Tabel 4. 4 Tanggapan Variabel Digital Marketing.....	72
Tabel 4. 5 Tanggapan Variabel Brand Image	74
Tabel 4. 6 Tanggapan Variabel Keputusan Pembelian	75
Tabel 4. 7 Uji Validitas	77
Tabel 4. 8 Uji Reliabilitas	78
Tabel 4. 9 Uji Statistik Deskriptif.....	79
Tabel 4. 10 Uji One Sample KS	82
Tabel 4. 11 Uji Multikolinearitas.....	83
Tabel 4. 12 Uji Spearman's Rho.....	85
Tabel 4. 13 Analisis Regresi Linear Berganda	86
Tabel 4. 14 Uji T	87
Tabel 4. 15 Uji F.....	89

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Presentase Pemanfaatan Internet untuk Pemasaran.....	6
Gambar 1. 2 Logo Rabbani.....	8
Gambar 1. 3 Info Grafik Top Brand Kerudung Bermerek	10
Gambar 1. 4 Halaman Shopee Offical Store.....	11
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	52
Gambar 4. 1 Histogram Uji Normalitas.....	81
Gambar 4. 2 Uji P-P Plot	81
Gambar 4. 3 Uji Scatterplot	84

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Ilmu ekonomi merupakan suatu studi mengenai masyarakat pada umumnya untuk membuat pilihan, dengan atau tanpa menggunakan uang, dengan menggunakan sumber-sumber daya yang terbatas. Namun dalam keterbatasan tersebut dapat menghasilkan berbagai jenis barang serta jasa yang selanjutnya didistribusikan guna keperluan konsumsi saat ini maupun di masa yang akan datang, kepada berbagai macam orang dan golongan masyarakat.¹ Selain itu cara yang paling baik untuk memahami relevansi ilmu ekonomi secara praktis yaitu dimulai dengan permintaan dan penawaran.² Pemahaman terhadap perilaku konsumen tentang keputusan pembelian atas suatu produk membutuhkan dasar analisis permintaan dan penawaran yang kuat.

Masalah ekonomi dapat muncul akibat dari adanya perbedaan antara kebutuhan manusia dan sumber daya sebagai alat pemuas yang tersedia, yang mana kebutuhan manusia memiliki sifat tidak terbatas sedangkan alat pemuas kebutuhan itu sendiri sangat terbatas kapasitasnya. Oleh sebab itu manusia selanjutnya melakukan pilihan-pilihan untuk dapat mencapai tingkat kesejahteraan yang paling tinggi. Untuk memecahkan macam-macam persoalan ekonomi masyarakat melakukan berbagai upaya, diantaranya dengan kebiasaan atau tradisi yang sudah ada, dengan insting atau naluri, dengan komando atau paksaan. Bagi masyarakat modern yang mana komunikasi dan informasi telah sedemikian mudah, maka permasalahan ekonomi tersebut dapat dipecahkan dengan mekanisme harga di pasar.

Mekanisme harga merupakan proses gaya tarik menarik antara produsen-produsen dengan konsumen-konsumen yang dipertemukan di pasar. Dengan adanya gaya tarik menarik antara produsen-produsen dan konsumen-konsumen tersebut maka akan membentuk sebuah harga. Pergerakan harga dari setiap barang dan faktor produksi inilah yang kedepannya memecahkan masalah ekonomi di masyarakat.

¹ Nuraini, Ida. Pengantar Ekonomi Mikro. (Malang: UMM Press, 17 Juli 2016). Hal. 1-2

² Al Arif, Nur Rianto dan Amalia, Euis. Teori Mikroekonomi: Suatu Perbandingan Ekonomi Islam dan Ekonomi Konvensional. (Jakarta: PRENAMEDIA GROUP, 2010). Hal. 45

Dalam praktik di lapangan, permintaan seseorang atau masyarakat terhadap suatu barang atau jasa akan dipengaruhi oleh beberapa faktor. Diantara faktor-faktor tersebut yang utama adalah harga barang itu sendiri, harga barang lain, pendapatan rata-rata masyarakat, selera masyarakat, jumlah penduduk, ramalan keadaan di masa mendatang.³ Selain itu masih terdapat beberapa faktor lain yang mempengaruhi permintaan, maka dalam pembahasan mengenai teori permintaan, para ahli ekonomi membuat analisa ekonomi permintaan yang lebih sederhana. Dalam analisa ekonomi tersebut, teori permintaan yang akan dianalisa adalah perkaitan antara permintaan sesuatu barang dengan barang itu sendiri. Sedangkan faktor-faktor lainnya dianggap tetap (*ceteris paribus*) karena seluruh variabel dalam rumus yang berkaitan dengan ilmu ekonomi selalu berubah-ubah. Keterkaitan antara permintaan akan suatu barang dan harganya juga dijelaskan dalam hukum permintaan. Hukum permintaan pada hakekatnya merupakan suatu hipotesa yang berbunyi “jika harga sesuatu barang turun, maka permintaan terhadap barang tersebut akan bertambah, sebaliknya jika harga sesuatu barang naik, maka permintaan terhadap barang tersebut akan berkurang” (asumsi *ceteris paribus*/hal-hal lain dianggap tetap).⁴ Jadi diantara harga barang dengan permintaan mempunyai sifat hubungan yang berlawanan arah (negatif). Hal tersebut sangat masuk akal karena jika harga suatu barang naik, maka pembeli akan mencari barang lain sebagai penggantinya dengan keadaan harga yang tidak mengalami kenaikan, atau ketika pendapatan nominal konsumen tetap sementara harga barang naik, maka pendapatan riil konsumen tersebut akan menurun yang mengakibatkan konsumen akan mengurangi permintaan terhadap barang tersebut. Sebaliknya jika harga barang turun maka konsumen turut mengurangi pembelian terhadap barang lain dan menambah pembelian terhadap barang dengan harga yang mengalami penurunan tersebut.

Tujuan utama dari perusahaan adalah mencari keuntungan sebesar-besarnya (*Profit Oriented*), menjual produknya dengan menetapkan margin keuntungan yang besar sehingga harga jual menjadi tinggi, selanjutnya agar produk laris dan dapat menguasai pasar, maka perusahaan berusaha menetapkan harga murah dengan tingkat keuntungan yang rendah agar dapat menarik minat dari pembeli, Tingkat teknologi yang semakin maju tentu mempunyai

³ Fitri, N dkk. analisis Faktor -Faktor yang Mempengaruhi Permintaan Konsumen Depot Air Minum Semuril. SIBATIK JOURNAL | VOLUME 1 NO.3 (FEBRUARI 2022).

⁴ Venny, Sisislia dan Asriati, Nuraini. Permintaan dan Penawaran dalam Ekonomi Mikro. JURKAMI: Jurnal Pendidikan Ekonomi Volume 7, Nomor 1, 2022.

pengaruh yang sangat besar terhadap barang yang ditawarkan.⁵ Dengan teknologi yang modern akan mempermudah produsen dalam memproduksi barang dan jasa.

Kebutuhan akan sandang atau pakaian merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia, sehingga pemenuhannya bersifat wajib.⁶ Sebagai muslimah kerudung merupakan item penting yang juga sangat diperhatikan. Maka dari itu muncul banyak brand pakaian muslimah termasuk brand kerudung yang bersaing untuk menarik perhatian konsumen. Berbagai upaya dilakukan oleh produsen untuk meningkatkan penjualan, beberapa caranya yaitu dengan persaingan harga jual, promosi digital dan juga membangun brand image yang baik.

Manusia adalah makhluk dengan keinginan yang tidak terbatas. Manusia tidak hanya mengkonsumsi sesuatu yang dibutuhkan saja namun juga mengkonsumsi produk untuk memenuhi keinginan sebagai pemuas diri. Imam Al-Ghazali sangat memahami pentingnya konsumsi dan keniscayaannya dalam kehidupan, sehingga pemikiran ekonomi Imam Al-Ghazali tentang konsumsi dapat dilihat sebagai berikut:⁷

- 1) Pertama, konsep Imam Al-Ghazali tentang pemenuhan kebutuhan mayoritas fokus kepada terpenuhinya kebutuhan manusia secara lahiriah dan bathiniyah. Sehingga aspek tersebut merupakan salah satu hal yang mendasar dalam proses berkehidupan, dan dituntut untuk mengutamakan akhirat dari pada dunia.
- 2) Kedua, Imam Al-Ghazali berpendapat bahwa setiap insan bertanggung jawab atas pemenuhan kebutuhannya masing-masing dan wajib mengusahakannya secara maksimal (tentunya sesuai kebutuhan serta dengan norma dan etika Islam).
- 3) Ketiga, bahwa Imam Al-Ghazali selalu menekankan keutamaan etika dan norma dalam kegiatan konsumsi yang halal dan tayyib serta menjauhi yang haram.

Kebutuhan dasar manusia sejatinya terdiri dari tiga hal yaitu sandang, papan, dan pangan. Ketika ketiga hal tersebut telah terpenuhi maka manusia mencoba untuk memenuhi kebutuhan tersier lainnya namun manusia tetap dibatasi oleh beberapa faktor dalam rangka

⁵ Sisilia Venny dan Nuraini Asriati. 2022. Permintaan dan Penawaran dalam Ekonomi Mikro. JURKAMI: Jurnal Pendidikan Ekonomi vol. 7, no. 1 2022.

⁶ Lestari, Yuni dkk. 2016. Pemenuhan Kebutuhan Hidup Rumah Tangga Petani miskin (Studi Kasus pada Petani Penggarap di Dusun II Talang Watas Desa Muara Langkap Kecamatan Bermani Ilir, Kabupaten Kepahiang). Jurnal Sosiologi Nusantara Vol. 2, No. 2, 2016.

⁷ Syaputra, Elvan. Perilaku Konsumsi Masyarakat Modern Perspektif Islam: Telaah Pemikiran Imam Al-Ghazali dalam Ihya' Ulumuddin. FALAH Jurnal Ekonomi Syariah Vol. 2, No.2, Agustus 2017.

pemenuhan keinginan tersebut. salah satu faktor yang paling signifikan dalam pemenuhan keinginan yaitu pendapatan. Pendapatan manusia tentunya terbatas meskipun begitu ketika manusia memiliki pendapatan yang sangat melimpah namun banyak keinginan yang tidak dapat dibeli menggunakan uang.

Saat ini semakin marak atau sedang tren dengan segala sesuatu berbentuk industri halal. Dalam industri halal sendiri memiliki berbagai bentuk usaha seperti penyediaan produk barang dan jasa halal yang berarti sesuai dengan ketentuan syariah islam. Produk yang berupa barang halal diantaranya yaitu makanan dan minuman, pakaian muslim, kosmetik, dan juga obat-obatan. Selain itu penyediaan produk jasa halal juga semakin berkembang seperti hotel syariah, rumah sakit syariah, dan pariwisata syariah. Tren industri halal di Indonesia terlihat semakin meningkat seiring dengan berjalannya waktu, hal tersebut tentunya tak dapat dilepaskan dari fakta bahwa mayoritas penduduk Indonesia merupakan pemeluk agama islam.⁸ Industri halal semakin menjanjikan dengan dukungan dari pemerintah salah satunya yaitu dengan memberikan kemudahan dalam pengajuan sertifikasi halal. Kemenperin (Kementrian Perindustrian) sedang berupaya untuk mendorong pengembangan industri halal serta memandang perlu penguatan seluruh rantai nilai industri halal (*halal value chain*), dari sektor hulu sampai hilir.

Di Indonesia, ekonomi syariah juga terus tumbuh dan menunjukkan perkembangan menggembirakan. Salah satu sektor dengan pertumbuhan yang membaik yaitu sektor industri fesyen muslim. Pertumbuhan sektor fesyen muslim pada triwulan II 2022 sebesar 13,64% (yoy), lebih tinggi dibanding periode sebelumnya sebesar 11,67% (yoy). Peningkatan pertumbuhan sektor fesyen didorong oleh pola musiman saat Hari Besar Keagamaan Nasional (HBKN) utamanya saat Bulan Ramadhan 1443 H dan meningkatnya permintaan seragam seiring dibukanya pertemuan tatap muka di sekolah. Namun, pada triwulan III 2022 tumbuh melambat yaitu sebesar 9,01% (yoy). Perlambatan ini disebabkan oleh penurunan utilisasi pada industri tekstil dan produk tekstil (TPT) di tengah tantangan produk impor yang memenuhi pasar domestik.⁹ Pertumbuhan ekonomi syariah juga semakin kokoh ditopang

⁸ Lesmana, Andy. 2023. Perkembangan Industri Halal, Potensi dan Strategi Pengembangan. Majelis Tasbih 20 Januari 2023. <https://unida.ac.id/artikel/perkembangan-industri-halal-potensi-dan-strategi-pengembangan>

⁹ Bank Indonesia. Kajian Ekonomi & Keuangan Syariah 2022. Diakses pada 24 Januari 2024 https://www.bi.go.id/id/publikasi/laporan/Documents/KEKSI_2022.pdf

oleh beberapa pendorong utama, antara lain besarnya populasi Muslim, meningkatnya kesadaran terhadap nilai-nilai etika Islam yang berkaitan dengan konsumsi produk halal dan *thoyyib*, dan semakin banyak strategi dan program nasional yang didedikasikan untuk pengembangan produk dan layanan halal.

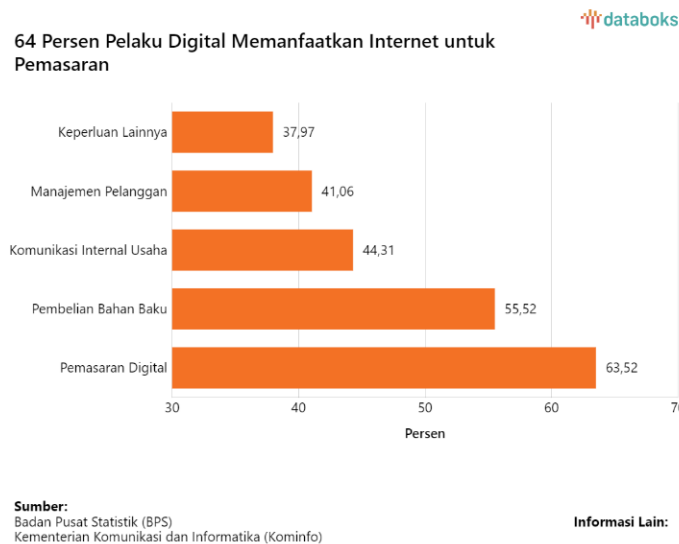
Menurut Isnurrini Hidayat Susilowati dan Sarah Camelia Utari keputusan pembelian konsumen merupakan salah satu hal yang utama untuk kemajuan perusahaan karena peluang untuk mendapatkan keuntungan dan pelanggan tetap tergantung dari seberapa besar konsumen yang melakukan konsumsi produk dan jasa sebuah perusahaan.¹⁰ Semakin banyak konsumen melakukan pembelian suatu produk maka perusahaan akan lebih dikenal oleh masyarakat dan akan mendatangkan konsumen yang loyal kepada perusahaan tersebut. Apabila suatu perusahaan sudah memiliki konsumen loyal akan memudahkan perusahaan untuk berinovasi terhadap produk mereka karena sudah ada konsumen yang menunggu produk tersebut.

Persaingan bisnis di era globalisasi ini terlihat semakin ketat. Diiringi dengan peningkatan persaingan bisnis, konsumen atau pembeli pun semakin cermat dalam memilih produk. Artinya saat ini perusahaan diwajibkan untuk menciptakan inovasi-inovasi baru secara kreatif dalam proses produksi suatu produk atau jasa untuk perusahaan tersebut tetap bertahan. Ada banyak strategi yang dapat dilakukan suatu perusahaan agar bisa tetap bertahan dalam persaingan bisnis, misalnya dengan strategi penetapan harga dan meningkatkan kualitas produk yang diproduksinya. Telah menjadi hal yang umum bahwa harga merupakan salah satu faktor penting dari banyaknya faktor yang konsumen pertimbangkan dalam menentukan pilihan pembelian. Hal tersebut telah dijelaskan Kotler harga merupakan aspek yang paling penting dalam menetapkan keputusan para pembeli.¹¹ Maka dapat disimpulkan harga ialah nilai lengkap yang diperjualbelikan pada pembeli untuk mendapat keuntungan memiliki barang atau jasa.

¹⁰ Isnurrini Hidayat Susilowati dan Sarah Camelia Utari. 2022. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Apotek MAMA Kota Depok. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Bisnis*, Vol. 6 No. 1, Maret 2022.

¹¹ Kotler. *Manajemen Pemasaran* (edisi ke sebelas) jilid 2, (Jakarta: Gramedia, 2005)

Gambar 1. 1 Presentase Pemanfaatan Internet untuk Pemasaran



Seperti yang dijelaskan pada grafik di atas bahwa *Digital Marketing* menjadi salah satu alat pemasaran yang sedang tren dan banyak diminati oleh masyarakat guna mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan¹². Masyarakat secara perlahan mulai meninggalkan metode pemasaran konvensional atau tradisional lalu beralih ke pemasaran modern yaitu *digital marketing*. Dengan *digital marketing* komunikasi dan transaksi dapat dilakukan secara *real time* dan dapat menjangkau secara global. Dengan hadirnya toko *online*, penjual dan pembeli dapat bertransaksi walaupun tidak sedang bertatap muka secara langsung. Hal tersebut membuat transaksi menjadi lebih cepat dan mudah, kapan saja dan dimana saja tinggal “klik” sehingga masyarakat dapat bertransaksi serta memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan masing-masing. Toko *online* ini dianggap cepat, nyaman dan praktis. Hal tersebut yang menjadikan banyaknya pengusaha yang memutuskan untuk mencoba bisnis toko *online* agar terpenuhinya minat pembeli. Fenomena internet dan media sosial di Indonesia saat ini

¹² Humaira, F.R. 2022. Pemanfaatan Internet oleh Pelaku Usaha Digital. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/14/pemanfaatan-internet-oleh-pelaku-usaha-digital>

memunculkan berbagai peluang bisnis apabila dimanfaatkan dengan baik. Salah satunya yaitu internet sebagai *Advertising Tool* yang bermanfaat untuk media promosi dan menjual produk dengan menggunakan iklan melalui internet dan media sosial yang perkembangannya cukup masif dalam melakukan kegiatan jual beli serta memberikan informasi sebuah *brand* yang biasa disebut *E-Commerce*. Media sosial sangat tepat sebagai wadah media dalam menjalankan bisnis karena biayanya yang lebih murah, jangkauan pasarnya tidak terbatas jarak dan waktu, hubungan dengan pelanggan dapat terjalin dengan baik, pelanggan aktif dengan memberikan *feedback*, dan semua bentuk informasi dapat disebarluaskan secara luas dan cepat. Penggunaan internet yang masih ini pula yang mengubah pola belanja masyarakat Indonesia sebagai pasar unggulan bagi para pelaku *e-commerce*. Hal ini terbukti dengan pertumbuhan yang subur bisnis *e-commerce* yang menawarkan beraneka ragam produk dan layanan jasa, baik perusahaan nasional maupun multinasional.

Selain *digital marketing* terdapat faktor lain yang tak kalah penting dalam keputusan pembelian yaitu *brand image* produk itu sendiri. Menurut Tjiptono Brand Image dapat didefinisikan sebagai deskripsi produk dan kepercayaan konsumen pada merek tertentu.¹³ Menurut Assauri produsen dapat menggunakan merek untuk meyakinkan konsumen bahwa suatu merek tertentu menunjukkan standar kualitas dan mutu tertentu.¹⁴ Beberapa dimensi brand image menurut Keller sebagai berikut:¹⁵

- 1) *Brand identity* (Identitas merek)
- 2) *Brand personality* (Personalitas merek)
- 3) *Brand association* (Asosiasi merek)
- 4) *Brand attitude and behavior* (Sikap dan perilaku merek)
- 5) *Brand benefit and competence* (Manfaat dan keunggulan merek)

Data pengguna hijab di Indonesia menunjukkan tren yang meningkat. Berdasarkan survei Jakpat pada 2014 terhadap 626 responden, diketahui 63,58% responden menyatakan bahwa mereka telah menggunakan hijab. Bahkan, 54.25% di antaranya sudah menggunakan hijab

¹³ Fasha, A F dkk. Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Brand Ambassador dan Brand Image (Literature Review Manajemen Pemasaran). JMPIS Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial Volume 3, Issue 1, 2022

¹⁴ Siregar, A P dkk. Peran Harga Produk Dan Brand Image Terhadap Purchase Decision Produk Cold Pressed Juice Re.Juve. Management Studies and Entrepreneurship Journal Vol 3(5) 2022: 2657-2665.

¹⁵ Pandiangan, Kasman dkk. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality & Brand Loyalty. JIMT Jurnal Ilmu Manajemen Terapan Volume 2, Issue 4, Maret 2021.

selama lebih dari 5 tahun.¹⁶ Sementara itu, moeslimchoice.com mengungkapkan bahwa pengguna hijab di Indonesia mengalami peningkatan pesat, yakni 47% pada 2012, lalu meningkat pada 2018 menjadi 72%.¹⁷

Gambar 1. 2 Logo Rabbani



Rabbani merupakan salah satu brand pakaian muslim yang memiliki tagline yaitu profesor kerudung Indonesia. Rabbani mengklaim diri mereka sebagai salah satu pelopor perusahaan kerudung instan pertama dan terbesar di Indonesia dengan mengeluarkan berbagai produk kerudung instan sebagai produk andalan. Selain kerudung, Rabbani juga mengembangkan berbagai produk lainnya seperti kemko, tunik, kastun, serta perlengkapan seperti inner atau ciput dan aksesoris penunjang. Dalam *company profile* Rabbani sendiri ingin merubah persepsi sebagian besar masyarakat yang memandang bahwa wanita yang memakai busana muslim kurang bergaya. Maka dari itu Rabbani ingin menunjukkan bahwa wanita yang memakai busana tetap modern dan terhormat serta tampil gaya dan trendi yang syar'i. Asal kata rabbani terinspirasi dari salah satu surat di Al-Qur'an yaitu surat Ali Imron ayat 79:

مَا كَانَ لِبَشَرٍ أَنْ يُؤْتِيَهُ اللَّهُ الْكِتَابَ وَالْحُكْمَ وَالنُّبُوَّةَ ثُمَّ يَقُولَ لِلنَّاسِ كُونُوا عِبَادًا لِي مِنْ دُونِ اللَّهِ وَلَكِنْ كُونُوا رَبَّانِيِّنَ بِمَا كُنْتُمْ تُعَلِّمُونَ الْكِتَابَ وَبِمَا كُنْتُمْ تَدْرُسُونَ ﴿٧٩﴾

Yang artinya adalah para pengabdikan Allah yang bersedia mengajarkan dan diajarkan kitab Allah. Dalam pemasaran, saat ini CV. Rabbani Asysa (Rabbani) memiliki 141 cabang yang

¹⁶ Jakpat. 2014. Infografis Tren Hijab 2014. <https://blog.jakpat.net/tren-hijab-2014/> diakses pada 28 Februari 2024.

¹⁷ Moeslimchoice. 2019. Pengguna Hijab di Indonesia Meningkat Pesat. <https://www.moeslimchoice.com/sosial/pr-9677272886/Pengguna-Hijab-di-Indonesia-Meningkat-Pesat> diakses pada 28 Februari 2024.

sudah tersebar di seluruh Indonesia dan mancanegara. Selain itu Rabbani juga memasarkan produk mereka melalui website resmi dan juga di beberapa *e commerce*.¹⁸

Sebelum penelitian dimulai peneliti melakukan pra riset terlebih dahulu dengan menggunakan metode wawancara kepada 8 orang konsumen jilbab brand Rabbani yang masuk dalam kategori generasi Z serta yang berdomisili di kota Semarang. Adapun pra riset ini didapatkan hasil sebagai berikut:

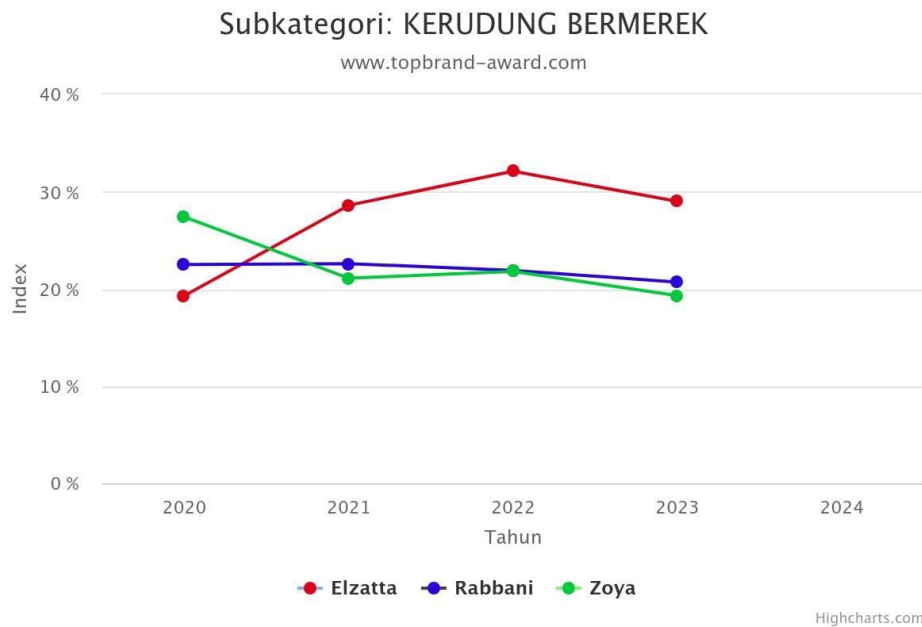
- 1) Pada item pertanyaan pertama yaitu “Apakah pernah membeli jilbab brand Rabbani?” menunjukkan bahwa semua responden pernah membeli produk jilbab brand Rabbani.
- 2) Pada item pertanyaan kedua yaitu “Apa alasan anda membeli jilbab brand Rabbani?” menunjukkan bahwa responden memiliki alasan yang bervariasi diantaranya yaitu karena harga yang dikeluarkan sesuai dengan kualitas yang didapatkan, dapat dipakai oleh segala golongan usia, banyak digunakan oleh orang sekitar, memiliki size dan warna yang beragam.
- 3) Pada item pertanyaan ketiga yaitu “Bagaimana menurut anda harga jilbab brand Rabbani dibandingkan dengan jilbab brand lain?” menunjukkan bahwa 6 dari 8 responden menyatakan bahwa harga jilbab brand Rabbani mahal dan 2 responden lainnya menyatakan bahwa harga jilbab brand Rabbani terjangkau.
- 4) Pada item pertanyaan keempat yaitu “Menurut anda apa brand jilbab lain yang setara dengan brand Rabbani?” menunjukkan bahwa responden merasa brand jilbab yang setara yaitu elzatta, zoya, umama, bergo depok, serta ada responden yang merasa belum ada brand lain yang setara dengan jilbab brand Rabbani.
- 5) Pada item pertanyaan kelima yaitu “Apakah anda merasa puas dengan jilbab brand Rabbani? Selanjutnya apakah anda akan merekomendasikannya kepada orang lain?” menunjukkan bahwa semua responden merasa puas dengan jilbab brand Rabbani yang telah mereka beli serta akan merekomendasikannya kepada orang lain.

Maka dapat disimpulkan dari hasil wawancara pra riset tersebut bahwa harga jilbab brand Rabbani mahal namun tidak menyurutkan minat pembeli. Hal tersebut disebabkan oleh kualitas jilbab yang baik, brand yang sudah terkenal, dan kepuasan yang didapat setelah pembelian. Bahkan semua responden setuju untuk merekomendasikan jilbab

¹⁸ Website Rabbani. <https://www.rabbani.co.id/page/company-profile.html?log=2GCQ8KF0ZI240303050132> diakses pada 15 Februari 2024.

brand Rabbani kepada orang lain. Dan ada beberapa brand jilbab lain yang dianggap setara oleh responden yaitu elzatta, zoya, umama, dan bergo depok. Hal tersebut tidak jauh berbeda dengan hasil survei yang dilakukan oleh Top Brand Award dalam kategori kerudung bermerek.

Gambar 1. 3 Info Grafik Top Brand Kerudung Bermerek

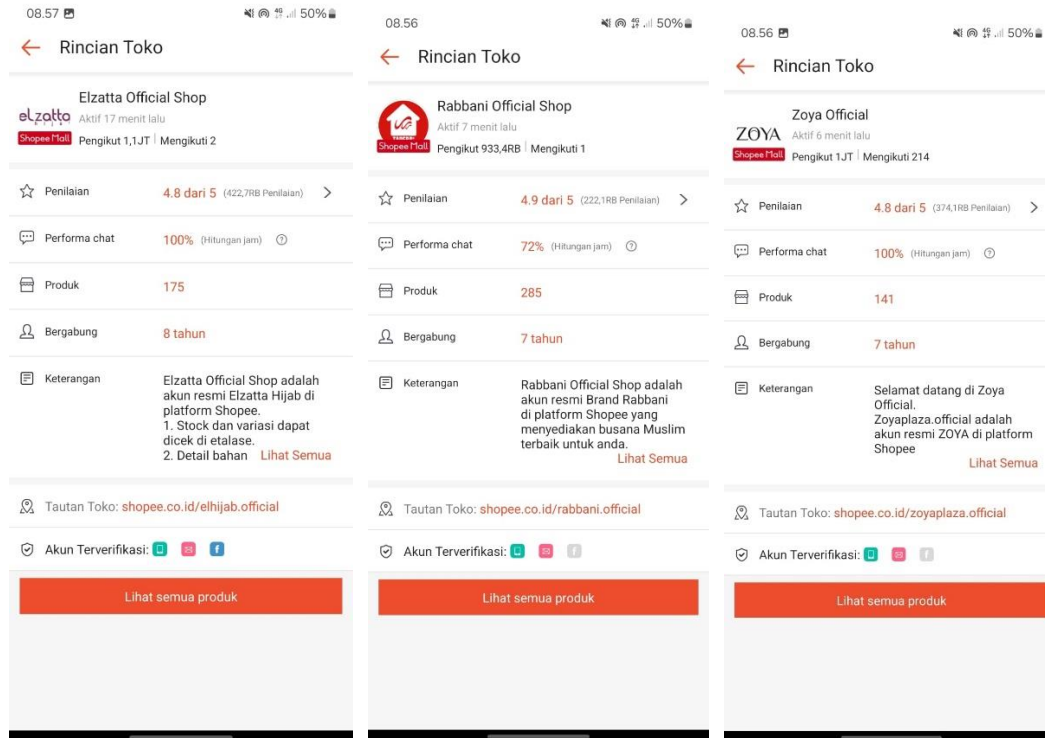


Grafik di atas merupakan grafik brand index dari Top Brand Award sub-kategori kerudung bermerek. Survei dilakukan tiga kali dalam setahun dan mengambil tempat di total 15 kota besar di Indonesia yang salah satunya adalah kota Semarang. Menurut Top Brand Award ketiga merek di atas yaitu Rabbani, Elzatta dan Zoya merupakan top brand dalam sub-kategori kerudung bermerk. Kriteria yang menjadi penilaian brand index untuk menetapkan Top Brand Award yaitu meliputi *mind share*, *market share*, dan *commitment share*. Kriteria *mind share* menunjukkan kekuatan suatu brand dalam memposisikan diri dalam benak pelanggan, lalu untuk kriteria *market share* menunjukkan kekuatan brand dalam pasar dan berkaitan erat dengan perilaku pembelian pelanggan, selanjutnya untuk kriteria *commitment share* menunjukkan kekuatan merek dalam mendorong pelanggan untuk membeli kembali di masa mendatang.¹⁹ Grafik di atas menunjukkan bahwa brand Rabbani

¹⁹ Website Top Brand Award. https://www.topbrand-award.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=1&id_kategori=4&id_subkategori=485&tahun_awal=2020&tahun_akhir=2024&brand1=Elzatta&brand2=Rabbani&brand3=Zoya diakses pada 15 Februari 2024.

konsisten menempati posisi kedua selama tahun 2020-2023, rentang waktu tersebut juga menunjukkan posisi brand Rabbani ketika terjadi krisis ekonomi yang diakibatkan oleh pandemi Covid-19.

Gambar 1. 4 Halaman Shopee Official Store



Dilihat dari official store Rabbani di shopee memiliki pengikut sebanyak 933,4 ribu namun jumlah tersebut masih kalah jauh dibandingkan dengan jumlah pengikut official store toko jilbab pesaing seperti Zoya dan Elzatta. Selain itu dilihat dari gambar di atas juga diketahui bahwa persentase membalas chat yang dilakukan oleh admin kepada customer Rabbani cukup rendah hanya 72% berbeda dengan Zoya dan Elzatta yang sangat maksimal dalam membalas chat pelanggan dengan presentase 100%. Meskipun begitu Rabbani mendapatkan penilaian yang lebih unggul yaitu 4,9 dibanding Zoya dan Elzatta yang mendapat penilaian 4,8 sehingga Rabbani tetap menjadi brand yang memiliki reputasi baik yang dibuktikan pula oleh survei yang dilakukan Top Brand Award.²⁰

²⁰ Shopee Indonesia. <https://shopee.co.id/> diakses pada 27 Mei 2024.

Produk brand Rabbani yang menjadi *best seller* adalah jilbab instan. Produk tersebut digemari oleh konsumen yang rata-rata merupakan anak-anak sekolah karena dianggap simpel dan mudah digunakan untuk kegiatan sekolah sehari-hari. Walaupun begitu harga yang dipatok untuk jilbab instan Rabbani cenderung lebih tinggi dibandingkan dengan jilbab instan brand lain. Hal tersebut tidak menyusutkan permintaan konsumen akan jilbab instan tersebut. dalam penjualannya Rabbani menjual produknya melalui toko *offline* maupun *online*, sehingga promosi juga dilakukan secara langsung serta digital. Akan tetapi brand Rabbani sendiri telah dikenal oleh Masyarakat luas jauh sebelum melakukan promosi secara digital. Disamping itu brand Rabbani kerap terlibat kedalam kontroversi karena dianggap menggambarkan citra Islam yang konservatif dalam berpromosi, yang mana hal tersebut cukup memberikan sentimen negatif kepada generasi Z. Namun hal tersebut tidak mengurangi permintaan produk karena Rabbani tetap menjadi salah satu brand yang memimpin pasar dalam sub-kategori kerudung bermerek menurut Top Brand Award.

Dalam penelitian ini, objek dari penelitian ini yaitu generasi Z di Kota Semarang. Rabbani adalah salah satu brand jilbab yang sudah terkenal maka menjadikannya salah satu pilihan generasi Z untuk menunjang penampilan serta dapat meningkatkan kepercayaan diri ketika mengenakannya. Selain itu jilbab instan yang merupakan produk andalan Rabbani juga sangat praktis ketika dikenakan sangat cocok digunakan oleh generasi Z yang ingin tampil menutup aurat dengan simpel dan cepat. Generasi Z mempunyai sifat gabungan antara aspek fisik dan digital, artinya segala aspek dunia maya dan dunia nyata saling menyatu.²¹ Generasi Z cenderung suka bereksperimen dan mencoba sesuatu yang baru, serta generasi ini lebih mudah terganggu fokusnya terhadap hal-hal yang baru.²² Sedangkan kota Semarang dipilih sebagai tempat penelitian karena menurut data dari BPS pada tahun 2022 jumlah muslim di kota Semarang sebanyak 1.470.224 jiwa dari total seluruh pemeluk agama di kota Semarang berjumlah 1.680.981 jiwa. Apabila dipersentasekan muslim di kota Semarang sebanyak 87,46% sedangkan persentase pemeluk agama muslim secara nasional berjumlah 87,02% maka secara persentase pemeluk agama muslim di kota Semarang lebih tinggi dibandingkan dengan persentase nasional.

²¹ Irwanto, I., & Hariatiningsih, L. R. (2019). Aktivitas Santap dan Minum Generasi Z pada Media Sosial Instagram. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 12(2). <https://doi.org/10.29313/mediator.v12i2.5048>

²² Asmara, A. Y. (2020). ANALISIS FAKTOR PERTIMBANGAN GENERASI Z DALAM MEMILIH RESTORAN DI KOTA BANDUNG Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu. 1–7.

Dari penelitian yang telah sebelumnya terdapat *research gap* dari variabel-variabel yang berkaitan yang telah disebutkan di atas, yang diduga memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian jilbab brand Rabbani. Berikut merupakan *research gap* dalam penelitian ini, menurut Hestina Anisa Fadila dan Sri Eka Astutiningsih pada tahun 2021 dengan judul “*Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Rabbani pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung*”. Hasilnya nilai signifikansi menunjukkan $0.599 > 0.05$ yang berarti harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jilbab Rabbani.²³ Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Alia Salsa Iqnata dan Taufan Umbara pada tahun 2023 dengan judul “*Pengaruh Harga, Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Di Store Rabbani Cabang Bandung*” hasil dari analisis menunjukkan bahwa nilai signifikansi $0,017 < 0,05$ maka dengan demikian harga berpengaruh terhadap Keputusan pembelian hijab di store Rabbani cabang Bandung.²⁴

Selain itu juga terdapat penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Nur Fadlil dkk. pada tahun 2022 dengan judul “*Pengaruh Digital Marketing, Penggunaan Promosi Endorsment, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Merk Pakaian Sutr Heritage*” hasil dari analisis menunjukkan besarnya pengaruh digital marketing kepada keputusan pembelian memiliki nilai signifikansi sebesar $0.875 > 0.05$. Artinya Digital Marketing tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.²⁵ Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Prisma Miardi Putri pada tahun 2022 dengan judul “*Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online*” hasil dari analisis menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,016 < 0,05$. Artinya Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian secara online.²⁶

²³ Fadila, HA dan Astutiningsih, SE. 2021. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Rabbani pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia* Vol. 7 No.1 Juli 2021 Hal. 108 - 119

²⁴ Iqnata, AS dan Umabra, Tufan. 2023. Pengaruh Hara, Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Di Store Rabbani Cabang Bandung. *e-Proceeding of Management: Vol.10, No.3 Juni 2023* | Page 1641

²⁵ Fadlil, Muhammad Nur dkk. 2022. Pengaruh Digital Marketing, Penggunaan Promosi Endorsment, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Merk Pakaian Sutr Heritage. *Formosa Journal of Social Sciences (FJSS)* Vol.1, No.3, 2022: 345-364.

²⁶ Putri, PM. 2022. Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah* Vol 5 No 1, Januari 2022 E-ISSN: 2599-3410 | P-ISSN: 2614-3259

Research gap juga ditemukan pada penelitian yang dilakukan oleh Rivan Christian Hariyanto dan Andi Wijaya pada tahun 2022 dengan judul “*Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, dan Brand Awareness Terhadap Purchase Decision*”. Dalam penelitian tersebut didapatkan hasil bahwa brand image memiliki nilai T statistics dan P values yaitu 1.818 dan 0.070 dinyatakan tidak signifikan karena nilai Tstatistics yang diperoleh lebih besar dari 1.960 dan nilai P values yang diperoleh lebih besar dari 0.05. sehingga penelitian tersebut memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan dari brand image terhadap purchase decision produk Under Armour di Jakarta.²⁷ Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Nicholas Jeremias Matthew Laisina dan Edvin Fairliantina pada tahun 2022 dengan judul “*Pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan brand image terhadap keputusan membeli di kopi kenangan pasar minggu*”. Dalam penelitian tersebut didapatkan hasil bahwa Brand Image memiliki nilai $T 0,019 < 0,05$ yang artinya Brand Image memiliki pengaruh yang signifikan yang nyata atas Keputusan pembelian di Kopi Kenangan Pasar Minggu.²⁸

Dari penjelasan diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Harga, Promosi Digital, dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Brand Rabbani studi kasus Generasi Z di Kota Semarang**”.

1.2 Perumusan Masalah

Dari latar belakang di atas, maka peneliti merumuskan beberapa permasalahan yang akan dikaji oleh peneliti dalam penelitian ini, yaitu diantaranya:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian jilbab brand Rabbani oleh generasi Z di Kota Semarang?
2. Apakah digital marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian jilbab brand Rabbani oleh generasi Z di Kota Semarang?
3. Apakah brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian jilbab brand Rabbani oleh generasi Z di Kota Semarang?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

²⁷ Hariyanto, Riva Christian dan Wijaya, Andi. 2022. Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, dan Brand Awareness Terhadap Purchase Decision. Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan ISSN 2657-0025 (Versi Elektronik) Vol. 04, No. 01, Januari 2022: hlm 198-205.

²⁸ Laisina, NJM dan Fairliantina, Edvin. 2022. Pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan brand image terhadap keputusan membeli di kopi kenangan pasar minggu. Nautical: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Vol 1 No 4 Juli 2022.

1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian jilbab brand Rabbani oleh generasi Z di Kota Semarang.
2. Untuk mengetahui digital marketing memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian jilbab brand Rabbani oleh generasi Z di Kota Semarang.
3. Untuk mengetahui brand image memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian jilbab brand Rabbani oleh generasi Z di Kota Semarang.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat yang bersifat teoritis maupun praktis, yaitu sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

- 1) Sebagai bahan referensi yang kelak bisa menambah wawasan pengetahuan bagi para pembaca terutama mengenai harga, digital marketing, dan brand image terhadap keputusan pembelian.
- 2) Sebagai bahan keilmuan ekonomi berbasis syariah terutama untuk konsumsi masyarakat (khususnya mahasiswa FEBI UIN Walisongo) serta pemasaran praktis untuk perusahaan (Rabbani).
- 3) Sebagai salah satu rujukan informasi dan bahan penelitian selanjutnya.

b. Manfaat Praktis

1) Bagi Perusahaan

Diharapkan dapat memberi pengetahuan yang berguna bahan untuk mengelola dalam mengembangkan kebijakan dalam perusahaanya.

1.4 Sistematika penulisan

Sistematika penyusunan skripsi yang dipakai penulis dalam menyusun skripsi ini ialah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan serta manfaat, serta sistematika penulisan skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi mengenai landasan dan teori penelitian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran teoritik, serta hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi mengenai jenis dan sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, variabel penelitian beserta indikator serta skala pengukuran, serta teknik analisis data yang digunakan.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi mengenai gambaran umum penelitian, pengolahan data penelitian, serta pembahasannya, serta hasil penelitian (membuktian hasil hipotesis).

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi mengenai kesimpulan yang ditarik berdasarkan hasil pengolahan serta analisis data serta saran-saran yang berkaitan dengan penelitian sejenis di waktu yang akan datang.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kerangka Teori

2.1.1 Harga

a. Pengertian Harga

Harga adalah suatu nilai uang yang ditentukan oleh perusahaan sebagai imbalan barang atau jasa yang diperdagangkan dan sesuatu yang lain yang diadakan suatu perusahaan guna memuaskan keinginan pelanggan.²⁹ Apabila suatu produk mencapai harga yang cukup tinggi di pasaran, hal tersebut dapat menjadi tanda bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang cukup baik dan mereknya pun cukup bagus dan meyakinkan di benak konsumen. Sebaliknya apabila suatu produk memiliki harga rendah di pasaran, maka hal tersebut merupakan tanda bahwa kualitas produk tersebut kurang baik dan merek produk tersebut juga kurang bagus serta kurang meyakinkan di benak konsumen. Jadi harga dapat menjadi salah satu tolak ukur bagi konsumen untuk mengetahui kualitas dan merek dari suatu produk, asumsi yang digunakan adalah bahwa suatu usaha atau badan usaha baik usaha dagang, usaha manufaktur, usaha agraris, usaha jasa dan usaha lainnya dalam penetapan harga produk memasukkan dan mempertimbangkan unsur modal yang dikeluarkan untuk produk tersebut.³⁰

b. Metode Penetapan Harga

Menurut Fandy Tjiptono, terdapat empat macam metode penetapan harga yang dikelompokkan berdasarkan basisnya, yaitu berbasis permintaan, biaya, laba, dan persaingan:³¹

1) Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan

²⁹ Gerung, CJ dkk (2017), Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail pada PT. Wahana Wirawan Manado Jurnal EMBA Vol No. 2

³⁰ Nuryadin, HMB. 2007. Harga dalam Perspektif Islam. MAZAHIB. Vol. IV, No. 1, Juni 2007

³¹ Ibid.

Metode ini berfokus terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi selera serta preferensi konsumen dibandingkan dengan faktor-faktor biaya, laba dan persaingan. Permintaan konsumen biasanya didasarkan pada berbagai pertimbangan, berikut yaitu; daya beli atau kemampuan para konsumen untuk membeli, keinginan konsumen untuk membeli, kedudukan produk tersebut dalam gaya hidup konsumen, keuntungan yang diberikan produk tersebut kepada konsumen, harga produk substitusi, pasar potensial bagi produk tersebut, sifat persaingan selain harga, perilaku konsumen secara umum, serta segmentasi pasar. Terdapat metode penetapan harga berbasis permintaan terdiri dari; *skimming pricing* (penaikan harga awal produk), *penetration pricing* (penawaran harga rendah untuk produk yang baru rilis), *prestige pricing* (penetapan harga jual tinggi untuk mencapai segmen pasar yang lebih tinggi).

2) Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya

Dalam metode ini faktor utama yang menentukan harga adalah bagian penawaran atau biaya, bukan bagian dari permintaan. Harga ditetapkan melalui biaya produksi dan pemasaran yang telah dikeluarkan lalu ditambah dengan jumlah tertentu agar dapat menutupi biaya-biaya langsung, biaya overhead, dan laba. Termasuk dalam metode ini adalah: *standard markup pricing* (potongan harga pada saat rilis), *cost plus percentage of cost pricing* (harga yang mencakup biaya bahan langsung, tenaga kerja dan biaya overhead serta biaya markup), *cost plus fixed fee pricing* (penetapan harga yang telah disetujui oleh pelanggan) dan *experience curve pricing* (penetapan harga rendah karena produksi yang banyak).

3) Metode Penetapan Harga Berbasis Laba

Metode ini berupaya untuk membuat pendapatan dan biaya seimbang dalam penetapan harganya. Upaya tersebut dilakukan berdasarkan target volume laba spesifik atau yang telah dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi. Termasuk

dalam metode ini: *target profit pricing* (penentuan harga sesuai dengan laba yang ingin dicapai) dan *target return on investment pricing* (penetapan harga berdasarkan tingkat pengembalian investasi yang ingin dicapai).

4) Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan

Selain penetapan harga berdasarkan permintaan, biaya, dan laba ada juga penetapan harga yang didasarkan kepada berdasarkan persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing. Metode penetapan harga berbasis persaingan terdiri atas empat macam, yaitu *customary pricing* (penetapan harga berdasarkan harga pada umumnya), *above, at, or below market pricing* (penetapan harga di atas, sama, atau dibawah harga pasaran), *loss leader pricing* (penetapan harga dengan kerugian atau keuntungan minimal), dan *sealed bid pricing* (penetapan harga berdasarkan tawaran harga pesaing).

Menurut teori penetapan harga di atas maka Rabbani dapat dikategorikan menggunakan metode penetapan harga berbasis biaya dan penetapan harga berbasis laba. Rabbani sendiri menetapkan harga sesuai dengan total bahan baku, bahan produksi, semua biaya pembuatan dijumlah dan keuntungan dari setiap produk diambil sebesar 40%. Hal tersebut didapatkan dari hasil wawancara oleh Haryani dengan Ibu Lili Intari sebagai Supervisor CV Rabbani Asysa Palembang pada 2 Maret 2017.³²

c. Harga Dalam Perspektif Islam

Negara dalam Islam mempunyai peran yang sama dengan dengan pasar, tugasnya adalah mengatur dan mengawasi ekonomi, memastikan kompetisi di pasar berlangsung dengan sempurna, informasi yang merata dan keadilan ekonomi. Perannya sebagai pengatur tidak lantas menjadikannya dominan, sebab negara, sekali-kali tidak boleh mengganggu pasar yang berjalan seimbang, perannya hanya diperlukan ketika terjadi distorsi dalam sistem pasar.

³² Haryani. 2017. Strategi Pemassaran Pakaian Muslim Pada CV Rabbani Asysa Palembang Jalan Basuki Rahmat Menurut Perspektif Islam. Skripsi UIN Raden Fatah Palembang.

Diriwayatkan dari Anas RA, pernah terjadi pada masa Rasulullah SAW, harga-harga barang naik di kota Madinah, kemudian para sahabat meminta Rasulullah SAW menetapkan harga. Maka Rasulullah bersabda: Sesungguhnya Allah SWT Dzat Yang Maha Menetapkan harga, yang Yang Maha Memegang, Yang Maha Melepas, dan Yang Memberikan rezeki. Aku sangat berharap bisa bertemu Allah SWT tanpa seorang pun dari kalian yang menuntutku dengan tuduhan kedzaliman dalam darah dan harta. (HR. Abu Dawud, dan dinyatakan shahih oleh At-Thirmidzi dan Ibnu Hibban).³³ Dari hadits tersebut diketahui bahwa siapapun termasuk penguasa tidak berhak menetapkan harga kecuali hanya Allah sendiri. Harga akan berjalan menurut sunnatullah apabila:³⁴

- 1) Adanya hukum permintaan dan penawaran
- 2) Penyediaan barang-barang yang benar
- 3) Tidak adanya hambatan-hambatan yang memungkinkan terjadinya ekonomi biaya tinggi.

Imam Hambali dan Imam Syafi'i melarang praktik penetapan harga karena hal tersebut dianggap akan menyusahkan masyarakat. Sebaliknya Imam Maliki dan Hanafi justru memperbolehkan penetapan harga namun hanya untuk barang-barang sekunder. Terdapat mekanisme penentuan harga dalam Islam sesuai dengan Maqashid al-Syariah, yaitu merealisasikan kemaslahatan dan menghindari kerusakan di antara manusia. Apabila Rasulullah pada waktu itu langsung menetapkan harga, maka akan berbanding terbalik dengan mekanisme pasar. Akan tetapi akan selalu ada pengecualian, dengan dalih Maqashid al-Syariah, penentuan harga menjadi suatu kewajiban dengan alasan menegakkan kemaslahatan manusia untuk memerangi ketidakadilan pasar. Dalam konsep Islam, prinsip utamanya adalah harga ditentukan oleh keseimbangan permintaan dan penawaran. Keseimbangan ini terjadi jika antara penjual dan pembeli bersikap saling rela. Kerelaan ini ditentukan oleh penjual dan pembeli dalam mempertahankan barang tersebut.

³³ Anam, AK. 2007. Soal Penetapan Harga oleh Pemerintah. <https://nu.or.id/syariah/soal-penetapan-harga-oleh-pemerintah-ZLIr6> diakses pada 29 Februari 2024.

³⁴ Effendi, S. 2021. Penetapan Harga Dalam Perspektif Ekonomi Islam. Jurnal UISU.

Jadi, harga ditentukan oleh kemampuan penjual untuk menyediakan barang yang ditawarkan kepada pembeli, dan kemampuan pembeli untuk mendapatkan harga barang tersebut dari penjual.³⁵

d. Indikator Harga

Menurut Kotler dan Amstrong indikator harga adalah sebagai berikut:³⁶

- 1) Harga terjangkau oleh kemampuan daya beli konsumen.
- 2) Kesesuaian antara harga dengan kualitas.
- 3) Harga memiliki daya saing dengan produk lain yang sejenis.

2.1.2 Digital Marketing

a. Pengertian *Digital Marketing*

Kotler merumuskan pemasaran sebagai sebuah upaya untuk memenuhi kepuasan dan kebutuhan hidup manusia dengan berbagai cara salah satunya dengan membuat strategi komunikasi yang memberikan informasi mengenai produk atau jasa yang diperjualbelikan.³⁷ Sedangkan Fachriza & Moeliono merumuskan pemasaran sebagai salah satu bentuk tindak sosial di lingkungan masyarakat disebabkan terjadinya interaksi antar individu dalam pemenuhan kebutuhannya secara bebas.³⁸

Di era ini, terdapat sub atau bagian baru dalam strategi pemasaran akibat perkembangan dan peningkatan teknologi digital, yaitu pemasaran digital yang menurut Sawicky merupakan bentuk pemanfaatan teknologi terkini untuk transaksi yang efektif dan pemenuhan kebutuhan manusia.³⁹ *Digital marketing* berupa pemasaran terpadu dan interaktif antara distributor,

³⁵ Muslimin, S dkk. 2020. Konsep Penetapan Harga Dalam Perspektif Islam. *Al-Azhar Journal of Islamic Economics* Volume 2 Nomor 1, Januari 2020 ISSN Online: 2685-6522 | ISSN Print: 2654-5543

³⁶ Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2008. "Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12", dalam Dedhy Pradana dkk (eds). *Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek brand image terhadap keputusan pembelian motor*. *K I N E R J A* Volume 14 (1) 2017, 16-23

³⁷ Kotler. *Manajemen Pemasaran* (edisi ke sebelas) jilid 2, (Jakarta: Gramedia, 2005).

³⁸ Fahcriza, Fazza Ilham dan Moeliono, Nadya. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Mild. *Jurnal Ecodemica*, Vol. 1 No. 2 September 2017.

³⁹ Sawicki, Artur. 2016. "Digital Marketing" 48: 82–88.

produsen, dan konsumen.⁴⁰ Sedangkan menurut Chaffey pemasaran digital merupakan gabungan antara teknologi modern dengan pemasaran tradisional yang sejatinya bertujuan untuk mencapai fungsi pemasaran.⁴¹ Kotler dan Keller menyatakan bahwa bauran pemasaran terdiri dari empat komponen utama yaitu: produk, harga, lokasi, dan promosi. Bauran pemasaran sendiri merupakan seperangkat alat pemasaran taktis yang diintegrasikan oleh Perusahaan dalam Upaya memproduksi reaksi yang diharapkan dari konsumen.⁴²

b. *Digital Marketing* dalam Perspektif Ekonomi Islam

Transaksi yang digunakan dalam *E-commerce* sepenuhnya menggunakan teknologi. Apabila transaksi jual beli konvensional dilakukan secara langsung dan barang berwujud, hal tersebut tidak berlaku untuk *e-commerce*. Dalam sistem *e-commerce*, penjual dan pembeli tidak bertatap muka secara langsung tetapi bertemu di dunia maya dengan barang yang ditawarkan biasanya ditampilkan di katalog. Transaksi model ini sebenarnya memberikan keuntungan bagi pembeli maupun penjual. Seorang pembeli bisa mendapatkan barang yang diinginkan hanya dengan menggunakan *smartphone*, transaksi, selanjutnya barang akan segera dikirim. Dari sisi penjual juga sangat menguntungkan karena penjual cukup membuka toko *online* dan menunggu pesanan dari pembeli, lalu memproses produk, dan setelahnya menerima hasil penjualan barang.

Sementara itu dalam muamalah (hukum perdagangan Islam), terdapat aturan mengenai proses transaksi jual beli umum yaitu harus melibatkan pertemuan fisik antara penjual dan pembeli, barang yang akan dijualbelikan harus jelas, sedangkan transaksi model ini tidak dapat dilakukan dalam perdagangan elektronik. Dalam transaksi pemasaran *online* melalui *e-commerce* bukan berarti tidak terdapat masalah bagi umat Islam yang

⁴⁰ Fita Nurotul Faizah. 2022. Eksistensi bisnis kuliner halal melalui digital marketing di era new normal. SERAMBI: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis Islam, Vol 4, No. 1, 2022, 85 - 98 eISSN 2685-9904

⁴¹ Chaffey, Dave, and PR Smith. 2017. Digital Marketing Excellence. London: Routledge.

⁴² Sari, Yulia dan Utami, NW. Komunikasi Pemasaran Digital sebagai Tantangan Teknologi. Junal Mahasiswa Komunikasi CANTRIK. Volume 1, Nomor 1, 2021, Hal1-14.

jumlahnya 87% dari keseluruhan jumlah penduduk Indonesia. Meskipun *e-commerce* telah tersebar ke seluruh penjuru dunia, nyatanya terdapat banyak kaum muslim yang belum mengetahui status pasti dari transaksi jual beli online yang mereka lakukan dalam kacamata hukum Islam.⁴³ Maka dari itu, untuk praktik pemasaran online dengan *e-commerce*, para pelaku bisnis *online* harus paham permasalahan utama yang harus dihadapi pemasaran Islam di dunia saat ini, permasalahan tersebut yaitu:⁴⁴

1) Permasalahan pada branding atau merek

Abdullah mengartikan merek Islami merupakan branding yang ramah serta mengikuti pedoman Syariah.⁴⁵ Namun, definisi merek Islami ini dapat disempurnakan lebih lanjut tergantung pada interpretasi merek.

2) Permasalahan pada produk halal.

Dari perspektif Islam, produk harus *tayyiban*. Menurut Alserhan *tayyiban* memiliki arti kesucian, keindahan, daya tarik, kebersihan jasmani dan Rohani.⁴⁶ Dalam *digital marketing*, semua produk yang hendak dipasarkan kepada masyarakat, terutama masyarakat Muslim, wajib halal atau yang diperbolehkan dalam Islam. Maka dari itu, semua proses, input, dan semua yang dilibatkan dalam proses mulai pembuatan hingga pengiriman produk harus ramah lingkungan. Islam melarang keras, semua penyebab kerusakan lingkungan atau semua yang diciptakan oleh Allah SWT. Juga harus terbebas dari berbagai unsur yang melanggar hukum, serta yang dilarang dalam Islam.⁴⁷

3) Permasalahan pada legalitas.

⁴³ Hartini, S., Faza, M.I. & Suharto. (2022). Digital Marketing Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, 1(1), hl.197–206.

⁴⁴ Jan, M.T. dan Wan, H.L. Will Islamic Marketing Survive in Today's World? *Journal of New Business Ideas & Trends* Vol. 16, Iss. 2, September 2018, pp. 9-17.

⁴⁵ Ahmed, M dan Jan, M T. Applying the Factor Analytical Approach towards Aaker's Brand Personality Model from an Islamic Perspective. *Malaysian Management Review* JANUARY-JUNE 2015 Vol. 50 No. 1

⁴⁶ Baker Ahmad Alserhan. Researching Muslim Consumers: Do They Represent the Fourth-Billion Consumer Segment? UAEU-FBE-Working Paper Series. Department: Business Administration No. 2011-10. ISSN 2079-7141

⁴⁷ Arham, Muhammad. 2011. "Islamic Perspectives on Marketing." *Journal of Islamic Marketing* 1 (2): 149–64. <https://doi.org/10.1108/17590831011055888>

Secara teoritis, pelaksanaan pemasaran kontemporer sebagian dianggap sah menurut prinsip etika Islam.⁴⁸ Maka dari itu, jika pengusaha dapat mengambil kesempatan tersebut, mereka dapat melakukannya dengan mengintegrasikan berbagai prinsip dalam Islam sebagai landasan praktik pemasaran kontemporer. Praktik pemasaran yang berlandaskan aturan serta regulasi yang ketat mengenai monopoli pasar dan kualitas makanan juga dilakukan langsung oleh pemerintah Indonesia.⁴⁹ Inti dari praktik pemasaran apakah Islami atau konvensional adalah berhubungan dengan kejujuran dan bermoral, yang konsisten dengan pedoman etika Islam yang merancang kerangka kerja pemasaran etis Islami.

Selain ketiga permasalahan di atas, bisnis yang dijalankan melalui *digital marketing* mempunyai ciri-ciri berlandaskan hukum Syariah, yaitu pemasaran di dunia maya tidak mengandung *maisir* (judi), dilarang kegiatan yang menyangkut pembuatan serta penjualan produk haram, pemasaran yang mengandung unsur *gharar* (ketidakpastian), dan *digital marketing* tidak mengandung *riba* (bunga), sebagaimana Allah SWT. berfirman:

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 فَانْتَهَىٰ فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ ۗ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ
 النَّارِ ۗ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya: Orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri, melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karena gila. Yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jual beli sama dengan riba. Padahal, Allah telah menghalalkan jual-beli dan mengharamkan riba. Barang siapa mendapat peringatan dari Tuhannya, lalu dia berhenti, maka apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Barang siapa mengulangi, maka mereka itu penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya. (QS. Al-Baqarah [2]: 275)

⁴⁸ Ibid.

⁴⁹ Wilson, Jonathan A J. 2012. "The New Wave of Transformational Islamic Marketing Reflections and Definitions." *Journal of Islamic Marketing* 3 (1): 5–11. <https://doi.org/10.1108/17590831211225436>.

Salah satu contoh riba dalam praktek *digital marketing* yang sangat mudah ditemui ketika bertransaksi secara *online* yaitu pemberian diskon kepada konsumen yang menggunakan sistem *paylater* dalam pembayaran. Hal tersebut akan mudah menarik calon konsumen agar tergiur menggunakan *paylater* untuk mendapatkan diskon padahal seperti diketahui bahwa penggunaan *paylater* sendiri akan dikenakan bunga sekian persen dalam setiap pembelian.

Digital marketing memiliki tempat khusus dalam perspektif Islam, namun terdapat syarat syariah yang harus ditaati. Hal tersebut sebagai kepastian bahwa tujuan mengenai bisnis *online*, falah dan keuntungan maksimal dapat diraih. Dengan meraih tujuan tersebut umat muslim dapat berhasil dalam bisnis dan juga di akhirat. Falah dapat tercapai apabila mematuhi Syariah dan empat larangan utama yang telah ditegaskan yaitu: larangan riba, maisir, dan gharar dan penjualan produk yang dilarang. Di sisi lain, keuntungan yang maksimal dari *digital marketing* dapat dicapai dengan membedakan produk, kualitas dan layanan yang ditawarkan kepada konsumen melalui bauran pemasaran dan jaringan *online*.⁵⁰

c. Elemen *Digital Marketing*

Terdapat beberapa elemen yang membentuk *digital marketing*, diantaranya:

1) *Online Advertising*

Online advertising merupakan iklan *online* yang dibuat oleh perusahaan sebagai media penyampaian pesan tentang produk atau layanan. Perusahaan menempatkan pesan atau layanan tersebut di situs web perusahaan sehingga konsumen dapat mendapatkan informasi secara gratis. Melalui iklan *online*, perusahaan dapat mengontrol pengeluarannya dan memiliki kontrol penuh tepat waktu.

2) *Email Marketing*

⁵⁰ Junusi, R El. Digital Marketing During the Pandemic Period; A Study of Islamic Perspective. Journal of Digital Marketing and Halal Industry ISSN: 2716-4810 (print) ISSN: 2716-4802 (online).

Pemasaran email adalah pesan mengenai produk serta layanan yang dikirimkan melalui email kepada konsumen. *Email marketing* langsung dimanfaatkan untuk mengirim iklan, membangun merek dan loyalitas konsumen, membangun kepercayaan konsumen dan untuk membuat kesadaran merek. Perusahaan dapat menarik perhatian konsumen dengan menciptakan perpaduan yang menarik antara grafis, teks dan link pada produk dan layanan.

3) *Social Media*

Media sosial memberikan kesempatan yang sama bagi setiap orang untuk membuat konten, bertukar informasi, atau bahkan membagikan informasi di ruang publik untuk dibaca dan ditonton. Menurut Fadahunsi dan Kargwell melalui *platform* media sosial, secara individu maupun badan usaha dapat mengatur interaksinya dengan masyarakat luas untuk mendapatkan perhatian, menciptakan personal branding atau kesadaran merek, dan menerapkan strategi pemasaran.⁵¹ *Platform* media sosial menawarkan beberapa fitur bagi organisasi dan individu untuk menargetkan audiens spesifik mereka untuk tujuan pemasaran. Selain itu, mereka dapat dengan mudah menjaga interaksi dan komunikasi dengan pelanggan untuk memaksimalkan kepuasan mereka menggunakan produk dan layanan. Untuk alasan tersebut, menurut Thaker dkk pelaku bisnis cenderung menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran untuk meningkatkan usaha, hasil, dan peluang bisnis.⁵² *Platform* media sosial yang sering digunakan sebagai media pemasaran digital yaitu seperti *Instagram, Facebook, Twitter, TikTok*, dan sebagainya.

4) *Text Messaging*

Text Messaging adalah cara untuk mengirim informasi tentang produk dan layanan dari perangkat seluler dan ponsel pintar. Dengan menggunakan perangkat telepon, perusahaan bisa mengirimkan informasi dalam bentuk teks (SMS), gambar, video atau audio (MMS). Perusahaan bisa membuat

⁵¹ Fadahunsi, Akin dan Kargwell, Samia. Social Media, Consumer Behavior and Marketing Strategy: Implications of “Halal” on Islamic Marketing Operations. *Journal of Small Business and Entrepreneurship Development* June 2015, Vol. 3, No. 1, pp. 36-43.

⁵² Thaker, H.M.T dkk. A discourse on the potential of crowdfunding and Islamic finance in the agricultural sector of East Java, Indonesia. *Jurnal Ekonomi & Keuangan Islam*, Vol. 6 No. 1, January 2020: 10-23.

kuesioner dan memperoleh *feedback* pelanggan sebagai dasar pengembangan produk atau layanan mereka di kemudian hari.

5) *Affiliate Marketing*

Affiliate Marketing ialah salah satu bentuk pemasaran yang memiliki basis kinerja. Dalam bentuk pemasaran ini, perusahaan memberikan apresiasi kepada afiliasi untuk tiap-tiap pengunjung yang dibawa oleh mereka sebagai usaha pemasaran yang dibuat atas nama perusahaan. Terdapat dua cara untuk menarik pemasaran afiliasi: Perusahaan bisa menawarkan program afiliasi kepada orang lain atau dapat mendaftar untuk menjadi afiliasi bisnis lain. Tujuan utama perusahaan ialah untuk menemukan afiliasi yang bisa menjangkau pasar yang lebih luas.

6) *Search Engine Optimization (SEO)*

Search Engine Optimization (SEO) adalah proses memberikan pengaruh visibilitas yang optimal untuk situs web atau halaman web dalam hasil pencarian. SEO dapat menargetkan berbagai jenis pencarian termasuk pencarian gambar, pencarian lokal, pencarian video, pencarian akademis, pencarian berita dan mesin pencari vertikal khusus industri.

7) *Pay Per Click (PPC)*

Pay Per Click bagus untuk pencari dan pengiklan, karena memberikan biaya rendah dan keterlibatan yang lebih besar dengan produk dan layanan.⁵³

d. Indikator Digital Marketing

Menurut Yazer Nasdini indikator digital marketing meliputi:⁵⁴

1. *Accessibility* (Aksesibilitas) adalah kemampuan pengguna untuk mengakses informasi dan layanan yang ditawarkan melalui iklan online. Konsep aksesibilitas umumnya mengacu pada bagaimana pengguna menggunakan situs media sosial.

⁵³ Yasmin, Afrina dkk. Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study. *International Journal of Management Science and Business Administration* Volume 1, Issue 5, April 2015, Pages 69-80.

⁵⁴ Lombok, EVV dan Samadi, RL. 2022. Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Emina (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas SAM RATULANGI). *Jurnal EMBA* Vol.10 No.3 Juli 2022, Hal. 953-964.

2. *Interactivity* (Interaktivitas) adalah Tingkat komunikasi dua arah yang mengacu pada kemampuan pengiklan dan konsumen serta menanggapi umpan balik mereka.
3. *Entertainment* (Hiburan) adalah kemampuan iklan untuk memberikan kesenangan atau hiburan kepada konsumen. Pada umumnya iklan banyak memberikan hiburan dan menambah informasi.
4. *Credibility* (Kepercayaan) adalah kepercayaan konsumen online terhadap iklan yang mereka lihat, atau sejauh mana iklan tersebut memberikan informasi yang dapat dipercaya.
5. *Informativeness* (Informatif) adalah kemampuan periklanan untuk menginformasikan kepada konsumen merupakan inti dari periklanan.

2.1.3 Brand Image

a. Pengertian *Brand Image*

Dalam UU No.15 Tahun 2001 tentang Merek Pasal 1 Ayat 1 menyatakan bahwa Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa.⁵⁵ Menurut Fandy Tjiptono merek adalah nama, istilah, tanda, simbol/lambang, desain, warna, gerak tau kombinas atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing.⁵⁶ Sederhananya suatu merek juga merupakan janji produsen untuk secara konsisten memberikan serangkaian ciri-ciri, manfaat, dan jasa tertentu kepada konsumen. Menurut Kotler, merek adalah suatu nama, istilah, tanda, lambang, rancangan, atau kombinasi dari semua hal tersebut, yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing.⁵⁷ Merek

⁵⁵ Undang-Undang No. 15 Tahun 2001 tentang merk (Indonesia). Diakses tanggal 23 Januari 2023 dari http://jdih.dgip.go.id/produk_hukum/view/id/22/t/undangundang+nomor+15+tahun+2001+tentang+merek

⁵⁶ Utomo, I W. Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pelanggan Online Shopping (Studi Kasus Karyawan di BSI Pemuda). Jurnal Komunikasi, Volume VIII Nomor 1, Maret 2017.

⁵⁷ Kotler. Manajemen Pemasaran (edisi ke sebelas) jilid 2, (Jakarta: Gramedia, 2005).

sangat berharga bagi konsumen dan produsen. Menurut Kotler, bagi produsen merek memiliki peran sebagai:⁵⁸

- 1) Media identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau penelusuran produk bagi perusahaan.
- 2) Bentuk perlindungan hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik.
- 3) Sinyal tingkat kualitas bagi konsumen yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.
- 4) Sarana mewujudkan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari produk pesaing.
- 5) Sumber kelebihan kompetitif, terutama melalui proteksi hukum, loyalitas konsumen, dan citra unik yang berbentuk dalam hati konsumen.
- 6) Sumber *financial returns* yang utamanya menyangkut pendapatan masa depan.

Sementara itu bagi konsumen, merek memiliki sebagai identifikasi sumber produk, penetapan tanggung jawab pada pemanufaktur atau distributor tertentu, pengurangan resiko, penekanan biaya pencarian internal dan eksternal, janji dan ikatan khusus dengan produsen, alat yang menjadi simbol serta menggambarkan citra diri, dengan kualitas produk.

Menurut Kotler *brand image* adalah kumpulan keyakinan atau kepercayaan atas merek tertentu.⁵⁹ Menurut Keller *brand image* adalah anggapan tentang merek yang digambarkan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen.⁶⁰ Cara orang berpikir mengenai sebuah merek secara abstrak dalam pikiran mereka, walaupun pada saat mereka memikirkannya, mereka tidak berhadapan langsung dengan produk tersebut. Menurut Setiadi citra merek (*brand image*) merupakan cerminan dari keseluruhan persepsi terhadap merek yang terbentuk dari informasi serta pengalaman masa lalu

⁵⁸ Ibid.

⁵⁹ Ibid.

⁶⁰ Keller. (2003). How To Manage Brand Equity. Jakarta: gramedia pustaka.

terhadap merek tersebut.⁶¹ Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan kecenderungan terhadap suatu merek. Konsumen yang mempunyai citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.⁶²

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Brand Image*

Keller mengemukakan faktor-faktor yang membentuk citra merek antara lain:⁶³

- 1) Keunggulan produk ialah menjadi faktor yang membentuk *brand image*, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Karena keunggulan kualitas (model dan kenyamanan) dan keunikan tersebut yang menjadi sebab suatu produk memiliki magnet tersendiri bagi konsumen. *Favorability of brand association* ialah kesatuan merek yang mana konsumen percaya bahwa karakter dan keuntungan yang diberikan oleh merek akan dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka sehingga mereka membentuk sikap positif terhadap merek.
- 2) Kekuatan merek ialah penyatuan merek yang bergantung pada proses masuknya informasi kedalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek. Kekuatan penyatuan merek ini merupakan fungsi dari jumlah pengolahan informasi yang diterima pada tahap encoding. Ketika seorang konsumen secara aktif menguraikan arti informasi suatu produk atau jasa maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen. Pentingnya penyatuan merek pada ingatan konsumen bergantung pada bagaimana suatu merek tersebut dipertimbangkan.
- 3) Keunikan merek merupakan penyatuan terhadap suatu merek yang harus terbagi dengan merek lainnya. Maka dari itu, perlu adanya suatu keunggulan dalam bersaing yang dapat dijadikan landasan bagi konsumen

⁶¹ Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media

⁶² Ibid.

⁶³ Utomo, I W. Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pelanggan Online Shopping (Studi Kasus Karyawan di BSI Pemuda). *Jurnal Komunikasi*, Volume VIII Nomor 1, Maret 2017

untuk memilih suatu merek. Dengan menempatkan merek sebagai pengalaman atau keuntungan diri dari citra produk tersebut. Dari perbedaan yang ada, baik dari produk, pelayanan, personil, dan saluran yang diharapkan memberikan perbedaan dari para kompetitor, yang memberikan keuntungan baik bagi produsen maupun konsumen.

c. **Brand Image Menurut Perspektif Islam**

Prinsip-prinsip ekonomi Islam didasarkan atas lima nilai universal yang terdiri *tauhid* (keimanan), *'adl* (keadilan), *nubuwwah* (kenabian), *khilafah* (pemerintah) dan *ma'ad* (hasil). Dari kelima nilai universal tersebut, dibangunlah tiga prinsip derivatif yaitu: kepemilikan multijenis (*multiple ownership*), kebebasan bertindak atau berusaha (*freedom to act*) serta keadilan sosial (*social justice*).⁶⁴

Lima nilai universal tersebut berfungsi sebagai fondasi, yaitu memastikan kuat tidaknya suatu bangunan. *Tauhid* (keesaan Allah), memiliki arti bahwa segala yang kita lakukan di dunia akan dipertanggung jawabkan kepada Allah di akhirat kelak. *'Adl* (keadilan), memiliki arti bahwa Allah telah memerintahkan manusia agar berlaku adil dan tidak menzalimi pihak lain demi memperoleh keuntungan pribadi. *Nubuwwah* (kenabian), menjadikan sifat dan sikap nabi sebagai teladan dalam menjalankan semua aktivitas di dunia. *Khilafah* (pemerintahan), peran pemerintah adalah memastikan tidak ada distorsi sehingga perekonomian dapat berjalan dengan baik. *Ma'ad* (hasil), dalam Islam hasil atau dalam hal ini laba yang didapatkan di dunia juga menjadi laba di akhirat.

Apabila sebuah brand yang ingin memasarkan dirinya kepada konsumen muslim atau pasar yang dipengaruhi oleh nilai-nilai Islam perlu memperhatikan nilai-nilai ini dalam brand image mereka. *Brand image* yang menggambarkan kesesuaian dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam dapat meningkatkan daya tarik brand di pasar tersebut. Ekonomi Islam menempatkan penekanan besar pada kepercayaan dan reputasi dalam bisnis.

⁶⁴ Handayani, LN. 2018. Prinsip-prinsip Ekonomi Islam. Yogyakarta. PKEBS FEB UGM.

Brand image yang kuat dan positif dapat membantu membangun kepercayaan konsumen, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kinerja ekonomi sebuah perusahaan.

d. Indikator *Brand Image*

Menurut Low dan Lamb indikator citra merek adalah sebagai berikut:⁶⁵

- 1) Merek dikenal oleh masyarakat luas.
- 2) Merek menambah citra diri penggunanya.
- 3) Merek memiliki ciri khas yang berbeda dengan merek lain.

2.1.4 keputusan pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Nugroho Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih salah satu diantaranya.⁶⁶ Menurut Kotler Amstrong sebelum konsumen melakukan keputusan pembelian konsumen biasanya melewati beberapa tahap sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli tahap-tahap tersebut diantaranya: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, perilaku pasca pembelian.⁶⁷ Menurut S.p Siagan, pengambilan keputusan merupakan suatu pendekatan yang sistematis terhadap hakikat alternatif dan mengambil tindakan yang tepat.⁶⁸ Pengambilan keputusan konsumen merupakan proses menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dampak alternatif serta dapat memilih salah satunya. Hasil pengintegrasian merupakan sebuah pilihan yang kognitif diekspresikan sebagai keinginan untuk

⁶⁵ Dedhy Pradana dkk. Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek brand image terhadap keputusan pembelian motor. *K I N E R J A* Volume 14 (1) 2017, 16-23.

⁶⁶ Nugroho J. Setiadi, "Prilaku Konsumen, Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran" (Jakarta: Kencana, 2008), cet. ke 3, h. 415

⁶⁷ Kotler dkk, "Prinsip Prinsip Pemasaran" ahli bahasa Damos sihombing, (Jakarta: Erlangga, 2001), Ed. 8 h.222

⁶⁸ http://www.academica.edu/8524389/analisis_pengambilan_keputusan, diakses pada 5 Juni 2017

berperilaku.⁶⁹ Berdasarkan definisi diatas dapat diambil kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melangsungkan pembelian suatu produk yang mana dalam setiap pembelian konsumen selalu menggabungkan sikap pengetahuan terhadap proses yang akan dilewati dengan berbagai cara penyelesaian yang nyata sampai akhirnya dapat menentukan sikap dan mengambil tindakan yang tepat.

b. Faktor Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut kamus besar bahasa Indonesia pengaruh adalah daya yang ada atau timbul dari suatu atau benda yang ikut membentuk watak, kepercayaan atau perbuatan seseorang. Pada *Theory of Planned Behavior* menerangkan perilaku seseorang bisa tercipta atas dasar keyakinan serta nilai untuk meningkatkan sikap berperilaku (*attitude toward behavior*), norma subjektif (*subjective norm*), dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavior control*).⁷⁰

Sikap berperilaku merupakan penilaian yang terdiri dari tanggapan positif atau negatif terhadap sesuatu, sikap menjadi awalan untuk melakukan suatu perilaku, sehingga sikap memiliki peran penting dalam menentukan minat seseorang. Minat untuk melakukan sesuatu akan datang apabila mendapat pengaruh oleh sikap awal, termasuk dalam keputusan konsumen terhadap keputusan pembelian.

Norma subjektif menjadi salah satu landasan yang diperlukan dalam menentukan minat seseorang. Norma subjektif diartikan sebagai persepsi seseorang mengenai bagaimana pendapat orang lain bisa mendorong atau tidaknya dalam mewujudkan suatu tindakan atau perilaku.⁷¹ Seperti contohnya, apabila seseorang menerima rekomendasi dari orang-orang disekitarnya mengenai

⁶⁹ Nurudin. 2023. Pengaruh Label Halal dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian. MAGNA ISSN: 2961-8401 Journal Economic, Management and Business Volume 2 Nomer 1, Januari 2023

⁷⁰ Khotimah, Husnul dkk. 2016. Sikap Konsumen dan Gaya Hidup Mahasiswa dalam Keputusan Pembelian Produk Fashion Melalui Minat Beli. JEE 5 (2) (2016) Journal of Economic Education

⁷¹ Vemmy, Caecillia. 2012. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Intensi Berwirausaha Siswa SMK. Jurnal Pendidikan Vokasi, Vol 2, Nomor 1, Februari 2012

suatu produk maka bukan tidak mungkin akan mempengaruhi seseorang untuk mengambil keputusan pembelian terhadap produk tersebut.

Persepsi kontrol perilaku juga sangat penting dalam menentukan minat seseorang, karena dalam persepsi kontrol perilaku memperlihatkan mengenai kemampuan pada diri sendiri dalam melakukan suatu tindakan yang memiliki kaitan dengan resiko yang kelak dihadapi.⁷² Dalam kegiatan konsumsi apabila seseorang mempunyai persepsi kontrol perilaku yang kuat maka keyakinan orang tersebut untuk mengkonsumsi akan semakin tinggi dan tidak ada keraguan terhadap produk yang akan dikonsumsi.

Sementara itu Surakhmatd menerangkan bawasannya pengaruh ialah kekuatan yang timbul dari suatu benda atau orang dan juga gejala dalam yang dapat memberikan perubahan terhadap sesuatu yang ada disekelilingnya.⁷³ Berikut merupakan beberapa faktor yang bisa mempengaruhi perilaku seseorang terhadap keputusan pembelian:

a. Faktor Internal

1) Pribadi dan konsep diri

Kepribadian ialah karakteristik psikologis yang unik dari setiap orang sebagai pandangan serta tanggapan terhadap lingkungan yang cenderung konsisten.⁷⁴ Keputusan dalam membeli bisa juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya umur, tahun siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri.⁷⁵

2) Motivasi

Teori motivasi Freud, mengansumsikan bahwa kekuatan psikologis sejatinya yang membentuk Sebagian besar perilaku manusia pada alam

⁷² Juniariani, NMR dan Prihandani, NMI. 2019. Theory of Planned Behavior pada Minat Berwirausaha dengan Pengetahuan Akuntansi sebagai Variabel Moderasi. Jurnal Riset Akuntansi JUARA VOL.9 NO. 1 MARET 2019.

⁷³ <http://yosiabdiantindaon.blogspot.in/2012/11/pengertian-pengaruh.html?m=1> diakses pada 21 Maret 2018

⁷⁴ Nugroho J. Setiadi, "Op Cit, h. 13

⁷⁵ Kotler dkk, Op Cit., h.206

bawah sadar. Freud memandang bawasannya seseorang akan melalui proses penerimaan aturan sosial. Keinginan-keinginan tersebut tidak dapat dihilangkan atau dikendalikan secara sempurna, dan biasanya akan muncul kembali dalam bentuk mimpi, salah bicara dan perilaku-perilaku neoritas.⁷⁶

3) Persepsi

Persepsi ialah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan informasi yang masuk untuk menciptakan suatu gambaran yang logis dari dunia.⁷⁷

4) Sikap

Sikap adalah kecenderungan yang dipelajari dalam berperilaku dengan cara menyenangkan ataupun tidak terhadap suatu objek tertentu⁷⁸

b. Eksternal

1) Kebudayaan

Kebudayaan menjadi salah satu faktor penentu dari keinginan maupun perilaku seseorang. Kebudayaan sendiri terdiri dari sub-budaya lalu sub-budaya yang lebih kecil yang akan memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Sub-budaya dapat dibedakan menjadi empat jenis: kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, dan area geografis.⁷⁹

2) Kelas sosial

Kelas sosial adalah beberapa kelompok yang cenderung homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hirarki, dan keanggotaannya mempunyai nilai, minat dan perilaku yang serupa.⁸⁰

3) Kelompok Referensi

⁷⁶ Nugroho J. Setiadi, OpCit, h.14

⁷⁷ Ibid, h. 15.

⁷⁸ Leon G. Schiffmen,dkk, "Prilaku Konsumen", Pengalih bahasa Zoekifli kasip,(Jakarta:PT Indeks, 2008), cet. Ke 4,Ed. 8 h.222

⁷⁹ Nugroho J. Setiadi,OpCit, h.12

⁸⁰ Ibid

Kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Beberapa diantaranya adalah kelompok primer, seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja, yang berinteraksi dengan seseorang secara berkelanjutan dan informal. kelompok skunder, seperti kelompok keagamaan, profesional, dan asosiasi perdagangan, yang cenderung lebih formal dan butuh adanya interaksi yang tidak begitu rutin.⁸¹

4) Keluarga

Keluarga merupakan suatu komunitas masyarakat terkecil yang perilakunya sangat mempengaruhi dan menentukan dalam pengambilan keputusan.⁸²

C. Tahap-tahap Proses Pengambilan Keputusan

Proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian berikut: pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Secara rinci tahap-tahap tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:⁸³

1) Pengenalan kebutuhan

Pembeli sadar bahwa adanya perbedaan antara kondisi sebenarnya dengan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan ini muncul sebab adanya rangsangan internal dalam kasus pertama dari kebutuhan seseorang, yaitu rasa lapar, haus maka pada tingkat tertentu akan menjadi suatu dorongan. Atau suatu kebutuhan dapat hadir karena disebabkan oleh reaksi eksternal seseorang yang melewati sebuah gerai jus lalu melihat buah yang baru diblender dapat merangsang rasa hausnya.

2) Pencarian informasi

⁸¹ Ibid

⁸² Ibid

⁸³ Ibid., h. 16

Salah satu faktor penting dalam pemasaran adalah sumber informasi utama yang akan dipertimbangkan oleh konsumen dan pengaruh relatif dari masing-masing sumber terhadap keputusan dalam membeli. Sumber informasi tersebut dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok a. Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan. b. Sumber komersil: iklan, tenaga penjualan, penyalur, kemasan, dan pameran. c. Sumber umum: media masa, organisasi konsumen d. Sumber pengalaman: pernah menangani, menguji, menggunakan produk

3) Evaluasi Alternatif

Ada beberapa proses evaluasi keputusan. Mayoritas model dari proses evaluasi konsumen saat ini memiliki sifat kognitif, yaitu mereka memandang konsumen sebagai pembentuk nilai suatu produk terutama yang didasarkan oleh pertimbangan yang sadar dan rasional. Konsumen cenderung membangun tingkat kepercayaan tentang setiap merek pada ciri khas yang dimiliki masing-masing. Kepercayaan merek tersebut yang kelak menciptakan citra merek.

4) Keputusan Membeli

Tujuan konsumsi dipengaruhi oleh berbagai faktor keadaan yang tidak terduga. Konsumen membentuk tujuan dalam konsumsi berdasarkan faktor-faktor seperti: pendapatan keluarga yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan. Pada saat konsumen ingin bertindak, faktor-faktor keadaan yang tidak terduga mungkin timbul dan mengubah tujuan membeli.

5) Perilaku pasca pembelian

Setelah pembelian terhadap suatu produk konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen tersebut juga akan terlibat dalam perilaku pasca pembelian dan penggunaan produk yang akan menarik minat pemasar. Tugas dari seorang pemasar tidak berakhir pada saat produk telah dibeli, tetapi akan terus berlangsung hingga periode sesudah pembelian.

D. Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Dalam Islam, perilaku dalam mengkonsumsi harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah SWT. Setiap tindakan yang dilakukan, yang termasuk kegiatan belanja sehari-hari tidak lain adalah manifestasi zikir dirinya atas nama Allah. Dengan demikian, harus menempuh jalan yang dibatasi Allah dengan tidak memilih barang haram, tidak kikir, dan tidak tamak agar hidupnya selamat baik di dunia maupun kelak di akhirat.⁸⁴ Batasan konsumsi dalam Islam telah dijabarkan dalam Alqur'an surat Al-Baqarah [2]:168-169:⁸⁵

1. Masalah dalam perilaku konsumen islami

Terdapat dua bentuk konsep berfikir mengenai konsumsi yang hadir dalam dunia ekonomi hingga saat ini.⁸⁶ konsep yang pertama adalah *utility*, hadir dalam ilmu ekonomi konvensional. Konsep *utility* dimaknai sebagai konsep kepuasan konsumen dalam mengkonsumsi barang dan jasa. Konsep kedua adalah masalah, hadir dalam ilmu ekonomi Islam. Konsep masalah dimaknai sebagai konsep pembagian perilaku konsumen berdasarkan asas kebutuhan dan prioritas. Syariah Islam mengharapkan manusia dapat mencapai dan memelihara kesejahteraan. Pola konsumsi pada saat ini lebih mengutamakan aspek keinginan material dibanding aspek kebutuhan yang lainnya. Akibat dari rasionalitas yang lebih mendukung individualisme dan ketertarikan pribadi maka keseimbangan keseluruhan tidak dapat diraih maka akan memunculkan ketimpangan dalam berbagai sosial ekonomi. Memenuhi kebutuhan dan bukan memenuhi kepuasan serta keinginan adalah tujuan utama dari ekonomi Islam, dan usaha dalam mencapai tujuan tersebut adalah kewajiban dalam beragama.⁸⁷

2. Kebutuhan dan Keinginan

Ekonomi konvensional dalam konsepnya tidak membedakan antara keinginan dan kebutuhan, karena dampak yang sama akan diberikan oleh

⁸⁴ Muhammad Mufliif. 2006. Prilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam. Jakarta. PT RajaGrafindo Persada, 2006 h.4

⁸⁵ Departemen Agama, OpCit, h.25

⁸⁶ Muhammad mufliif, OpCit. h.93

⁸⁷ Mutafa Edwin Nasution. 2010. Pengenalan eksklusif ekonomi islam. Jakarta. Kencana Ed-1, h.63

keduanya apabila tidak terpenuhi yaitu kelangkaan. Islam memiliki nilai moral yang ketat dalam mengkategorikan keinginan dalam motif ekonomi. Kebutuhan didefinisikan sebagai segala keperluan dasar manusia dalam upaya mempertahankan keberlangsungan hidup. Sementara itu keinginan didefinisikan sebagai kemauan manusia atas segala hal. Kebutuhan harus didahulukan daripada keinginan.⁸⁸ Konsep kebutuhan dalam Islam bersifat dapat berubah-ubah sesuai dengan tingkat ekonomi yang ada pada masyarakat. Pada tingkat tertentu sebuah barang yang sebelumnya dikonsumsi akibat dari keinginan, pada tingkat yang lebih baik barang tersebut telah menjadi kebutuhan maka parameter yang membedakan definisi kebutuhan dan keinginan tidak bersifat tetap, hal tersebut bergantung pada kondisi perekonomian dan kemaslahatan.⁸⁹

E. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:⁹⁰

- 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.

2.1.5 Generasi Z

Generasi Z merupakan generasi setelah milenial, dan sering disebut juga sebagai iGeneration, Post-Milenial, dan Gen Wii atau NextGen.⁹¹ Terdapat banyak pendapat serta perdebatan mengenai definisi dari generasi ini contohnya pembagian tingkatan umur pada generasi Z dapat dimulai awal tahun 1990-an hingga awal 2000-an. Salah satunya yaitu Kemenkeu berpendapat bahwa generasi

⁸⁸ Akhmad mujahidin, OpCit h.97

⁸⁹ Ibid

⁹⁰ Prdana, Dedhy dkk. 2017. Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek brand image terhadap keputusan pembelian motor. *K I N E R J A* Volume 14 (1) 2017, 16-23

⁹¹ Thangavel, Packiaraj dkk. 2019. Consumer Decision-making Style of Gen Z: A Generational Cohort Analysis. *Global Business Review* 1–19 © 2019 IMI Reprints and permissions: in.sagepub.com/journals-permissions-india DOI: 10.1177/0972150919880128 journals.sagepub.com/home/gb

Z ialah anak yang lahir pada rentang tahun 1995-2012. Karakter yang paling khas dari Generasi Z adalah menyukai segala hal yang instan serta sangat bergantung pada internet dan teknologi, sebab sejak lahir para generasi Z telah terbiasa hidup berdampingan dengan teknologi.⁹² Generasi Z adalah generasi digital native pertama dengan akses internet yang tersedia setiap saat, teknologi memainkan peran penting dalam Sebagian besar aspek kehidupan mereka, termasuk komunikasi, sosialisasi, dan kegiatan rekreasi.⁹³ Di sisi lain, keterlibatan konstan dengan smartphone, videogame, dan media sosial telah menyebabkan kecanduan teknologi, kurang tidur, masalah defisit perhatian, dan depresi di kalangan generasi Z. Di antara remaja generasi Z, mereka yang kurang berinteraksi sosial secara langsung dan penggunaan sosial media yang lebih tinggi melaporkan tingkat kesepian tertinggi.

Dibandingkan dengan generasi sebelumnya, dengan kemudahan akses teknologi membuat generasi Z lebih individualistis dalam pembelajaran, interaksi interpersonal, dan komunikasi.⁹⁴ Generasi Z bukanlah pendengar yang baik dan mereka tidak memiliki keterampilan interpersonal yang baik. Komunikasi dengan orang lain umumnya terdiri dari penggunaan internet yang terhubung ke seluruh dunia. Selain itu, karena rasa ingin tahu yang tinggi dalam teknologi terbaru, maka generasi Z akan memilih lokasi yang dapat dengan mudah menjangkau dan terhubung ke internet.⁹⁵

Apabila perilaku dalam berbelanja online dari generasi milenial dan generasi Z dibandingkan maka didapatkan hasil yaitu Generasi Z memiliki loyalitas terhadap brand yang rendah dibandingkan dengan generasi milenial, sedangkan milenial lebih peduli terhadap harga dibandingkan dengan generasi Z. Generasi Z mempunyai cara mengkonsumsi yang unik dan mengikuti pola

⁹² Nabila, L.N. 2023. Aksentuasi Literasi pada Gen-Z untuk Menyiapkan Generasi Progresif Era Revolusi Industri 4.0. *Journal of Education Research*, 4(1), 2023, Pages 27-36

⁹³ Seemiller, C dan Grace, M. 2019. *Generation Z A Century in the Making*. Routledge 2 Park Square, Milton Park, Abingdon, Oxon OX14 4RN and by Routledge 711 Third Avenue, New York, NY 10017 Routledge is an imprint of the Taylor & Francis Group, an informa business

⁹⁴ Twenge, JM. 2017. *iGen: Why Today's Super-Connected Kids Are Growing Up Less Rebellious, More Tolerant, Less Happy--and Completely Unprepared for Adulthood--and What That Means for the Rest of Us*.

⁹⁵ Kahawandala, N dkk. 2020. Profiling purchasing behavior of Generation Z. *Smart Computing and Systems Engineering*, 2020 Department of Industrial Management, Faculty of Science, University of Kelaniya, Sri Lanka

perilaku yang berbeda, utamanya dalam hal interaksi dengan merek dan pembelian produk. Oleh sebab itu, pemahaman mendalam tentang perilaku dan preferensi konsumen Generasi Z menjadi kunci bagi perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan relevan.⁹⁶ Generasi muda ini dianggap memiliki daya beli yang besar karena peluang luas yang dibuka oleh digitalisasi dan globalisasi ekonomi, dan diperkirakan akan membentuk sekitar 40% dari semua konsumen secara global dan 22% dari tenaga kerja di seluruh dunia pada tahun 2020.⁹⁷

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan Penelitian
1.	Saiful Anwar dan Linda Gusnita (2022) ⁹⁸	Pengaruh kualitas produk, harga dan brand image terhadap Keputusan pembelian	Kualitas produk, harga, brand image, dan Keputusan pembelian	Kualitas produk, harga dan brand image secara signifikan dan positif mempengaruhi Keputusan pembelian.	Persamaannya memiliki variabel penelitian yang sama yaitu harga, brand image, dan keputusan pembelian.

⁹⁶ Halim, Abdul. 2024. Studi tentang Perilaku Konsumen Generasi Z dan Pengaruhnya terhadap Pasar. Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Medan Area, Indonesia.

⁹⁷ Pichler, S dkk. 2021. DITTO for Gen Z: A framework for leveraging the uniqueness of the new generation. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2021.02.021> 0007-6813/ª 2021 Kelley School of Business, Indiana University. Published by Elsevier Inc. This is an open access article under the CC BY-NC-ND license (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>)

⁹⁸ Anwar, S dan Gusnita, L. 2022. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Mahasiswa Jurusan Farmasi Universitas Perintis Indonesia). ULIL ALBAB: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Vol.1, No.7, Juni 2022.

					Sedangkan perbedaannya tidak terdapat variabel pemasaran digital dalam penelitian ini serta subjek penelitian yang diteliti berbeda.
2.	Adriani S. Lahus dkk (2023) ⁹⁹	Pengaruh Brand Image Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktok Shop	Brand image, sosial media marketing, dan Keputusan pembelian	Brand image dan sosial media marketing berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap Keputusan pembelian pada tiktok shop. Secara simultan brand image dan sosial media marketing	Persamaannya memiliki variabel yang sama yaitu brand image dan keputusan pembelian. Sedangkan perbedaannya yaitu tidak terdapat variabel harga dan pemasaran digital dalam penelitian ini serta subjek penelitian

⁹⁹ Lahus, AS dkk. 2023. Pengaruh Brand Image Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktok Shop. ORGANIZE Journal of Economics, Management and Finance Vol. 2 No. 2 (2023) ISSN: 2963-0576

				semuanya berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada tiktok shop.	yang diteliti berbeda.
3.	A Adrianto (2021) ¹⁰⁰	Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Smartphone	Harga dan Keputusan pembelian	Harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan pembelian smartphone.	Persamaannya yaitu memiliki variabel yang sama yaitu harga dan Keputusan pembelian. Sedangkan perbedaannya yaitu tidak terdapat variabel pemasaran digital dan brand image dalam penelitian ini serta subjek yang diteliti berbeda.
4.	Anggie	Pengaruh	Brand	Brand image	Persamaannya

¹⁰⁰ Adrianto, A. 2021. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Smartphone. Jurnal Ilman: Jurnal Ilmu Manajemen Volume 9, Issue 2, September 2021, pages 55-61 p-ISSN 2355-1488, e-ISSN 2615-2932

	Luwes Styawati dan Mukran Roni (2023) ¹⁰¹	brand image dan Digital Marketing terhadap keputusan pembelian produk kosmetik.	image, Digital Marketing, dan Keputusan pembelian	tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian. Sedangkan digital marketing berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.	yaitu memiliki variabel brand image, digital marketing, dan Keputusan pembelian. Sedangkan perbedaannya tidak terdapat variabel harga dan promosi digital dalam penelitian ini serta subjek yang diteliti berbeda.
5.	Prisma Miardi Putri (2022) ¹⁰²	Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online	Digital marketing dan Keputusan pembelian	Digital marketing berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap Keputusan pembelian online.	Persamaannya yaitu memiliki variabel digital marketing dan Keputusan pembelian. Sedangkan perbedaannya

¹⁰¹ Styawati, AL dan Roni, Mukran. 2023. Pengaruh Brand Image dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik. Management Studies and Entrepreneurship Journal Vol 4(5) 2023: 7648-7656

¹⁰² Putri, MP. 2022. Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online. Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah Vol 5 No 1, Januari 2022 E-ISSN: 2599-3410 | P-ISSN: 2614-3259

					yaitu tidak ada variabel harga dan brand image serta subjek penelitian yang diteliti berbeda.
6.	Ricka Putri Yani Br Sinaga dan Joan Yualian Hutapea (2022) ¹⁰³	Analisis pengaruh brand image, harga, dan review product terhadap Keputusan pembelian skincare wardah pada mahasiswa UNAI	Brand image, harga, review product, dan Keputusan pembelian	Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian skincare wardah. Sedangkan brand image dan review product tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian skincare	Persamaannya yaitu memiliki variabel brand image, harga, dan Keputusan pembelian. Sedangkan perbedaannya yaitu tidak terdapat variabel pemasaran digital pada penelitian ini serta subjek penelitian yang diteliti berbeda.

¹⁰³ Sinaga, RPYB dan Hutapea, JY. 2022. ANALISIS PENGARUH BRAND IMAGE, HARGA, DAN REVIEW PRODUCT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE WARDAH PADA MAHASISWA UNAI. INTELEKTIVA –VOL 3 NO 8 APRIL 2022 E-ISSN 2686 - 5661

				wardah.	
7.	Nel Arianty dan Ari Andira (2021) ¹⁰⁴	Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian	Brand image, brand awareness, dan Keputusan pembelian	Brand image dan brand awareness secara parsial dan simultan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian.	Persamaannya yaitu memiliki variabel brand image dan Keputusan pembelian. Sedangkan perbedaannya yaitu tidak terdapat variabel harga dan pemasaran digital dalam penelitian ini serta subjek penelitian yang diteliti berbeda.
8.	Gede Wisnu Saputra dan I Gusti Agung Ketut Sri	Pengaruh digital marketing, word of mouth, dan	Digital marketing, word of mouth, kualitas	Digital marketing, word of mouth, dan kualitas	Persamaannya yaitu memiliki variabel digital

¹⁰⁴ Arianty, Nel dan Andira, Ari. 2021. Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. MANEGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen e-ISSN 2623-2634 Volume 4, Nomor 1, Maret 2021

	Ardani (2020) ¹⁰⁵	kualitas pelayanan terhadap Keputusan pembelian	pelayanan, dan Keputusan pembelian	pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian pada PT. Pegadaian (Persero) Kantor Wilayah VII Denpasar.	marketing dan Keputusan pembelian. Sedangkan perbedaannya yaitu tidak terdapat variabel harga dan brand image dalam penelitian ini serta subjek penelitian yang diteliti berbeda.
9.	Nurliyanti Nurliyanti dkk (2022) ¹⁰⁶	Pengaruh harga, promosi dan brand image terhadap Keputusan pembelian (Literature review strategi marketing manajemen)	Harga, promosi, brand image, dan Keputusan pembelian	Harga, promosi, dan brand image memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.	Persamaannya yaitu memiliki variabel harga, brand image, dan keputusan pembelian. Sedangkan perbedaannya yaitu tidak terdapat

¹⁰⁵ Saputra, GW dan Ardani, IGAKS. 2020. PENGARUH DIGITAL MARKETING, WORD OF MOUTH, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. E-Jurnal Manajemen, Vol. 9, No. 7, 2020: 2596-2620 ISSN: 2302-8912

¹⁰⁶ Nurliyanti, N dkk. 2022. PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (LITERATURE REVIEW STRATEGI MARKETING MANAJEMENT). Jurnal Ilmu Hukum Humaniora dan Politik Volume 2, Issue 2, Februari 2022 E-ISSN: 2747-1993, P-ISSN: 2747-2000

					variabel pemasaran digital dalam penelitian ini serta subjek penelitian yang diteliti berbeda.
10.	Nicholas Jeremias Matthew Laisina dan Edvin Fairliantina (2022) ¹⁰⁷	Pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan brand image terhadap keputusan membeli di kopi kenangan pasar minggu	Kualitas produk, persepsi harga, brand image, dan Keputusan pembelian	Kualitas produk dan brand image memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian di Kopi Kenangan Pasar Minggu. Sedangkan persepsi harga tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Keputusan	Persamaannya yaitu memiliki variabel harga, brand image dan keputusan pembelian. Sedangkan perbedaannya yaitu tidak terdapat variabel pemasaran digital dalam penelitian ini serta subjek penelitian yang diteliti berbeda.

¹⁰⁷ Laisina, NJM dan Fairliantina, Edvin. 2022. Pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan brand image terhadap keputusan membeli di kopi kenangan pasar minggu. Nautical: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Vol 1 No 4 Juli 2022 ISSN: 2829-7466 (Print) ISSN: 2829-632X (Electronic)

				pembelian di Kopi Kenangan Pasar Minggu.	
11.	Eky Jumrotul Laila (2018) ¹⁰⁸	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Rabbani di Butik QTA Ponorogo	Kualitas produk, harga, dan Keputusan pembelian.	Kualitas produk memiliki pengaruh yang negative tidak berpengaruh terhadapa Keputusan pembelian jilbab Rabbani di butik QTA Ponorogo. Sedangkan harga memiliki pengaruh yang positif berpengaruh terhadap Keputusan pembelian jilbab Rabbani di butik QTA Ponorogo.	Persamaannya yaitu memiliki variabel harga dan Keputusan pembelian selain itu objek yang diteliti juga sama yaitu jilbab Rabbani. Sedangkan perbedaannya yaitu tidak terdapat variabel digital marketing dan brand image.
12.	Dani	Pengaruh	Citra	Citra merek,	Persamaannya

¹⁰⁸ Laila, EJ. 2018. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Rabbani di Butik QTA Ponorogo. Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN) Volume 06 Nomor 01 Tahun 2018 ISSN: 2337-6708

	Khoerinisa Setyaningsih (2020) ¹⁰⁹	Citra Merek, Gaya Hidup Hedonis dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Rabbani (Studi pada Santriwati Pondok Pesantren Ma'had Mambaul Qur'an Munggang Bawah di Wonosobo)	merek, gaya hidup hedonis, harga, dan Keputusan pembelian	gaya hidup hedonis, dan harga berpengaruh terhadap Keputusan pembelian jilbab Rabbani pada santriwati Pondok Pesantren Ma'had Mambaul Qur'an	yaitu memiliki variabel yang sama yaitu citra merek atau brand image, harga, dan Keputusan pembelian serta objek penelitian juga sama yaitu jilbab Rabbani. Sedangkan perbedaannya yaitu tidak terdapat variabel digital marketing serta subjek penelitian juga berbeda.
13	Nira Dya Dara dkk (2023) ¹¹⁰	Pengaruh Kualitas Produk Dan	Kualitas produk, customer	Kualitas produk dan customer	Persamaannya yaitu memiliki

¹⁰⁹ Setyaningsih, DK. 2020. Pengaruh Citra Merek, Gaya Hidup Hedonis dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Rabbani (Studi pada Santriwati Pondok Pesantren Ma'had Mambaul Qur'an Munggang Bawah di Wonosobo). Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE) Vol. 1, No. 2, April 2020

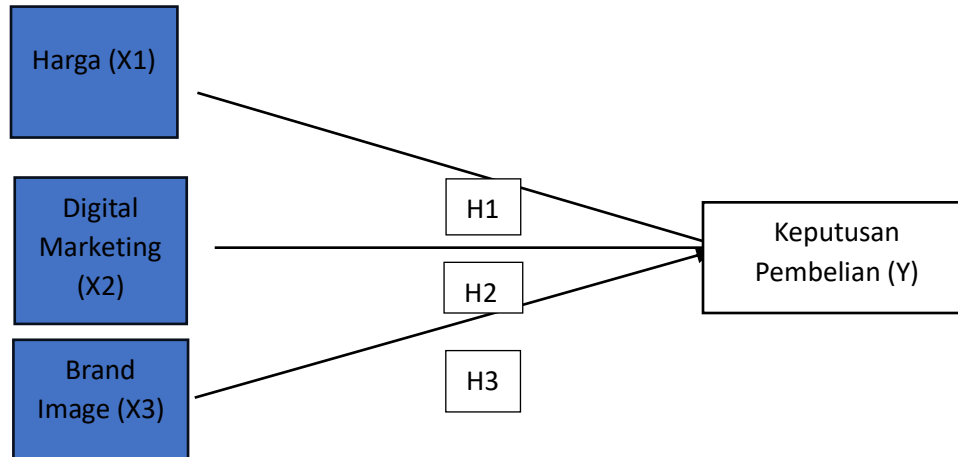
		Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Rabbani Tasikmalaya)	experience, dan Keputusan pembelian.	experience berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian pada Rabbani Tasikmalaya.	variabel Keputusan pembelian serta objek yang diteliti sama yaitu Rabbani. Sedangkan perbedaannya yaitu tidak terdapat variabel harga, marketing digital, dan brand image.
--	--	---	--------------------------------------	---	--

2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis

Model konseptual yang didasarkan pada tinjauan pustaka, maka kerangka pemikiran teoritik penelitian dijelaskan pada gambar.

¹¹⁰ Dara, ND. 2023. Pengaruh Kualitas Produk Dan Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Rabbani Tasikmalaya). *Journal of Indonesian Management*, Vol. 3 No. 3 September 2023 page: 459–468.

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran Teoritis



2.4 Hipotesis

2.4.1 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga merupakan nilai yang dianggap sama atau setara dengan suatu barang maupun jasa ditawarkan kepada calon konsumen. Harga menjadi salah satu faktor penentu dalam kegiatan konsumsi. Hal tersebut terjadi karena calon konsumen akan terlebih dahulu membandingkan harga suatu barang dengan barang lain sebelum memutuskan untuk membeli. Menurut Kotler konsumen dalam mengambil Keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan banyak dipengaruhi oleh persepsinya terhadap *price, place (marketing mix)*, produk *promotion* yang telah ditetapkan oleh Perusahaan selama ini. Harga merupakan salah satu faktor penting dalam kegiatan marketing mix, penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan karena harga sangat menentukan hasil penjualan produk dan jasa. Kesalahan dalam penentuan harga jual akan memberikan dampak yang serius terhadap penjualan produk.

Beberapa macam metode digunakan untuk menetapkan harga. Metode yang akan digunakan, tergantung kepada tujuan penetapan harga yang ingin dicapai. Penetapan harga umumnya dilakukan dengan menambah persentase diatas nilai atau besarnya biaya produksi untuk usaha manufaktur, dan diatas modal atas barang dagangan untuk usaha dagang. Sedangkan dalam usaha jasa, penetapan harga umumnya dilakukan dengan mempertimbangkan biaya yang ditanggung sebelumnya serta tenaga dan waktu yang telah dikorbankan untuk memberikan layanan kepada pengguna jasa. Menurut Fandy Tjiptono, metode penetapan harga dikategorikan menjadi empat yang berdasarkan basisnya, yaitu berbasis permintaan, biaya, laba, dan persaingan.

Penelitian tentang Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Lapis Talas Kujang Bogor Untuk Keperluan Usaha Waralaba yang dilakukan oleh M. Noorman Mulyadi memperlihatkan hasil bahwa variabel harga secara signifikan dan negatif memberikan pengaruh terhadap Keputusan pembelian.¹¹¹ Berdasarkan rumusan diatas maka hipotesis yang dapat dibangun dalam penelitian ini adalah:

H1 : Harga berpengaruh secara negatif terhadap Keputusan pembelian.

2.4.2 Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Digital Marketing memberikan manfaat kepada konsumen maupun pemasar, dimana hal tersebut adalah alat komunikasi yang baik untuk membangun hubungan yang lebih akrab dan dekat dengan pelanggan. Dengan adanya *digital marketing* dapat menghubungkan penjual dengan konsumen, serta penjual dapat menjangkau lebih banyak khalayak yang ditargetkan, dan membantu menghemat pengeluaran pemasar. Menurut teori penerimaan teknologi yang dikemukakan oleh Fred Davis

¹¹¹M. Noorman Mulyadi. 2022. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Lapis Talas Kujang Bogor Untuk Keperluan Usaha Waralaba. Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan Vol. 10 No. 3, 2022 pp. 511-518 IBI Kesatuan ISSN 2337 – 7860 E-ISSN 2721 – 169X DOI: 10.37641/jimkes.v10i3.1539

menyatakan bahwa pengguna akan menerima teknologi baru jika mereka percaya bahwa teknologi tersebut mudah digunakan dan bermanfaat bagi mereka.¹¹² Dalam konteks digital marketing, keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh kemudahan dan manfaat yang dirasakan oleh konsumen dari interaksi dengan *platform* digital.

Komunikasi pemasaran adalah salah satu teknik dalam *digital marketing* yang memainkan peran yang penting untuk menarik minat *customer*. Menurut Tjiptono, komunikasi pemasaran merupakan kegiatan bisnis yang dilakukan untuk menyampaikan informasi, membujuk, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal terhadap produk yang disediakan oleh perusahaan terkait.¹¹³

Penelitian yang dilakukan oleh Prisma Miardi Putri pada tahun 2022 tentang pengaruh digital marketing terhadap Keputusan pembelian online menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian secara online.¹¹⁴ Berdasarkan rumusan diatas maka hipotesis yang dapat dibangun dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H2 : *Digital marketing* berpengaruh secara positif terhadap Keputusan pembelian.

2.4.3 Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

Brand image dijelaskan oleh Priyono sebagai persepsi merek yang ada di benak konsumen. *Brand image* atau dapat disebut citra merek memiliki peran penting dalam memberikan pengaruh terhadap perilaku

¹¹² Chabibie, MH dan Hakim, Wildan. 2016. Pengaruh Penerimaan Teknologi dengan Kebergunaan Web: Studi Kasus Portal Rumah Belajar Kemendikbud. Jurnal Ilmu Komunikasi ULTIMACOMM Vol 8, No. 1 ISSN: 2085 - 4609

¹¹³ Siti Khoziyah dan Evawani Elysa Lubis. Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Followers Online Shop Instagram @Kpopconnection. Jurnal Ilmu Komunikasi | Vol. 10 No. 1, Maret 2021: Hal. 39-50 P-ISSN: 2252-665X | E-ISSN: 2176-1889

¹¹⁴ Prisma Miardi Putri. Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online. Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah Vol 5 No 1, Januari 2022 E-ISSN: 2599-3410 | P-ISSN: 2614-3259

konsumen.¹¹⁵ Menurut Negara, Arifin, & Nuralam merek yang mempunyai citra yang lebih baik dapat menggambarkan kualitas produk yang lebih baik di mata konsumen.¹¹⁶ Ketika melakukan konsumsi, konsumen akan memilih merek dengan citra yang baik atau positif. Sebelum melakukan konsumsi, konsumen juga akan mencari informasi mengenai merek yang bagus. *Brand image* yang baik tidak semata dapat menarik pelanggan, namun juga dapat menyumbang peningkatan keunggulan dalam bersaing. Menurut Bramantya & Jatra, *Brand image* memiliki berperan untuk meningkatkan minat pelanggan terhadap produk yang ditawarkan perusahaan.¹¹⁷

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Nel Arianty dan Ari Andira pada tahun 2021 tentang pengaruh brand image dan brand awareness terhadap Keputusan pembelian menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian.¹¹⁸ Berdasarkan rumusan diatas maka hopotesis yang dapat dibangun dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H3 : Brand image berpengaruh secara positif terhadap Keputusan pembelian.

¹¹⁵ Priyono, D. E. 2015. The Effect of Celebrity Endorsement, Trust, Brand Image on Purchase Intention of Maybelline Cosmetic in Surabaya. Perbanas.

¹¹⁶ Negara, A. A. N. D, Arifiin, Z., & Nuralam, I. P. 2018. Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Minat Beli (Survei Pada Pembeli Di Gerai Starbucks Di Kota Surabaya). Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), 61(2), 202–209.

¹¹⁷ Bramantya, Y., & Jatra, I. 2016. Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Jupiter Mx Di Kota Denpasar. E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana, 5(3), 255237.

¹¹⁸ Nel Arianty dan Ari Andira. Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. MANEGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen e-ISSN 2623-2634. Volume 4, Nomor 1, Maret 2021

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sumber Data

3.1.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini memanfaatkan metode penelitian kuantitatif. Metode ialah jalan atau cara untuk mencapai target agar memahami objek yang kelak dikehendaki sehingga tercapai tujuan yang diinginkan oleh penggunanya.¹¹⁹ Menurut Suharsimi Arikunto metode penelitian ialah konsep dalam berfikir dan bertindak yang sudah disiapkan secara cermat sebelum penelitian, sehingga tujuan penelitian dapat tercapai.¹²⁰ Metode penelitian kuantitatif merupakan proses mencari temuan dengan menggunakan data yang berwujud angka sebagai alat untuk melakukan analisis terhadap sesuatu yang ingin diketahui oleh peneliti. Penelitian kuantitatif bertujuan untuk menguji teori yang menjelaskan pengaruh dari fenomena yang berkembang di masyarakat. Pengujian ini dilakukan guna membuktikan teori atau hipotesis yang telah ditetapkan dengan dukungan bukti empiris atau tidak. Apabila data yang terkumpul valid, maka teori atau hipotesis diterima, namun sebaliknya jika tidak valid berarti teori atau hipotesis ditolak dan perlu adanya pengkajian ulang. Penelitian kuantitatif ialah metode pengukuran data dengan perhitungan yang bersifat ilmiah dari sampel yang telah ditentukan diminta untuk menjawab sejumlah pertanyaan maupun pernyataan (kuesioner) mengenai survei guna menentukan frekuensi serta persentase jawaban yang diberikan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian survei. Penelitian survei ialah bentuk penelitian kuantitatif dengan menggunakan pertanyaan terstruktur atau sistematis, yang dikenal juga sebagai kuesioner bertujuan untuk mengetahui pendapat dari sampel yang diteliti terhadap permasalahan penelitian.¹²¹

¹¹⁹ P. Joko Subagyo, 2004. Metode Penelitian dalam Teori dan Praktik. Jakarta. Rineka Cipta, hal. 1

¹²⁰ Asep Saepul Hamdi dan E. Bahrudin. 2014. Metode Penelitian Kuantitatif Aplikasi dalam Pendidikan. Yogyakarta. Budi Utama, hlm. 3

¹²¹ Bambang Prasetyo dan Lina Miftahul J. 2012. Metode penelitian kuantitatif. Jakarta. PT Raja Grafindo Persada. Hal. 49

3.1.2 Sumber Data

Sumber data pada penelitian ialah subjek bagaimana data diperoleh peneliti yang merupakan salah satu faktor yang penting untuk menemukan metode yang tepat dalam penulisan data.

3.1.2.1 Data Primer

Data primer merupakan data yang didapatkan secara langsung dari subjek penelitian dengan memanfaatkan alat ukur data secara langsung sebagai sumber informasi yang dicari. Data ini didapatkan langsung dari konsumen generasi Z jilbab Brand Rabbani di wilayah Semarang melalui pernyataan kuesioner.

3.1.2.2 Data Sekunder

Data sekunder ialah data primer yang sudah melalui proses pengolahan oleh pihak lain. Pengumpulan data sekunder dapat didefinisikan sebagai penelusuran yang dikerjakan peneliti terhadap sumber yang mendukung kepentingan berjalannya penelitian.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi memiliki arti yang sangat beragam menurut beberapa ahli, diantaranya yaitu definisi populasi menurut Sugiyono adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh oeneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.¹²² Semenatra itu Priyono berpendapat bahwa populasi adalah keseluruhan gejala atau satuan yang ingin diteliti.¹²³ Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pembeli jilbab Rabbani yang masuk dalam kategori generasi Z di kota semarang. Generasi Z merupakan anak kelahiran tahun 1997 sampai tahun 2012 maka pada tahun 2023 generasi Z memiliki rentang umur antara 11-26 tahun. Tidak diketahui secara pasti jumlah generasi Z yang berada di kota Semarang pada tahun 2023.

¹²² Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D. (Bandung: Alfabeta, 2015)

¹²³ Priyono. Metode Penelitian Kuantitatif. (Sidoarjo: Zifatama Publishing, 2008)

3.2.2 Sampel

Definisi sampel ialah bagian dari jumlah serta karakteristik yang menjadi milik populasi tersebut.¹²⁴ Sedangkan menurut W. Gulo sampel sering juga disebut sebagai contoh, yaitu himpunan bagian (subset) dari suatu populasi.¹²⁵

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Nonprobability Sampling. Dimana metode pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. dengan menggunakan teknik sampling purposive. Menurut Sugiyono, metode sampling purposive merupakan pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu.¹²⁶

Dalam penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui secara pasti. Oleh karenanya, Sugiyono berpendapat untuk penelitian dengan populasi infinite maka penentuan jumlah sampel yang digunakan mengacu pada rumus Lemeshow, yaitu:¹²⁷

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

dimana:

n = Jumlah sampel

Z = Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% = 1,96

p = Maksimal estimasi

e = Tingkat kesalahan

Dengan menggunakan maksimal estimasi 50% dan tingkat kesalahan sebesar 10% maka jumlah sampel yang didapatkan untuk penelitian ini sebesar:

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

¹²⁴ Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. (Bandung: Alfabeta, 2015)

¹²⁵ W. Gulo. Metodologi Penelitian. (Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia, 2002)

¹²⁶ Sugiyono. Statistika Untuk Penelitian.

¹²⁷ Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.

$$n = 96,04$$

Agar penelitian mendapatkan hasil yang lebih maksimum maka sampel yang akan diikutsertakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden, dengan kriteria sebagai berikut:

1. Generasi Z, yang lahir pada tahun 1997-2012
2. Berdomisili di Kota Semarang
3. Pernah membeli produk Jilbab Rabbani minimal sekali.

3.3 Metode Pengumpulan Data

3.3.1 Kuesioner

Pengumpulan data primer melalui penyebaran kuesioner, yaitu dengan mengirim daftar pertanyaan untuk diisi oleh responden. Dari jawaban responden tersebut, peneliti akan mendapatkan data seperti sikap dan pendapat responden terhadap permasalahan yang tengah diteliti. Kelebihan menggunakan teknik kuesioner yaitu dapat menjangkau jumlah responden yang banyak, biaya yang dikeluarkan relatif murah, responden tidak perlu memiliki wawasan yang luas. Penelitian ini menggunakan kuesioner tertutup. Kuesioner tertutup merupakan metode pengumpulan data dengan memberikan pertanyaan pada responden dalam bentuk pilihan ganda. Kuesioner tertutup tidak memberikan kesempatan bagi responden untuk menjawab diluar alternatif jawaban yang disediakan dalam angket tersebut.

Untuk mengukur sikap, pendapat responden terhadap variabel penelitian maka peneliti menggunakan skala likert. Skala likert merupakan skala yang dipakai untuk mengukur pendapat, persepsi atau sikap seseorang dari fenomena tertentu. Skala likert mempunyai dua bentuk pernyataan, diantaranya pernyataan positif (diberi skor 5, 4, 3, 2, 1) dan pernyataan negatif (diberi skor 1, 2, 3, 4, 5). Bentuk jawaban atau tanggapan pada skala likert yaitu sangat setuju, setuju, cukup setuju (ragu-ragu), tidak setuju, dan sangat tidak setuju.¹²⁸

¹²⁸ Siregar, Sofian. 2014. Statistik parametrik untuk penelitian kuantitatif. Jakarta. Bumi Aksara, hal.39

3.3.2 Studi Literatur

Studi literatur ialah salah satu metode dalam mengumpulkan data dengan cara mengutip serta menelaah beberapa kajian berdasarkan artikel jurnal penelitian sebelumnya, studi ilmiah, buku, majalah maupun koran yang cocok dengan tema dalam penelitian.¹²⁹

3.4 Teknik Analisa Data

3.4.1 Uji Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif ialah bentuk statistik yang digunakan untuk mengkaji data dengan mengamati dari nilai rata-rata, standar deviasi, varian, maksimum, minimum, sum, range, kurtosis, dan skewness atau kemencengan distribusi.¹³⁰

3.4.2 Uji Kualitas Data

3.4.2.1 Uji Validitas

Sekarang berpendapat bahwa validitas ialah bukti mengenai instrumen, proses, dan teknik yang digunakan untuk mengukur sebuah konsep secara nyata mengukur konsep yang diinginkan. Uji validitas memiliki fungsi untuk mengukur valid atau tidak suatu item pertanyaan.¹³¹ Salah satu cara dalam analisis yang kerap digunakan dalam uji validitas salah satunya yaitu teknik korelasi Pearson, yang mengkorelasi secara langsung skor item dengan skor total item disetiap variabel, dalam pengujian signifikansi menggunakan r tabel pada tingkat signifikansi 0,05. Jika nilai r hitung > r tabel, item dinyatakan valid dan jika r hitung < r tabel item tersebut dinyatakan tidak valid.

¹²⁹ Habsy, Bakhrudin Ali. 2017. Seni Memahami Penelitian Kualitatif Dalam Bimbingan Dan Konseling: Studi Literatur. Jurnal Konseling Andi Matappa 1(2): 90–100.

¹³⁰ Imam Ghozali. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25, 9th ed. Semarang. Badan Penerbit UNDIP

¹³¹ Sarjono, Haryadi dan Julianita, Winda. 2011. SPSS VS LISREAL Sebuah Pengantar, Aplikasi Untuk Riset. Jakarta: Salemba Empat.

3.4.2.2 Uji Realibilitas

Realibilitas fungsinya untuk melihat seberapa konsisten sebuah alat ukur yang umumnya memakai kuesioner. Suatu kuesioner dianggap reliabel atau handal ketika jawaban yang diberikan terhadap pernyataan konsisten atau ajek dari saat ini hingga kedepannya. Metode yang umum dipakai dalam mengukur skala rentangan penelitian, seperti skala likert ialah Cronbach Alpha. Suatu variabel dinyatakan reliabel apabila menghasilkan nilai Cronbach Alpha (α) > 0,60.¹³²

3.4.3 Uji Asumsi Klasik

3.4.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas biasanya dipakai untuk menguji nilai residual yang dihasilkan dari regresi tersebut apakah berdistribusi normal atau tidak. Model regresi dianggap baik apabila mempunyai nilai residual yang terdistribusi normal. Uji normalitas dapat dikerjakan dengan berbagai cara contohnya sebagai berikut:¹³³

- a. Grafik P-Plot, dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan, apabila titik tersebut menyebar disekitar garis selanjutnya mengikuti garis diagonal, maka nilai residual dianggap normal.
- b. One Sample Kolmogorov Smirnov, residual data disebut terdistribusi normal apabila memiliki nilai signifikansi > 0,05.

3.4.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan guna melihat model regresi yang tersebut apakah telah ditemukan korelasi yang kuat antar variabel independen. Melalui uji multikolinearitas dapat dideteksi dengan melihat nilai tolerance dan VIF yang muncul. Semakin kecil nilai tolerance maka

¹³² Priyatno, Dwi. 2018. SPSS: Panduan Mudah Olah Data Bagi Mahasiswa Dan Umum, ed. Giovanni. Yogyakarta. Penerbit ANDI.

¹³³ Ibid

mendekati multikolinearitas dan semakin besar nilai VIF maka mendekati multikolinearitas.¹³⁴

3.4.3.3 Uji Heterokedastisitas

Heteroskedastisitas ialah keadaan dimana dalam model regresi terjadi ketidaksesuaian varian dari residual pada suatu penelitian ke penelitian yang lain. Model regresi dianggap baik jika terjadi homoskedastisitas dalam model, atau dengan kata lain tidak terjadi heteroskedastisitas. Ada beberapa cara untuk mengetahui ada keberadaan heterokedastisitas yaitu dengan mengamati scatterplot atau memakai uji gletjer, uji Spearman rho, uji park, serta uji white.¹³⁵

3.4.4 Uji Analisis Regresi

3.4.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda ialah suatu analisis prediksi nilai yang berpengaruh dua variabel independen atau lebih terhadap variabel dependen.¹³⁶ Untuk memberikan bukti bahwa terdapat hubungan fungsi atau hubungan kausal antara dua variabel independen atau lebih dengan satu variabel dependen.¹³⁷ Terdapat syarat dari regresi linier berganda yaitu variabel independen dan variabel dependent harus berskala interval. Rumus yang digunakan ialah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

α = Konstanta

β = Koefisien regresi

e = error estimated

¹³⁴ Sinambela dan Sinambela, Metodologi Penelitian Kuantitati (Teoretik Dan Praktik).

¹³⁵ Priyatno, Dwi. 2018. SPSS: Panduan Mudah Olah Data Bagi Mahasiswa Dan Umum.

¹³⁶ Sinambela dan Sinambela, Metodologi Penelitian Kuantitati (Teoretik Dan Praktik).

¹³⁷ Siregar. Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual Dan SPSS.

X1 = Harga

X2 = Digital Marketing

X3 = Brand image

3.4.4.2 Uji Statistik T

Uji t digunakan untuk mengetahui secara parsial apakah variabel bebas memiliki pengaruh secara signifikan atau tidak pada variabel terikat. Dasar untuk mengambil keputusan pengujian ini ialah:¹³⁸

a. Berdasarkan nilai signifikansi (Sig).

1) Apabila nilai signifikansi (Sig). $< 0,05$, maka bisa diartikan bahwa adanya pengaruh antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Dengan begitu H_a diterima.

2) Apabila nilai signifikansi (Sig). $> 0,05$, maka bisa diartikan bahwa tidak adanya pengaruh antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Dengan begitu H_a ditolak

b. Berdasarkan perbandingan nilai t hitung dan t tabel.

1. Jika nilai t hitung $> t$ tabel maka terdapat pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Dengan begitu H_a diterima.

2. Jika nilai t hitung $< t$ tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Dengan begitu H_a ditolak.

3.4.4.3 Uji Koefisien Determinasi R^2

Uji Korelasi Determinasi R^2 (R Square) untuk mengukur kemampuan variabel X dalam memberikan pengaruh kepada variabel Y. Dari nilai R^2 dapat dilihat bahwa tingkat kesesuaian hubungan variabel

¹³⁸ Ghozali. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25.

dependen (variabel terikat) dengan variasi dari variabel independen (variabel bebas).¹³⁹

3.5 Variabel Penelitian, Definisi Operasional, dan Skala Pengukuran

3.5.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian ialah sebuah identitas atau karakter yang memiliki nilai yang beragam, dalam variabel juga dapat diartikan sebagai pengelompokan atribut yang mempunyai ciri khas tertentu dalam memaparkan suatu objek yang kelak diteliti.¹⁴⁰

a) Variabel Bebas (Independent Variable)

Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi variabel lain atau yang menjadi sebab atau timbulnya variabel terikat.¹⁴¹ Variabel bebas dalam penelitian ini terdiri dari Harga (X1), *Digital Marketing* (X2), dan *Brand Image* (X3).

b) Variabel Terikat

Variabel terikat adalah variabel yang telah dipengaruhi atau yang setelahnya disebabkan oleh variabel bebas.¹⁴² Variabel terikat dalam penelitian ini yaitu Keputusan pembelian (Y).

3.5.2 Definisi Operasional

Definisi operasional ialah pengertian variabel dalam istilah yang dapat diamati, diuji, atau dapat dijadikan angka. Definisi operasional diperlukan dalam sebuah penelitian yang melibatkan banyak angka dan variabel yang mempunyai konsep yang belum jelas. Guna memperjelas variabel yang hendak diteliti dan menyederhanakan serta memudahkan orang lain untuk memahami variabel yang disajikan dalam penelitian diperlukan definisi operasional.

¹³⁹ Rendy Gulla dkk. 2015. Analysis of Price, Promotion, and Service Quality to Consumer Satisfaction on Manado Grace Inn Hotel. Jurnal EMBA 3, no. 1: 1313–1322

¹⁴⁰ Sugiyono. Statistika Untuk Penelitian.

¹⁴¹ Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Manajemen, 6th ed. Bandung. Alfabeta.

¹⁴² Ibid.

Tabel 3. 1 Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala pengukuran	Sumber
1.	Harga ¹⁴³	Harga adalah suatu nilai uang yang ditentukan oleh perusahaan sebagai imbalan barang atau jasa yang diperdagangkan dan sesuatu yang lain yang diadakan suatu perusahaan guna memuaskan keinginan pelanggan.	<ul style="list-style-type: none"> • Harga terjangkau oleh kemampuan daya beli Masyarakat. • Kesesuaian harga dengan kualitas produk • Harga memiliki daya saing dengan produk lain yang sejenis. 	Skala likert	Christy Jacklin Gerung, dkk (2017), Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail pada PT. Wahana Wirawan Manado Jurnal EMBA Vol No. 2
2.	Digital Marketing ¹⁴⁴	Digital Marketing adalah bentuk pemanfaatan teknologi terkini	<ul style="list-style-type: none"> • Aksesibilitas • Interaktivitas • Hiburan • Kepercayaan 	Skala likert	Theresa, J dan Paramita, S. 2023. Pemasaran

¹⁴³ Christy Jacklin Gerung, dkk (2017), Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail pada PT. Wahana Wirawan Manado Jurnal EMBA Vol No. 2

¹⁴⁴ Theresa, J dan Paramita, S. 2023. Pemasaran Digital Pada Media Sosial Akun Instagram Somethinc. Kiwari EISSN 2827-8763 Vol. 2, No. 4, Desember 2023, Hal 613-619.

		untuk mengefektifkan transaksi dan pemenuhan kebutuhan manusia.	<ul style="list-style-type: none"> • Informatif 		Digital Pada Media Sosial Akun Instagram Somethinc. Kiwari EISSN 2827- 8763 Vol. 2, No. 4, Desember 2023, Hal 613-619.
3.	Brand Image ¹⁴⁵	Brand image yaitu kesan seseorang terhadap suatu merek.	<ul style="list-style-type: none"> • Merek dikenal oleh Masyarakat luas • Merek menambah citra diri penggunanya • Merek memiliki ciri khas yang berbeda dengan merek lain 	Skala likert	Pradana, Dedhy dkk. 2017. Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek brand image terhadap keputusan pembelian motor. K I N E R J A Volume 14 (1) 2017, 16- 23

¹⁴⁵ Pradana, Dedhy dkk. 2017. Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek brand image terhadap keputusan pembelian motor. K I N E R J A Volume 14 (1) 2017, 16-23

4.	Keputusan Pembelian ¹⁴⁶	Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih salah satu diantaranya	<ul style="list-style-type: none"> • Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk • Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai • Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan • Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain. 	Skala likert	Pradana, Dedhy dkk. 2017. Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek brand image terhadap keputusan pembelian motor. K I N E R J A Volume 14 (1) 2017, 16-23
----	------------------------------------	--	---	--------------	--

3.5.3 Skala Pengukuran

Dalam penelitian ini peneliti memakai skala likert yang digunakan sebagai alat ukur sikap, persepsi, dan pendapat responden mengenai fenomena sosial.¹⁴⁷ Dengan digunakannya skala likert maka suatu variabel yang diukur lalu dijabarkan dan diukur kembali menjadi sebuah indikator variabel. Lalu selanjutnya jawaban dari setiap instrument terdapat dua bentuk pertanyaan dalam skala likert yaitu positif ataupun negative.

¹⁴⁶ Pradana, Dedhy dkk. 2017. Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek brand image terhadap keputusan pembelian motor. K I N E R J A Volume 14 (1), 16-23

¹⁴⁷ Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D.

Tabel 3. 2 Skala Likert

Ket.	Kategori	Skor
STS	Sangat Tidak Setuju	1
TS	Tidak Setuju	2
N	Netral	3
S	Setuju	4
SS	Sangat Setuju	5

Dari tabel di atas bisa dilihat bahwa angka 1 memiliki arti bahwa tanggapan responden bersifat negatif (sangat tidak setuju), sedangkan angka 5 memiliki arti bahwa tanggapan responden bersifat positif (sangat setuju) terhadap pertanyaan ataupun pernyataan yang telah dipaparkan oleh peneliti.

BAB IV

PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat Rabbani

Rabbani merupakan perusahaan garment yang bergerak dibidang retail busana muslim dengan tagline Professor Kerudung Indonesia. Rabbani didirikan oleh pasangan suami istri Nia Kurniawan dan Amy Gunawan dan telah berdiri sejak tahun 1994 di kota Bandung. Pada awal pendiriannya, Rabbani ingin mengubah pandangan mayoritas masyarakat yang menilai bahwa wanita yang mengenakan pakaian muslim kurang modis. Maka dari sinilah Rabbani ingin membuktikan bahwa wanita yang mengenakan pakaian muslim dapat berpenampilan modern, terhormat serta bergaya dan tetap trendy yang syar'i. Kata Rabbani sendiri diambil dari salah satu surat Al-Qur'an yaitu Q.S Ali Imron Ayat 79 yang memiliki arti para pengabd Allah yang bersedia mengajarkan dan diajarkan kitab Allah.

Rabbani merupakan salah satu perusahaan kerudung instan pertama dan terbesar di Indonesia. Yang dalam perjalanannya Rabbani telah merilis produk andalan yaitu dalam bentuk kerudung instan dan produk lain yang telah dikembangkan seperti busana muslim yang terdiri dari kemko (kemeja koko), tunik, kastun, ciput (inner kerudung), aksesoris dan lainnya. Namun dilain sisi, Rabbani tengah menghadapi tantangan yang besar. Hal tersebut karena di masa lalu wanita muslim maasih jarang yang mengenakan pakaian Muslimah dan belum menjadi tren seperti sekarang. Dalam hal pemasaran, CV. Rabbani Asysa (Rabbani) saat ini memiliki 141 reSHARE atau cabang yang tersebar di seluruh Indonesia dan luar negeri.

4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

Visi Global:

- 1) *Long time vision* (Berjumpa dengan Allah di Surga Firdaus)

- 2) *Middle term vision* (Membangun peradaban kerudung 2024)
- 3) *Short time vision* (Be a Profesional Mujahid)

Visi Spesifik:

- 1) Menjadi Perusahaan Kerudung terbaik dan terbesar di dunia tahun 2024

Misi Perusahaan:

- 1) Menshibghoh Fashion Dunia dengan syariah

4.2 Karakteristik Responden

4.2.1 Umur

Data sebaran umur responden oleh peneliti dikelompokkan menjadi dua, yaitu responden dengan umur kurang dari 21 tahun dan lebih dari 21 tahun. Adapun hasil yang diperoleh pada penelitian tersebut sebagai berikut:

Tabel 4. 1 Sebaran Usia Responden

No	Umur	Jumlah	Presentase (%)
1.	< 21 tahun	49	49%
2.	> 21 tahun	51	51%
Total		100	100%

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa responden dengan usia < 21 tahun sebanyak 49 orang dengan presentase 49%. Sementara itu jumlah responden dengan usia > 21 tahun sebanyak 51 orang dengan presentase 51%. Dari data di atas maka dapat diambil kesimpulan bahwa konsumen produk jilbab brand Rabbani memiliki sebaran usia yang rata.

4.2.2 Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil dari penyebaran kuesioner didapatkan komposisi responden menurut jenis kelamin, yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. 2 Sebaran Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
1.	Laki-laki	6	6%
2.	Perempuan	94	94%
TOTAL		100	100%

Berdasarkan data dari tabel di atas diketahui bahwa jenis kelamin konsumen jilbab brand Rabbani di Kota Semarang Sebagian besar berjenis kelamin Perempuan dengan jumlah 94 responden dengan presentase 94% sedangkan konsumen yang berjenis kelamin laki-laki dengan jumlah 6 responden dengan presentase 6% Dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas konsumen jilbab brand Rabbani di kota Semarang ialah Perempuan.

4.3 Deskripsi Variabel Penelitian

4.3.1 Deskripsi Variabel Harga

Harga merupakan suatu nilai uang yang ditentukan oleh perusahaan sebagai imbalan barang atau jasa yang diperdagangkan dan sesuatu yang lain yang diadakan suatu perusahaan guna memuaskan keinginan pelanggan. Variabel harga pada penelitian ini diukur melalui 3 item pertanyaan. Hasil dari tanggapan responden harga pada penelitian dijelaskan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 4. 3 Tanggapan Variabel Harga

No Item	STS	%	TS	%	N	%	S	%	SS	%
1	2	2%	18	18%	45	45%	29	29%	6	6%
2	1	1%	1	1%	17	17%	51	51%	30	30%
3	0	0%	3	3%	17	17%	61	61%	19	19%

Dari tabel di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Pada item pernyataan pertama yaitu harga terjangkau oleh kemampuan daya beli masyarakat (Menurut saya harga jilbab brand Rabbani lebih terjangkau dibandingkan dengan brand lain) menunjukkan terdapat 2% responden menerangkan sangat tidak setuju, 18% responden menerangkan tidak setuju, 45% responden menerangkan netral, 29% responden menerangkan setuju, dan 6% responden menerangkan sangat setuju.
- 2) Pada item pernyataan kedua yaitu kesesuaian harga dengan kualitas (Menurut saya harga produk jilbab brand Rabbani sesuai dengan kualitas yang diberikan) menunjukkan terdapat 1% responden menerangkan sangat tidak setuju, 1% responden menerangkan tidak setuju, 17% responden menerangkan netral, 51% responden menerangkan setuju, dan 30% responden menerangkan sangat setuju.
- 3) Pada item pernyataan ketiga yaitu harga memiliki daya saing dengan produk lain yang serupa (Menurut saya harga jilbab brand Rabbani dapat bersaing dengan jilbab brand lain sejenis) menunjukkan bahwa 3% responden tidak setuju, 17% responden menerangkan netral, 61% responden menerangkan setuju, dan 19% responden menerangkan sangat setuju.

4.3.2 Deskripsi Variabel Digital Marketing

Digital marketing adalah bentuk pemanfaatan teknologi terkini untuk transaksi yang efektif dan pemenuhan kebutuhan manusia. Variabel *digital marketing* pada penelitian ini diukur melalui 5 item pertanyaan. Hasil dari tanggapan *digital marketing* pada penelitian dijelaskan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 4. 4 Tanggapan Variabel Digital Marketing

No Item	STS	%	TS	%	N	%	S	%	SS	%
1	2	2%	1	1%	34	34%	53	53%	10	10%
2	0	0%	5	5%	28	28%	52	52%	15	15%
3	0	0%	9	9%	45	45%	36	36%	10	10%
4	1	1%	1	1%	17	17%	63	63%	18	18%

5	0	0%	1	1%	19	19%	65	65%	14	14%
---	---	----	---	----	----	-----	----	-----	----	-----

Dari tabel di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Pada item pernyataan pertama yaitu aksesibilitas (Menurut saya informasi dan layanan yang ditawarkan pihak Rabbani mudah untuk diakses) menunjukkan bahwa 2% responden menerangkan sangat tidak setuju, 1% responden menerangkan tidak setuju, 34% responden menerangkan netral, 53% responden menerangkan setuju, dan 10% responden menerangkan sangat setuju.
- 2) Pada item pernyataan kedua yaitu interaktivitas (Menurut saya Tingkat komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli brand Rabbani cukup baik) menunjukkan bahwa 5% responden menerangkan tidak setuju, 28% responden menerangkan netral, 52% responden menerangkan setuju, dan 15% responden menerangkan sangat setuju.
- 3) Pada item pernyataan ketiga yaitu hiburan (Menurut saya promosi yang dilakukan oleh brand Rabbani cukup menghibur) menunjukkan bahwa 9% responden menerangkan tidak setuju, 45% responden menerangkan netral, 36% responden menerangkan setuju, dan 10% responden menerangkan sanagat setuju.
- 4) Pada item pernyataan keempat yaitu kepercayaan (Menurut saya informasi di dalam iklan produk jilbab brand Rabbani dapat dipercaya) menunjukkan bahwa 1% responden menerangkan sangat tidak setuju, 1% responden menerangkan tidak setuju, 17% responden menerangkan netral, 63% responden menerangkan setuju, dan 18% responden menerangkan sangat setuju.
- 5) Pada item pernyataan kelima yaitu informatif (Menurut saya informasi yang diberikan oleh pihak Rabbani dapat menjelaskan produk dengan baik) menunjukkan bahwa 1% responden menerangkan tidak setuju, 19% responden menerangkan netral, 65% responden menerangkan setuju, dan 14% responden menerangkan sangat setuju.

4.3.3 Deskripsi Variabel Brand Image

Brand Image merupakan kepercayaan yang telah dipercaya oleh konsumen, serta yang telah tergambarkan dan tertanam di benak konsumen, yang diingat ketika pertama kali saat mendengar moto yang tertanam di benak konsumen. Variabel *brand image* pada penelitian ini diukur melalui 3 item pertanyaan. Hasil dari tanggapan responden terhadap *brand image* pada penelitian dipaparkan dalam table di bawah ini:

Tabel 4. 5 Tanggapan Variabel Brand Image

No Item	STS	%	TS	%	N	%	S	%	SS	%
1	1	1%	3	3%	17	17%	51	51%	28	28%
2	0	0%	3	3%	47	47%	35	35%	16	16%
3	0	0%	1	1%	19	19%	50	50%	30	30%

Dari tabel di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Pada item pernyataan pertama yaitu merek dikenal oleh masyarakat luas (Saya sering melihat orang di sekitar saya memakai jilbab brand Rabbani) menunjukkan bahwa 1% responden menerangkan sangat tidak setuju, 3% responden menerangkan tidak setuju, 17% responden menerangkan netral, 51% responden menerangkan setuju, dan 28% responden menerangkan sangat setuju.
- 2) Pada item pernyataan kedua yaitu merek menambah citra diri penggunanya (Saya merasa lebih percaya diri Ketika memakai jilbab brand Rabbani) menunjukkan bahwa 3% responden menerangkan tidak setuju, 47% responden menerangkan netral, 35% responden menerangkan setuju, dan 16% responden menerangkan sangat setuju.
- 3) Pada item pernyataan ketiga yaitu merek memiliki ciri khas yang berbeda dengan merek lain (Jilbab brand Rabbani memiliki ciri khas yang berbeda dari jilbab brand lain) menunjukkan bahwa 1% responden tidak setuju, 19%

responden menerangkan netral, 50% responden menerangkan setuju, dan 30% responden menerangkan sangat setuju.

4.3.4 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian ialah suatu proses penggabungan yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih untuk memilih salah satunya. Variabel Keputusan pembelian pada penelitian ini diukur melalui 4 item pertanyaan. Hasil tanggapan responden terhadap Keputusan pembelian pada penelitian dijelaskan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 4. 6 Tanggapan Variabel Keputusan Pembelian

No Item	STS	%	TS	%	N	%	S	%	SS	%
1	0	0%	4	4%	37	37%	45	45%	14	14%
2	0	0%	1	1%	32	32%	47	47%	20	20%
3	0	0%	0	0%	27	27%	49	49%	24	24%
4	1	1%	6	6%	31	31%	47	47%	15	15%

Dari tabel di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Pada item pernyataan pertama yaitu kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk (Informasi mengenai produk jilbab brand Rabbani membuat saya melakukan pembelian) menunjukkan bahwa 4% responden menerangkan tidak setuju, 37% responden menerangkan netral, 45% responden menerangkan setuju, dan 14% responden menerangkan sangat setuju.
- 2) Pada item pernyataan kedua yaitu memutuskan membeli karena merek yang paling disukai (Saya melakukan pembelian karena suka terhadap brand Rabbani) menunjukkan bahwa 1% responden menerangkan tidak setuju, 32% responden menerangkan netral, 47% responden menerangkan setuju, dan 20% responden menerangkan sangat setuju.
- 3) Pada item pernyataan ketiga yaitu membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan (Saya membeli jilbab brand Rabbani karena sesuai dengan

keinginan dan kebutuhan) menunjukkan bahwa 27% responden menerangkan netral, 49% responden menerangkan setuju, dan 24% responden menerangkan sangat setuju.

- 4) Pada item pernyataan keempat yaitu membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain (Saya melakukan pembelian jilbab brand Rabbani karena mendapat rekomendasi dari orang lai) menunjukkan bahwa 1% responden menerangkan sangat tidak setuju, 6% rsponden menerangkan tidak sutuju, 31% responden menerangkan netral, 47% responden menerangkan setuju, dan 15% responden menerangkan sangat setuju.

4.4 Uji Kualitas Data

4.4.1 Uji Validitas dan Realibilitas

4.4.1.1 Uji Validitas

Uji validitas ialah instrument dalam penelitian yang digunakan untuk mengukur suatu item pertanyaan dalam kuesioner. Item pertanyaan dalam suatu kuesioner atau angket dikatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada taraf signifikan sebesar 0,05. Sebaliknya, jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka dinyatakan tidak valid¹⁴⁸.

Dalam menentukan r_{tabel} peneliti menggunakan tabel terlampir dengan menghitung derajat kebebasan atau df (*degree of freedom*), sementara itu untuk menghitung r_{hitung} peneliti menggunakan SPSS versi 25. Rumus df yaitu $n-2$, dimana n adalah jumlah sampel. Adapun df dalam penelitian ini adalah $30-2 = 28$ dengan Tingkat signifikan 5% (0,005) dan diperoleh nilai untuk r tabel dalam penelitian ini sebesar 0,3610. Dibawah ini adalah hasil pengujian validitas:

¹⁴⁸ Herispon. (2020). Panduan Pengolahan Data Penelitian Menggunakan SPSS 23 Bagi Mahasiswa. 17.

Tabel 4. 7 Uji Validitas

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Keterangan
Harga (X1)	Item 1	0,743	0,3610	Valid
	Item 2	0,855		Valid
	Item 3	0,859		Valid
Digital Marketing (X2)	Item 1	0,694	0,3610	Valid
	Item 2	0,889		Valid
	Item 3	0,734		Valid
	Item 4	0,719		Valid
	Item 5	0,861		Valid
Brand Image (X3)	Item 1	0,624	0,3610	Valid
	Item 2	0,861		Valid
	Item 3	0,779		Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Item 1	0,911	0,3610	Valid
	Item 2	0,906		Valid
	Item 3	0,845		Valid
	Item 4	0,767		Valid

4.4.1.2 Uji Realibilitas

Teori dasar untuk mengambil Keputusan uji realibilitas yaitu jika nilai Cronbach alpha > 0,60 maka variabel tersebut dianggap reliabel atau konsisten dan kebalikannya jika nilai cronbach alpha < 0,60 maka variabel tersebut dianggap tidak konsisten¹⁴⁹. Berikut hasil uji realibilitas dari seluruh variabel penelitian:

¹⁴⁹ Priyatno, SPSS : Panduan Mudah Olah Data Bagi Mahasiswa Dan Umum.

Tabel 4. 8 Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah item	Cronbach Alpha	Standar Reliabilitas	Ket.
Harga (X1)	3	0,731	0,60	Reliabel
Digital Marketing (X2)	5	0,835	0,60	Reliabel
Brand Image (X3)	3	0,629	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	4	0,866	0,60	Reliabel

Berdasarkan tabel di atas memaparkan bahwa semua pertanyaan dalam kuesioner penelitian ini mempunyai nilai Cronbach alpha $> 0,60$. Hal tersebut menjadi bawasannya variabel yang digunakan pada penelitian ini dapat dikatakan reliabel atau konsisten. Maka apabila variabel pada penelitian ini kelak diujikan lagi akan memberikan hasil yang serupa dan konsisten.

4.4.2 Uji Statistik Deskriptif

Uji statistik deskriptif ialah salah satu tahap dalam pengujian dengan memberikan gambaran data yang diteliti agar lebih rinci dan jelas. Statistik deskriptif ini memaparkan nilai minimum dan maksimum, mean atau rata-rata serta standar deviasi. Berikut hasil pengujian statistik deskriptif:

Tabel 4. 9 Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics							
	N	Range	Minimum	Maximum	Sum	Mean	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error
harga	100	9	6	15	1153	11.53	.175
digital_marketing	100	16	9	25	1955	19.55	.264
brand_image	100	10	5	15	1212	12.12	.170
kptsn_pmbln	100	11	9	20	1563	15.63	.232
Valid N (listwise)	100						

Descriptive Statistics						
	Std. Deviation	Variance	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
harga	1.749	3.060	-.265	.241	.892	.478
digital_marketing	2.641	6.977	-.515	.241	2.091	.478
brand_image	1.701	2.895	-.593	.241	2.183	.478
kptsn_pmbln	2.317	5.367	.045	.241	.097	.478
Valid N (listwise)						

Tabel di atas menunjukkan hasil uji statistik deskriptif variabel harga, *digital marketing*, *brand image*, dan Keputusan pembelian. Dari tabel tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Variabel Harga (X1) mempunyai nilai minimum yang besarnya 6, nilai maksimum yang besarnya 15, dan nilai mean atau rata-rata sebesar 11,53. Standar deviasi untuk variabel harga sebesar 1,749. Hasil dari nilai standar deviasi lebih kecil daripada nilai mean berarti persebaran data variabel harga kecil dan memaparkan bahwa tidak ada perbedaan jawaban kuesioner harga.
2. Variabel *Digital Marketing* (X2) mempunyai nilai minimum yang besarnya 9, nilai maksimum yang besarnya 25, dan nilai mean atau rata-rata sebesar 19,55. Standar deviasi untuk variabel *digital marketing* sebesar 2,641. Hasil dari nilai standar deviasi lebih kecil daripada nilai mean berarti persebaran data variabel *digital marketing* kecil dan memaparkan bahwa tidak ada perbedaan jawaban kuesioner digital marketing.
3. Variabel *Brand Image* (X3) mempunyai nilai minimum yang besarnya 5, nilai maksimum yang besarnya 15, dan nilai mean atau rata-rata sebesar 12,12. Standar deviasi untuk variabel *brand image* sebesar 1.701. Hasil dari nilai

standar deviasi lebih kecil daripada nilai mean berarti persebaran data variabel *brand image* kecil dan memaparkan bahwa tidak ada perbedaan jawaban kuesioner brand image.

4. Variabel Keputusan Pembelian (Y) mempunyai nilai minimum yang besarnya 9, nilai maksimum yang besarnya 20, dan nilai mean atau rata-rata sebesar 15,63. Standar deviasi untuk variabel Keputusan pembelian sebesar 2,317. Hasil dari nilai standar deviasi lebih kecil daripada nilai mean berarti persebaran data variabel Keputusan pembelian kecil dan memaparkan bahwa tidak ada perbedaan jawaban kuesioner keputusan pembelian.

4.4.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dipakai untuk mengetahui data yang digunakan dalam persamaan regresi telah terkena penyimpangan atau tidak. Uji asumsi klasik yang digunakan pada penelitian ini diklasifikasikan dalam 3 uji diantaranya yaitu: uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Berikut ini hasil uji yang dipakai dalam uji asumsi klasik:

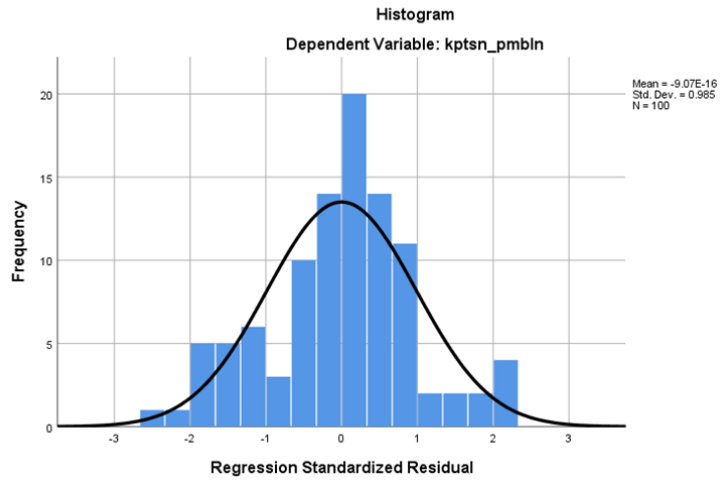
4.4.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel terikat, variabel bebas atau keduanya terdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas memiliki dasar dalam mengambil keputusan berikut¹⁵⁰:

- 1) Data terdistribusi normal apabila nilai signifikansi $> 0,05$
- 2) Data tidak terdistribusi normal apabila nilai signifikansi $< 0,05$
- 3) Model regresi dinyatakan normal apabila data plotting (titik-titik) pada Grafik Normal Probability Plot yang memaparkan data sesungguhnya mengikuti garis diagonal. Pengujian normalitas didapatkan hasil yang dapat dihasilkan yakni:

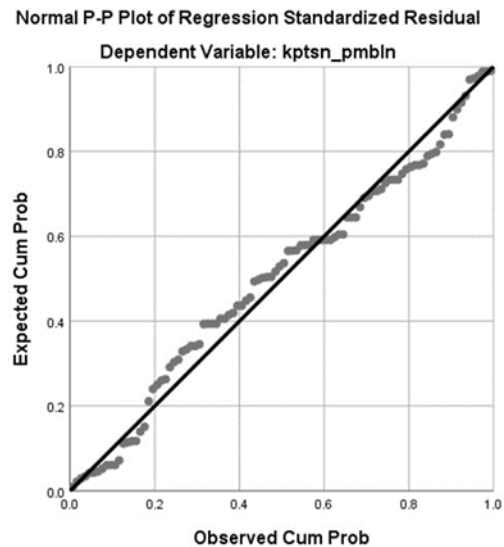
¹⁵⁰ Ghozali, Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25.

Gambar 4. 1 Histogram Uji Normalitas



Gambar di atas sebagai hasil uji normalitas menggunakan grafik histogram melalui aplikasi SPSS. Dalam grafik histogram tersebut diperoleh hasil residual yang memiliki distribusi normal. Dapat dikatakan normal apabila distribusi data telah menciptakan lonceng atau *bell shaped* yang tidak condong ke kanan atau ke kiri. Selanjutnya pengujian ini juga dapat diuji menggunakan grafik normal probability plot, dengan hasil yaitu:

Gambar 4. 2 Uji P-P Plot



Grafik P-P Plot di atas bisa diartikan dengan cara mengamati sebaran titik item pada garis diagonal dalam grafik tersebut. Grafik P-P Plot di atas memaparkan bahwa data menyebar lalu mengikuti sepanjang garis diagonal. Maka model regresi diartikan terdistribusi normal.

Tabel 4. 10 Uji One Sample KS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.53799738
Most Extreme Differences	Absolute	.081
	Positive	.068
	Negative	-.081
Test Statistic		.081
Asymp. Sig. (2-tailed)		.099 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Hasil pengujian di atas memperlihatkan nilai signifikansi sebesar $0,099 > 0,05$ yang memiliki arti bahwa nilai residual pada model regresi dalam penelitian ini terdistribusi normal.

4.4.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas ialah uji yang digunakan untuk mengetahui apakah ada korelasi antar variabel-variabel bebas. Multikolinearitas pada model regrese tersebut dapat diketahui dari *Tolerance value* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Asumsi dasar dalam mengambil keputusan pada uji multikolinearitas adalah¹⁵¹:

¹⁵¹ Ghozali, Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25.

- 1) Apabila nilai tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF $< 10,00$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel independent dalam model regresi.
- 2) Apabila nilai tolerance $< 0,10$ dan VIF $> 10,00$ maka disimpulkan bahwa terdapat multikolinieritas antar variabel independent dalam model regresi.

Tabel 4. 11 Uji Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	harga	.459	2.178
	digital_marketing	.361	2.772
	brand_image	.583	1.714

a. Dependent Variable: kpts_pmbln

Berdasarkan tabel di atas bisa diambil kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Variabel harga (X1) memiliki nilai tolerance 0,459 dan nilai VIF 2,178
- 2) Variabel digital marketing (X2) memiliki nilai tolerance 0,361 dan nilai VIF 2,772
- 3) Variabel brand image (X3) nmiliki ilai tilarance 0,583 dan nilai VIF 1,714

Dapat diambil kesimpulan bahwa ketiga variabel tidak terjerat multikolinieritas sebab nilai toleransi lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10.

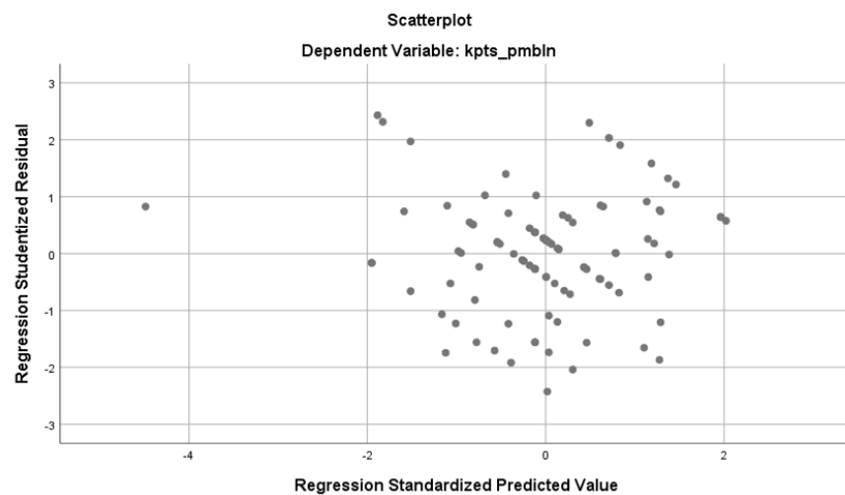
4.4.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji ini memiliki tujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya perbedaan varian dari residual penelitian dengan penelitian sebelumnya didalam model regresi. Jika varian residual antara penelitian saat ini dengan penelitian sebelumnya tetap, maka disebut heteroskedastisitas, dapat dilakukan dengan menggunakan gambar Scatterplot dan uji Spearman's rho dalam memprediksi nilai variabel dependen dengan

variabel Y dengan variabel X. Asumsi dasar pengambilan keputusan dari uji heteroskedastisitas dengan gambar Scatterplot adalah:

- 1) Titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau disekitas angka 0.
- 2) Titik-titik tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja.
- 3) Penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar Kembali.
- 4) Penyebaran titik-titik data tidak berpola.

Gambar 4. 3 Uji Scatterplot



Asumsi dasar pengambilan keputusan uji heteroskedastisitas dengan Spearman's rho adalah:

- 1) Jika nilai signifikansi lebih besar dari nilai 0,05 maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas.
- 2) Sebaliknya, jika nilai signifikansi lebih kecil dari nilai 0,05 maka dapat dikatakan bahwa terdapat masalah heteroskedastisitas.

Tabel 4. 12 Uji Spearman's Rho

Correlations

			harga	digital_marketin g
Spearman's rho	harga	Correlation Coefficient	1.000	.685**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	100	100
digital_marketing	digital_marketing	Correlation Coefficient	.685**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	100	100
brand_image	brand_image	Correlation Coefficient	.413**	.541**
		Sig. (2-tailed)	.000	.000
		N	100	100
Unstandardized Residual	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	.028	.108
		Sig. (2-tailed)	.785	.285
		N	100	100

Correlations

			brand_image	Unstandardized Residual
Spearman's rho	harga	Correlation Coefficient	.413**	.028
		Sig. (2-tailed)	.000	.785
		N	100	100
digital_marketing	digital_marketing	Correlation Coefficient	.541**	.108
		Sig. (2-tailed)	.000	.285
		N	100	100
brand_image	brand_image	Correlation Coefficient	1.000	.064
		Sig. (2-tailed)	.	.525
		N	100	100
Unstandardized Residual	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	.064	1.000
		Sig. (2-tailed)	.525	.
		N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Dari tabel di atas dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Hasil signifikansi pada variabel harga (X1) yaitu 0,785
- 2) Hasil signifikansi pada variabel *digital marketing* (X2) yaitu 0,285
- 3) Hasil signifikansi pada variabel *brand image* (X3) yaitu 0,525
- 4) Hasil ketiga variabel di atas lebih dari 0,05 sehingga tidak terdapat heteroskedastisitas.

4.4.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Uji analisis regresi linier berganda memiliki tujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Pengujian ini akan membentuk sebuah persamaan regresi yang hasilnya akan dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 4. 13 Analisis Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.397	1.483		1.617	.109
	harga	-.049	.092	-.037	-.530	.598
	digital marketing	.247	.078	.282	3.182	.002
	brand_image	.739	.122	.543	6.077	.000

a. Dependent Variable: kptsn_pmbln

Dari tabel di atas diperoleh nilai konstanta sebesar 2,397, nilai koefisien X1 sebesar -0,49, nilai koefisien X2 sebesar 0,247, dan nilai koefisien X3 sebesar 0,739. Maka dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b1X1 + b2X2 + c3X3 + e$$

$$\mathbf{Keputusan Pembelian = 2,397 - 0,49 + 0,247 + 0,739 + e}$$

Dari regresi linier di atas dapat diketahui bahwa:

- 1) Nilai konstanta *a* sebesar 2,397 yang artinya jika nilai pada variabel X1, X2, dan X3 sama dengan nol maka nilai Y sebesar 2,397.
- 2) Nilai koefisien variabel harga (X1) adalah -0,49. Artinya apabila terjadi kenaikan harga sebesar satu satuan (1%) maka keputusan pembelian akan berkurang sebesar 49%. Sebaliknya apabila terjadi penurunan harga sebesar satu satuan (1%) maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 49%. Jadi harga memiliki hubungan negative dengan keputusan pembelian.
- 3) Nilai koefisien *digital marketing* (X2) adalah 0,247. Artinya apabila terjadi kenaikan *digital marketing* sebesar satu satuan (1%) maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 24,7%. Sebaliknya apabila terjadi penurunan *digital marketing* sebesar satu satuan (1%) maka keputusan

pembelian akan mengalami penurunan sebesar 24,7%. Jadi *digital marketing* mempunyai hubungan positif dengan keputusan pembelian.

- 4) Nilai koefisien variabel *brand image* (X3) adalah 0,739. Artinya apabila terjadi kenaikan *brand image* sebesar satu satuan (1%) maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 73,9%. Sebaliknya apabila terjadi penurunan *brand image* sebesar satu satuan (1%) maka keputusan pembelian akan mengalami penurunan 73,9%. Jadi *brand image* mempunyai hubungan positif dengan keputusan pembelian.

4.4.5 Uji Hipotesis

4.4.5.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji t memiliki tujuan untuk mengetahui adanya pengaruh secara parsial (sendiri) antara variabel independent (X) dengan variabel dependen (Y). Dasar pengambilan keputusan untuk menentukan pengaruh variabel bebas secara terpisah (parsial) yaitu sebagai berikut:

- a. Apabila nilai signifikansi memiliki skor $< 0,05$ maka ada pengaruh antara variabel bebas (X) secara parsial terhadap variabel terikat (Y) yang artinya hipotesis dapat diterima.
- b. Apabila nilai signifikansi memiliki skor $> 0,05$ maka tidak ada pengaruh antara variabel bebas (X) secara parsial terhadap variabel terikat (Y) yang artinya hipotesis tidak diterima atau ditolak.

Tabel 4. 14 Uji T

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta	
1	(Constant)	2.397	1.483		.109
	harga	-.049	.092	-.037	.598
	digital marketing	.247	.078	.282	.002
	brand_image	.739	.122	.543	.000

a. Dependent Variable: kptsn_pmbln

Dengan nilai *t tabel* dari perhitungan:

$$t_{\text{tabel}} = t_{0,05/2(n-1)} = t_{0,025(99)} = 2,475$$

Maka hasil uji *t* setiap variabel berbeda yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Variabel harga (X1)

Nilai *t hitung* < *t tabel* (-0,530 < 2,475) dan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 (0,598 > 0,05). Dapat diartikan bahwa variabel harga memiliki pengaruh yang negatif dan tidak signifikan pada variabel keputusan pembelian.

2) Variabel *digital marketing* (X2)

Nilai *t hitung* > *t tabel* (3,182 > 2,475) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (0,02 < 0,05). Dapat diartikan bahwa variabel *digital marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan pada variabel keputusan pembelian.

3) Variabel *brand image* (X3)

Nilai *t hitung* > *t tabel* (6,077 > 2,475) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05). Dapat diartikan bahwa variabel *brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan pada variabel keputusan pembelian.

4.4.6 Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi menunjukkan seberapa besar variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen yang dipaparkan dalam bentuk persentase (%). Koefisien determinasi dipakai untuk melihat seberapa besar kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen dengan nilai berkisar antara 0 sampai 1. Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. 15 Uji F

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.748 ^a	.560	.546	1.561

a. Predictors: (Constant), brand_image, harga, digital_marketing

Berdasarkan hasil pengujian tabel di atas dapat diketahui besarnya kontribusi yang diberikan oleh variabel harga, digital marketing, dan brand image terhadap keputusan pembelian jilbab brand Rabbani di kota Semarang. Dari nilai adjusted R square sebesar 0,546. Sedangkan R square diperoleh sebesar 0,560 yang berarti harga (X1), *digital marketing* (X2), dan *brand image* (X3) secara simultan memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian jilbab brand Rabbani di kota Semarang sebesar 56%. Sedangkan sisanya sebesar 44% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk kedalam model penelitian.

4.5 Pembahasan Hasil Penelitian

4.5.1 Pengaruh harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan dapat dilihat bahwa variabel harga (X1) mempunyai pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Hal tersebut dapat dilihat dari hasil uji t yang dilakukan dengan aplikasi IBM SPSS versi 25 dan menghasilkan nilai koefisien sebesar -0,049 dengan nilai signifikansi sebesar 0,598 > 0,05. Selain itu nilai t *hitung* lebih kecil $-0,530 < 2,475$. Hal ini berarti tidak sesuai dengan hipotesis (H1) karena tidak terdapat pengaruh antara variabel harga terhadap keputusan pembelian jilbab brand Rabbani oleh generasi Z di kota Semarang.

Adanya pengaruh negatif dan tidak signifikan dapat diartikan bahwa apabila variabel harga mengalami kenaikan satu satuan, maka keputusan pembelian cenderung menurun 0,049 poin. Hal tersebut berarti terdapat variabel lain selain harga yang memiliki pengaruh lebih besar terhadap keputusan pembelian. Meskipun begitu variabel harga pada jilbab brand Rabbani mempengaruhi secara negatif terhadap keputusan pembelian oleh generasi Z di kota Semarang walaupun tidak secara signifikan.

Hasil penelitian ini juga selaras dengan penelitian yang sudah dilakukan oleh Kuni Maghfiroh pada tahun 2019 yang berjudul “*Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Word of Mouth terhadap Kepuasan Konsumen serta Implikasinya pada Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi*”¹⁵². Dalam hasil penelitian tersebut memperlihatkan pengaruh negatif dan tidak signifikan antara variabel harga terhadap keputusan pembelian.

4.5.2 Pengaruh digital marketing (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan dapat dilihat bahwa *digital marketing* (X2) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). hal ini dapat dilihat dari hasil uji t yang dilakukan dengan aplikasi IBM SPSS versi 25 dan menghasilkan nilai koefisien sebesar 0,247 dengan nilai signifikansi $0,02 < 0,05$. Selain itu nilai *t hitung* lebih besar dibandingkan dengan *t tabel* yakni sebesar $3,182 > 2,475$. Hal ini berarti sesuai dengan hipotesis (H2) karena terdapat pengaruh antara variabel *digital marketing* terhadap keputusan pembelian jilbab brand Rabbani oleh generasi Z di kota Semarang.

Adanya pengaruh positif dan signifikan dapat diartikan bahwa apabila variabel *digital marketing* mengalami kenaikan satu satuan, maka keputusan pembelian cenderung naik sebesar 0,247 poin. Hal tersebut berarti variabel *digital*

¹⁵² Maghfiroh, Kuni. 2019. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Word of Mouth terhadap Kepuasan Konsumen serta Implikasinya pada Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi. Kudus. Business Management Analysis Journal (BMAJ) Vol. 2 No. 2 Oktober 2019

marketing memperlihatkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jilbab brand Rabbani oleh generasi Z di kota Semarang.

Hasil penelitian ini juga selaras dengan penelitian yang sudah dilakukan oleh Titik Inayati dkk. pada tahun 2022 yang berjudul “*Pengaruh Digital Marketing, Word of Mouth, dan Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee Indonesia*”¹⁵³. Dalam hasil penelitian tersebut memperlihatkan pengaruh positif dan signifikan antar variabel *digital marketing* terhadap keputusan pembelian.

4.5.3 Pengaruh brand image (X3) terhadap keputusan pembelian (Y)

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan dapat dilihat bahwa *brand image* (X3) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). hal ini dapat dilihat dari hasil uji t yang dilakukan dengan aplikasi IBM SPSS versi 25 dan menghasilkan koefisien sebesar 0,739 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Selain itu nilai *t hitung* lebih besar daripada nilai *t tabel* yakni sebesar $6,077 > 2,475$. Hal ini berarti sesuai dengan hipotesis (H3) karena terdapat pengaruh antara variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian jilbab brand Rabbani oleh generasi Z di kota Semarang.

Adanya pengaruh positif dan signifikan dapat diartikan bahwa apabila variabel *brand image* mengalami kenaikan satu satuan, maka keputusan pembelian cenderung naik sebesar 0,739 poin. Hal tersebut berarti bahwa variabel *brand image* memperlihatkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk jilbab brand Rabbani oleh generasi Z di kota Semarang.

Hasil penelitian ini juga selaras dengan penelitian yang sudah dilakukan oleh Aditya Julita Sari dkk pada tahun 2022 yang berjudul “*Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: Studi Kasus Green Marketing*

¹⁵³ Inayati, Titik dkk. 2020. Pengaruh Digital Marketing, Electronic Word of Mouth, dan Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee Indonesia. Kota Mojokerto. Jurnal Teknologi dan Manajemen Industri Terapan (JTMIT) Vol. 1, No. 3, September 2022 pp. 202-209 P-ISSN: 2829-0232 E-ISSN: 2829-0038

dan Brand Ambassador UMKM Ngudi Rejeki Kelorida¹⁵⁴”. Dalam hasil penelitian tersebut memperlihatkan pengaruh positif dan signifikan antara variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian.

¹⁵⁴ Sari, AJ dkk. 2022. Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: Studi Kasus Variabel Green Marketing dan Brand Ambassador UMKM Ngudi Rejeki Kelorida. Yogyakarta. Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah Volume 4 No 2 (2022) 308-327 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351 DOI: 10.47467/alkharaj.v4i2.644

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh harga, *digital marketing* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian jilbab brand Rabbani dengan studi kasus generasi Z di kota Semarang, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Secara parsial variabel harga (X1) memberi pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk jilbab brand Rabbani yang dilakukan oleh generasi Z di kota Semarang. Hal tersebut dapat dilihat berdasarkan nilai signifikansi $0,598 > 0,05$ serta nilai t hitung $-0,530 < 2,475$ yang artinya hipotesis pertama yang disebutkan pada bab sebelumnya ditolak. Sehingga apabila variabel harga pada produk jilbab brand Rabbani mengalami kenaikan, maka keputusan pembelian yang dilakukan oleh generasi Z akan mengalami penurunan.
- 2) Secara parsial variabel *digital marketing* (X2) memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk jilbab brand Rabbani yang dilakukan oleh generasi Z di kota Semarang. Hal tersebut dapat dilihat berdasarkan nilai signifikansi $0,02 < 0,05$ serta nilai t hitung $3,182 > 2,475$ yang artinya hipotesis kedua yang disebutkan pada bab sebelumnya diterima. Sehingga apabila variabel *digital marketing* pada produk jilbab brand Rabbani mengalami kenaikan, maka keputusan pembelian yang dilakukan oleh generasi Z akan mengalami peningkatan.
- 3) Secara parsial variabel *brand image* (X3) memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk jilbab brand Rabbani yang dilakukan oleh generasi Z di kota Semarang. Hal tersebut dapat dilihat berdasarkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ serta nilai t hitung $6,077 > 2,475$ yang artinya hipotesis ketiga yang disebutkan pada bab sebelumnya diterima. Sehingga apabila variabel *brand image* pada produk jilbab brand Rabbani mengalami kenaikan, maka keputusan pembelian yang dilakukan oleh generasi Z akan mengalami peningkatan.

5.2 Saran

Dalam proses penelitian ini berlangsung penulis menyadari bahwa terdapat banyak kekurangan dan kelemahan, sehingga perlu adanya masukan untuk membuat penelitian kedepannya menjadi lebih baik. Berdasarkan kesimpulan yang telah dipaparkan sebelumnya maka penulis memberikan saran untuk studi selanjutnya dan juga brand Rabbani yakni:

- 1) Brand Rabbani diharapkan mampu menetapkan harga yang dapat bersaing dengan brand lain serta mampu mempertahankan strategi *digital marketing* yang telah dilakukan saat ini dan menjaga *brand image* yang sudah tertanam baik di benak masyarakat untuk menarik konsumen agar membeli produk jilbab brand Rabbani.
- 2) Bagi penelitian selanjutnya yang hendak melaksanakan kajian mengenai objek yang serupa diharapkan dapat memperluas jangkauan pengambilan sampel, agar mendapatkan hasil riset yang lebih relevan. Serta bagi peneliti berikutnya diharapkan dapat memasukkan variable-variabel lain agar dapat mengetahui faktor lainnya yang juga memberi pengaruh terhadap konsumen ketika mengambil keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- A Adrianto. 2021. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Smartphone. *Jurnal Ilman: Jurnal Ilmu Manajemen* Volume 9, Issue 2, September 2021, pages 55-61 p-ISSN 2355-1488, e-ISSN 2615-2932
- Ahmed, M dan Jan, M T. Applying the Factor Analytical Approach towards Aaker's Brand Personality Model from an Islamic Perspective. *Malaysian Management Review* JANUARY-JUNE 2015 Vol. 50 No. 1
- Al Arif, Nur Rianto dan Amalia, Euis. *Teori Mikroekonomi: Suatu Perbandingan Ekonomi Islam dan Ekonomi Konvensional*. (Jakarta: PRENAMEDIA GROUP, 2010). Hal. 45
- Anam, AK. 2007. Soal Penetapan Harga oleh Pemerintah. <https://nu.or.id/syariah/soal-penetapan-harga-oleh-pemerintah-ZLIr6> diakses pada 29 Februari 2024.
- Arham, Muhammad. 2011. "Islamic Perspectives on Marketing." *Journal of Islamic Marketing* 1 (2): 149–64. <https://doi.org/10.1108/17590831011055888>
- Asep Saepul Hamdi dan E. Bahrudin, *Metode Penelitian Kuantitatif Aplikasi dalam Pendidikan*, (Yogyakarta: Budi Utama, 2014), hlm. 3
- Asmara, A. Y. (2020). ANALISIS FAKTOR PERTIMBANGAN GENERASI Z DALAM MEMILIH RESTORAN DI KOTA BANDUNG Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu. 1–7.
- Baker Ahmad Alserhan. *Researching Muslim Consumers: Do They Represent the Fourth-Billion Consumer Segment?* UAEU-FBE-Working Paper Series. Department: Business Administration No. 2011-10. ISSN 2079-7141
- Bakhrudin All Habsy, "Seni Memahami Penelitian Kualitatif Dalam Bimbingan Dan Konseling: Studi Literatur," *Jurnal Konseling Andi Matappa* 1(2) (2017): 90–100.
- Bambang Prasetyo dan Lina Miftahul J, "Metode penelitian kuantitatif", (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2012), hal. 49
- Bank Indonesia. *Kajian Ekonomi & Keuangan Syariah 2022*. Diakses pada 24 Januari 2024 https://www.bi.go.id/id/publikasi/laporan/Documents/KEKSI_2022.pdf
- Bramantya, Y., & Jatra, I. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Jupiter Mx Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 5(3), 252-237.
- Chabibie, MH dan Hakim, Wildan. 2016. Pengaruh Penerimaan Teknologi dengan Kebergunaan Web: Studi Kasus Portal Rumah Belajar Kemendikbud. *Jurnal Ilmu Komunikasi ULTIMACOMM* Vol 8, No. 1 ISSN: 2085 - 4609
- Chaffey, Dave, and PR Smith. 2017. *Digital Marketing Excellence*. London: Routledge.

- Dedhy Pradana dkk. Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek brand image terhadap keputusan pembelian motor. *K I N E R J A* Volume 14 (1) 2017, 16-23.
- Effendi, S. 2021. Penetapan Harga Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal UISU*.
- Fadahunsi, Akin dan Kargwell, Samia. Social Media, Consumer Behavior and Marketing Strategy: Implications of “Halal” on Islamic Marketing Operations. *Journal of Small Business and Entrepreneurship Development* June 2015, Vol. 3, No. 1, pp. 36-43.
- Fadlil, Muhammad Nur dkk. 2022. Pengaruh Digital Marketing, Penggunaan Promosi Endorsment, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Merk Pakaian Sutr Heritage. *Formosa Journal of Social Sciences (FJSS)* Vol.1, No.3, 2022: 345-364.
- Fahcriza, Fazza Ilham dan Moeliono, Nadya. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Mild. *Jurnal Ecodemica*, Vol. 1 No. 2 September 2017.
- Faizah, Fita Nurotul. 2022. Eksistensi Bisnis Kuliner Halal Melalui Digital Marketing di Era New Normal. *SERAMBI: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis Islam*, Vol 4, No 1, 2022, 85-98 Eissn 2685-99004
- Fasha, A F dkk. Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Brand Ambassador dan Brand Image (Literature Review Manajemen Pemasaran). *JMPIS Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial* Volume 3, Issue 1, 2022
- Fitri, N dkk. analisis Faktor -Faktor yang Mempengaruhi Permintaan Konsumen Depot Air Minum Semuril. *SIBATIK JOURNAL | VOLUME 1 NO.3 (FEBRUARI 2022)*.
- Frasiska, Indah dan Madiawati, P.N. 2022. Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Shopee Di Bandung. *Jurnal Sekretaris dan Administrasi Bisnis* Volume VI, Number 1, 2022 E-ISSN: 2580-8095.
- Gerung, CJ dkk (2017), Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail pada PT. Wahana Wirawan Manado *Jurnal EMBA* Vol No. 2
- Handayani, LN. 2018. Prinsip-prinsip Ekonomi Islam. Yogyakarta. PKEBS FEB UGM.
- Hariyanto, R C dan Wijaya, Andi. 2022. Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, dan Brand Awareness Terhadap Purchase Decision. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan* ISSN 2657-0025 (Versi Elektronik) Vol. 04, No. 01, Januari 2022: hlm 198-205.
- Hartini, S., Faza, M.I. & Suharto. (2022). Digital Marketing Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, 1(1), hl.197–206.
- Haryani. 2017. Strategi Pemasaran Pakaian Muslim Pada CV Rabbani Asysa Palembang Jalan Basuki Rahmat Menurut Perspektif Islam. Skripsi UIN Raden Fatah Palembang.

- Inayati, Titik dkk. 2020. Pengaruh Digital Marketing, Electronic Word of Mouth, dan Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee Indonesia. Kota Mojokerto. Jurnal Teknologi dan Manajemen Industri Terapan (JTMIT) Vol. 1, No. 3, September 2022 pp. 202-209 P-ISSN: 2829-0232 E-ISSN: 2829-0038
- Jakpat. 2014. Infografis Tren Hijab 2014. <https://blog.jakpat.net/tren-hijab-2014/> diakses pada 28 Februari 2024.
- Jan, M.T. dan Wan, H.L. Will Islamic Marketing Survive in Today's World? Journal of New Business Ideas & Trends Vol. 16, Iss. 2, September 2018, pp. 9-17.
- Junusi, R El. Digital Marketing During the Pandemic Period; A Study of Islamic Perspective. Journal of Digital Marketing and Halal Industry ISSN: 2716-4810 (print) ISSN: 2716-4802 (online).
- Keller. (2003). How To Manage Brand Equaty. Jakarta: gramedia pustaka.
- Khotimah, Husnul dkk. 2016. Sikap Konsumen dan Gaya Hidup Mahasiswa dalam Keputusan Pembelian Produk Fashion Melalui Minat Beli. JEE 5 (2) (2016) Journal of Economic Education
- Kotler dkk, "Prinsip Prinsip Pemasaran" ahli bahasa Damos sihombing,(Jakarta: Erlangga, 2001)
- Kotler. Manajemen Pemasaran (edisi ke sebelas) jilid 2, (Jakarta: Gramedia, 2005)
- Lahus, AS dkk. 2023. Pengaruh Brand Image Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktok Shop. ORGANIZE Journal of Economics, Management and Finance Vol. 2 No. 2 (2023) ISSN: 2963-0576
- Laisina, NJM dan Fairliantina, Edvin. 2022. Pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan brand image terhadap keputusan membeli di kopi kenangan pasar minggu. Nautical: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Vol 1 No 4 Juli 2022.
- Leon G. Schiffmen, dkk, "Prilaku Konsumen", Pengalih bahasa Zoekifli kasip,(Jakarta:PT Indeks, 2008), cet. Ke 4.
- Maghfiroh, Kuni. 2019. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Word of Mouth terhadap Kepuasan Konsumen serta Implikasinya pada Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi. Kudus. Business Management Analysis Journal (BMAJ) Vol. 2 No. 2 Oktober 2019
- Moeslimchoice. 2019. Pengguna Hijab di Indonesia Meningkat Pesat. <https://www.moeslimchoice.com/sosial/pr-9677272886/Pengguna-Hijab-di-Indonesia-Meningkat-Pesat> diakses pada 28 Februari 2024.
- Muhammad Muflif, "Prilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam", (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada,2006), h.4

- Muslimin, S dkk. 2020. Konsep Penetapan Harga Dalam Perspektif Islam. *Al-Azhar Journal of Islamic Economics* Volume 2 Nomor 1, Januari 2020 ISSN Online: 2685-6522 | ISSN Print: 2654-5543
- Mutafa Edwin Nasution” pengenalan eksklusif ekonomi islam (Jakarta: Kencana,2010), Ed-1, Cet ke-3, h.63
- Negara, A. A. N. D., Arifiin, Z., & Nuralam, I. P. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Minat Beli (Survei Pada Pembeli Di Gerai Starbucks Di Kota Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 61(2), 202–209.
- Nel Arianty dan Ari Andira. Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *MANEGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen* e-ISSN 2623-2634. Volume 4, Nomor 1, Maret 2021
- Nugroho J. Setiadi, “Prilaku Konsumen, Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran”, (Jakarta: Kencana, 2008), cet. ke 3.
- Nuraini, Ida. Pengantar Ekonomi Mikro. (Malang: UMMPress, 17 Juli 2016). Hal. 1-2
- Nurudin. 2023. Pengaruh Label Halal dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian. *MAGNA* ISSN: 2961-8401 *Journal Economic, Management and Business* Volume 2 Nomer 1, Januari 2023
- Nuryadin, HMB. 2007. Harga dalam Perspektif Islam. *MAZAHIB*. Vol. IV, No. 1, Juni 2007
- Pandiangan, Kasman dkk. Faktor-Faktor yang Mempetngaruhi Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality & Brand Loyalty. *JIMT Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* Volume 2, Issue 4, Maret 2021.
- Pradana, Dhedy dkk. Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek brand image terhadap Keputusan pembelian motor. *K I N E R J A* Volume 14 (1) 2017, 16-23.
- Prisma Miardi Putri. Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah* Vol 5 No 1, Januari 2022 E-ISSN: 2599-3410 | P-ISSN: 2614-3259
- Priyatno, Dwi. 2018. *SPSS: Panduan Mudah Olah Data Bagi Mahasiswa Dan Umum*, ed. Giovanni. Yogyakarta. Penerbit ANDI.
- Priyono, D. E. (2015). The Effect of Celebrity Endorsement, Trust, Brand Image on Purchase Intention of Maybelline Cosmetic in Surabaya. Perbanas.
- P. Joko Subagyo, *Metode Penelitian dalam Teori dan Praktik*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2004), hlm.1
- Priyono. *Metode Penelitian Kuantitatif*. (Sidoarjo: Zifatama Publishing, 2008)

- Putri, PM. 2022. Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah* Vol 5 No 1, Januari 2022 E-ISSN: 2599-3410 | P-ISSN: 2614-3259
- Rendy Gulla, Sem George Oroh, and Ferdy Roring, “Analysis of Price, Promotion, and Service Quality To Consumer Satisfaction on Manado Grace Inn Hotel,” *Jurnal EMBA* 3, no. 1 (2015): 1313–1322
- Saiful Anwar dan Linda Gusnita. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Mahasiswa Jurusan Farmasi Universitas Perintis Indonesia). *ULIL ALBAB: Jurnal Ilmiah Multidisiplin* Vol.1, No.7, Juni 2022
- Saputra, GW dan Ardani, IGAKS. 2020. PENGARUH DIGITAL MARKETING, WORD OF MOUTH, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *E-Jurnal Manajemen*, Vol. 9, No. 7, 2020: 2596-2620 ISSN: 2302-8912
- Saputro, M N. 2014. Pendahuluan Analisis Pengambilan Keputusan. Diakses pada 24 Januari 2024 http://www.academica.edu/8524389/analisis_pengambilan_keputusan
- Sari, AJ dkk. 2022. Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: Studi Kasus Variabel Green Marketing dan Brand Ambassador UMKM Ngudi Rejeki Kelorida. Yogyakarta. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* Volume 4 No 2 (2022) 308-327 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351 DOI: 10.47467/alkharaj.v43i2.644
- Sari, Yuni dan Utami, N W. Komunikasi Pemasaran Digital sebagai Tantangan Teknologi. *Jurnal Mahasiswa Komunikasi CANTRIK*. Volume 1, Nomor 1, 2021, Hal-14.
- Sawicki, Artur. 2016. “Digital Marketing” 48: 82–88.
- Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media
- Shopee Indonesia. <https://shopee.co.id/> diakses pada 27 Mei 2024
- Sinaga, RPYB dan Hutapea, JY. 2022. ANALISIS PENGARUH BRAND IMAGE, HARGA, DAN REVIEW PRODUCT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE WARDAH PADA MAHASISWA UNAI. *INTELEKTIVA –VOL 3 NO 8 APRIL 2022* E-ISSN 2686 – 5661
- Sinambela and Sinambela, *Metodologi Penelitian Kuantitati (Teoretik Dan Praktik)*.
- Siregar, A P dkk. Peran Harga Produk Dan Brand Image Terhadap Purchase Decision Produk Cold Pressed Juice Re.Juve. *Management Studies and Entrepreneurship Journal* Vol 3(5) 2022: 2657-2665.
- Siti Khoziyah dan Evawani Elysa Lubis. Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Followers Online Shop Instagram @Kpopconnection. *Jurnal Ilmu Komunikasi* | Vol. 10 No. 1, Maret 2021: Hal. 39-50 P-ISSN: 2252-665X | E-ISSN: 2176-1889

- Sofian Siregar, "Statistik parametrik untuk penelitian kuantitatif", (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), hal.39
- Susilowati, I H dan Utari, S C. 2022. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Aapotek MAMA Kota Depok. Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Bisnis, Vol. 6 No. 1, Maret 2022.
- Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. (Bandung: Alfabeta, 2015)
- Sugiyono, Metode Penelitian Manajemen, 6th ed. (Bandung: Alfabeta, 2018).
- Styawati, AL dan Roni, Mukran. 2023. Pengaruh Brand Image dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik. Management Studies and Entrepreneurship Journal Vol 4(5) 2023: 7648-7656
- Syaputra, Elvan. Perilaku Konsumsi Masyarakat Modern Perspektif Islam: Telaah Pemikiran Imam Al-Ghazali dalam Ihya' Ulumuddin. FALAH Jurnal Ekonomi Syariah Vol. 2, No.2, Agustus 2017.
- Thaker, H.M.T dkk. A discourse on the potential of crowdfunding and Islamic finance in the agricultural sector of East Java, Indonesia. Jurnal Ekonomi & Keuangan Islam, Vol. 6 No. 1, January 2020: 10-23.
- Theresa, J dan Paramita, S. 2023. Pemasaran Digital Pada Media Sosial Akun Instagram Somethinc. Kiwari EISSN 2827-8763 Vol. 2, No. 4, Desember 2023, Hal 613-619.
- Tindaon, Y A. 2012. Pengertian Pengaruh. Diakses pada 24 Januari 2024 <http://yosiabdiandtindaon.blogspot.in/2012/11/pengertian-pengaruh.html?m=1>
- Undang-Undang No. 15 Tahun 2001 tentang merk (Indonesia). Diakses tanggal 23 Januari 2023 dari http://jdih.dgip.go.id/produk_hukum/view/id/22/t/undangundang+nomor+15+tahun+2001+tentang+merek
- Utomo, I W. Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pelanggan Online Shopping (Studi Kasus Karyawan di BSI Pemuda). Jurnal Komunikasi, Volume VIII Nomor 1, Maret 2017.
- Venny, Sisislia dan Asriati, Nuraini. Permintaan dan Penawaran dalam Ekonomi Mikro. JURKAMI: Jurnal Pendidikan Ekonomi Volume 7, Nomor 1, 2022.
- Website Rabbani. <https://www.rabbani.co.id/page/company-profile.html?log=2GCO8KF0ZI240303050132> diakses pada 15 Februari 2024.
- Website Top Brand Award. https://www.topbrand-award.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=1&id_kategori=4&id_subkategori=485&tahun_awal=2020&tahun_akhir=2024&brand1=Elzatta&brand2=Rabbani&brand3=Zoya diakses pada 15 Februari 2024.

Wilson, Jonathan A J. 2012. "The New Wave of Transformational Islamic Marketing Reflections and Definitions." *Journal of Islamic Marketing* 3 (1): 5–11. <https://doi.org/10.1108/17590831211225436>.

W. Gulo. *Metodologi Penelitian*. (Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia, 2002)

Yasmin, Afrina dkk. Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study. *International Journal of Management Science and Business Administration* Volume 1, Issue 5, April 2015, Pages 69-80.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Wawancara Pra riset

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Perkenalkan saya Amanatuz Zuhriyah Hamid, mahasiswi S1 Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri (UIN) Walisongo Semarang. Saat ini, saya sedang melakukan pra riset tsebagi tambahan informasi dalam penyusunan skripsi. Jawaban Anda hanya akan digunakan untuk kepentingan akademis dan akan dijaga kerahasiannya. Saya ucapkan terimakasih kepada Saudara atas partisipasinya dalam mengisi wawancara pra riset ini.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Nama	
2	Apakah anda pernah membeli jilbab brand Rabbani?	
3	Apa alasan anda membeli jilbab brand Rabbani?	
4	Bagaimana menurut anda harga jilbab brand Rabbani dibandingkan dengan jilbab brand lain?	
5	Menurut anda apa brand jilbab lain yang setara dengan brand Rabbani?	
6	Apakah anda merasa puas dengan jilbab brand Rabbani? Selanjutnya apakah anda akan merekomendasikannya kepada	

orang lain?	
-------------	--

Lampiran 2 Hasil Pra Riset

Pertanyaan 1	Pertanyaan 2	Pertanyaan 3	Pertanyaan 4	Pertanyaan 5	Pertanyaan 6
Rika Fitri Destiana	Ya	Bahannya nyaman	Lumayan mahal	Elzatta	Ya
Eka Nur Dianti	Pernah	Kualitas bahan yang bagus serta harga yang masih terjangkau	Sedikit mahal tapi kualitas terjamin	Elzatta dan Zoya	Selalu puas dan akan merekomendasikan kepada teman-teman saya
Zakia Hafizhah	Pernah	Nyaman dipakai	Harga masih terjangkau dengan kualitas baik	Zoya	Puas dan akan merekomendasikan terutama untuk anak sekolah/pelajar
Arzeti Tanzania	Pernah	Nyaman digunakan	Lebih mahal dibanding jilbab tidak beremerek. Lebih murah dibanding jilbab bermerek lainnya.	Umama	Ya, saya akan merekomendasikan untuk membeli jilbab Rabbani kepada orang lain
Anis Fitriawijayanti	Pernah	Bagus dan nyaman	Lebih mahal	Zoya	Puas dan akan merekomendasikan
Amalia Salsa	Ya pernah	Karena brand terkenal	Lebih tinggi dibanding	Bergo depok	Iya merasa puas dan akan

Sumaga		memiliki kualitas dan harga sesuai dan banyak digunakan oleh orang-orang di sekitar saya	jilbab lain		merekomendasikan kepada orang lain.
Luthfiyah Nurvita	Pernah	Bahan premium, enak dipakai, size dan beragam	Tergolong pricey dibanding brand lain	Elzatta	Puas dan akan merekomendasikan kepada orang lain
Oktavia Eka Darnawati	Pernah	Kualitas bagus, bahan tebal, model bervariasi, tidak gerah ketika dipakai	Harganya normal dibanding brand lain	Belum ada merk jilbab lain yang setara dengan Rabbani	Puas dan akan merekomendasikan kepada orang lain.

Lampiran 3 Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH HARGA, DIGITAL MARKETING, DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JILBAB BRAND RABBANI

(Studi Kasus Generasi Z di Kota Semarang)

Assalamualaikum Wr. Wb.

Perkenalkan Saya Amanatuz Zuhriyah Hamid mahasiswi prodi Ekonomi Islam UIN Walisongo Semarang, saat ini sedang melakukan penelitian dalam rangka pengerjaan tugas akhir Skripsi. Dengan ini Saya mohon bantuan Saudara/i untuk meluangkan waktunya untuk mengisi form skala penelitian di bawah ini.

Dengan kriteria sebagai berikut:

1. Generasi Z, yang lahir pada tahun 1997-2012
2. Berdomisili di Kota Semarang
3. Pernah membeli produk Jilbab Rabbani minimal sekali.

Seluruh data yang terkumpul melalui kuesioner ini ditujukan untuk penelitian dan saya menjamin kerahasiaannya. Atas ketersediaan dan Kerjasama saudara/saudari, saya ucapkan terima kasih. Waalaikumsalam Wr. Wb.

1. Karakteristik Responden

Email	
Nama	
Berapakah usia anda saat ini?	
Domisili	<ul style="list-style-type: none">• Kota Semarang• Luar Kota Semarang
Pernahkah anda membeli jilbab brand Rabbani?	<ul style="list-style-type: none">• Pernah• Tidak Pernah
Jenis kelamin	<ul style="list-style-type: none">• Laki-laki

	• Perempuan
--	-------------

2. Petunjuk Pengisian Kuesioner

Terdapat pertanyaan untuk diisi dengan opsi yang sudah ditentukan yaitu:

Sangat Tidak Setuju: STS

Tidak Setuju: TS

Netral: N

Setuju: S

Sangat Setuju: SS

3. Draft Pernyataan Variabel

a) Instrumen Pernyataan Variabel Harga

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
Indikator: Harga terjangkau oleh kemampuan daya beli masyarakat						
1.	Menurut saya harga jilbab brand Rabbani lebih terjangkau dibandingkan dengan brand lain					
Indikator: kesesuaian harga dengan kualitas produk						
1.	Menurut saya harga produk jilbab brand Rabbani sesuai dengan kualitas yang diberikan					
Indikator: harga memiliki daya saing dengan produk lain yang sejenis						
1.	Menurut saya harga jilbab brand Rabbani dapat bersaing dengan jilbab brand lain sejenis					

b) Intrumen Pernyataan Variabel Digital Marketing

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5

Indikator: aksesibilitas						
1.	Menurut saya informasi dan layanan yang ditawarkan pihak Rabbani mudah untuk diakses					
Indikator: interaktivitas						
1.	Menurut saya tingkat komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli brand Rabbani cukup baik					
Indikator: hiburan						
1.	Menurut saya promosi yang dilakukan oleh brand Rabbani cukup menghibur					
Indikator: kepercayaan						
1.	Menurut saya informasi di dalam iklan produk jilbab brand Rabbani dapat dipercaya					
Indikator: informatif						
1.	Menurut saya informasi yang diberikan oleh pihak Rabbani dapat menjelaskan produk dengan baik					

c) Instrumen Pernyataan Variabel Brand Image

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
Indikator: merek dikenal oleh masyarakat luas						
1.	Saya sering melihat orang di sekitar saya memakai jilbab brand Rabbani					
Indikator: merek menambah citra diri penggunanya						
1.	Saya merasa lebih percaya diri ketika memakai jilbab brand Rabbani					
Indikator: merek memiliki ciri khas yang berbeda dengan merek lain						

1.	Jilbab brand Rabbani memiliki ciri khas yang berbeda dari jilbab brand lain					
----	---	--	--	--	--	--

d) Instrumen Pernyataan Variabel Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
Indikator: kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk						
1.	Informasi mengenai produk jilbab brand Rabbani membuat saya melakukan pembelian					
Indikator: memutuskan membeli karena merek yang paling disukai						
1.	Saya melakukan pembelian karena suka terhadap brand Rabbani					
Indikator: membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan						
1.	Saya membeli produk jilbab brand Rabbani karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan					
Indikator: membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain						
1.	Saya melakukan pembelian jilbab brand Rabbani karena mendapat rekomendasi dari orang lain					

Lampiran 4 Tabulasi Data

Variabel Independen

Harga (X1)

Responden	X1.1	X1.2	X1.3	Total
1	2	4	4	10
2	2	3	4	9
3	4	4	4	12

4	4	5	4	13
5	2	4	4	10
6	2	5	5	12
7	3	3	3	9
8	3	5	5	13
9	5	5	5	15
10	3	3	3	9
11	3	4	4	11
12	5	5	5	15
13	3	4	4	11
14	4	5	5	14
15	3	4	4	11
16	4	4	4	12
17	4	5	5	14
18	2	5	4	11
19	4	4	4	12
20	1	5	4	10
21	4	3	3	10
22	3	4	4	11
23	5	5	5	15
24	2	5	4	11
25	4	4	4	12
26	4	4	5	13
27	4	5	4	13
28	2	4	4	10
29	4	5	3	12
30	4	4	4	12
31	3	4	2	9
32	4	5	4	13
33	4	4	4	12
34	2	3	4	9
35	4	5	4	13
36	2	4	4	10
37	3	4	5	12
38	3	4	4	11
39	3	1	2	6
40	4	4	4	12
41	4	4	4	12
42	5	4	4	13
43	5	4	5	14
44	5	5	5	15
45	2	4	4	10
46	2	5	4	11
47	3	4	2	9
48	3	4	4	11
49	3	3	4	10
50	2	5	4	11
51	4	4	4	12
52	3	4	4	11

53	4	5	4	13
54	4	4	4	12
55	2	4	5	11
56	4	4	4	12
57	3	4	4	11
58	2	5	4	11
59	3	5	3	11
60	5	5	5	15
61	3	3	3	9
62	4	4	4	12
63	3	4	4	11
64	3	4	4	11
65	3	4	5	12
66	3	4	4	11
67	2	5	4	11
68	3	5	5	13
69	3	4	4	11
70	3	4	4	11
71	4	3	3	10
72	3	4	4	11
73	4	5	4	13
74	2	4	4	10
75	2	4	4	10
76	4	5	4	13
77	1	2	3	6
78	4	5	5	14
79	2	4	4	10
80	4	5	4	13
81	3	4	4	11
82	4	5	5	14
83	3	4	4	11
84	3	4	4	11
85	3	5	5	13
86	3	4	4	11
87	4	4	4	12
88	3	4	4	11
89	3	4	4	11
90	3	4	4	11
91	3	4	5	12
92	4	5	5	14
93	5	5	5	15
94	3	4	5	12
95	3	5	5	13
96	3	4	2	9
97	5	4	4	13
98	3	4	4	11
99	3	4	2	9
100	3	5	5	13

Variabel Independen
Digital Marketing (X2)

Responden	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Total
1	2	4	4	4	4	18
2	2	3	4	3	3	15
3	4	4	4	4	4	20
4	4	5	4	4	4	21
5	2	4	4	4	4	18
6	2	5	5	4	4	20
7	3	3	3	3	3	15
8	3	5	5	4	4	21
9	5	5	5	5	5	25
10	3	3	3	4	3	16
11	3	4	4	4	4	19
12	5	5	5	5	5	25
13	3	4	4	4	4	19
14	4	5	5	4	4	22
15	3	4	4	4	4	19
16	4	4	4	4	4	20
17	4	5	5	4	5	23
18	2	5	4	4	4	19
19	4	4	4	4	4	20
20	1	5	4	5	5	20
21	4	3	3	3	4	17
22	3	4	4	4	4	19
23	5	5	5	5	4	24
24	2	5	4	5	5	21
25	4	4	4	3	4	19
26	4	4	5	4	5	22
27	4	5	4	5	5	23
28	2	4	4	4	4	18

29	4	5	3	4	4	20
30	4	4	4	4	5	21
31	3	2	3	4	3	15
32	5	5	5	5	5	25
33	4	4	4	4	4	20
34	3	4	3	4	4	18
35	4	4	4	4	4	20
36	4	4	4	4	4	20
37	4	3	5	4	4	20
38	4	3	5	5	4	21
39	1	3	2	1	2	9
40	4	4	4	4	4	20
41	3	3	3	4	3	16
42	4	4	4	4	4	20
43	5	5	5	5	5	25
44	4	4	4	5	4	21
45	3	4	3	4	4	18
46	5	3	3	4	5	18
47	3	3	3	4	4	17
48	4	3	4	5	4	20
49	3	3	3	3	4	16
50	4	4	3	4	4	19
51	4	4	5	5	4	22
52	4	4	3	4	4	19
53	5	4	4	5	5	23
54	4	4	4	4	4	20
55	4	4	4	4	4	20
56	4	4	4	4	4	20
57	4	4	4	4	4	20
58	4	4	3	4	4	19
59	4	4	5	4	4	21

60	5	5	5	5	5	25
61	3	3	3	3	3	15
62	4	4	4	4	4	20
63	4	4	4	4	4	20
64	4	4	3	4	4	19
65	3	5	3	4	4	19
66	4	4	3	4	4	19
67	4	4	4	4	4	20
68	4	5	4	4	5	22
69	4	4	3	4	4	19
70	4	5	3	4	4	20
71	4	4	3	2	3	16
72	4	4	4	5	4	21
73	4	5	3	4	4	20
74	4	4	3	4	4	19
75	4	4	4	5	4	21
76	4	4	4	4	4	20
77	3	2	2	4	3	14
78	4	4	4	4	4	20
79	4	4	4	4	4	20
80	4	5	5	4	4	22
81	4	3	3	4	4	16
82	4	4	4	5	4	21
83	3	3	2	4	3	15
84	4	4	3	4	4	19
85	5	5	3	5	5	23
86	5	3	3	4	4	19
87	4	4	4	4	4	20
88	3	4	3	4	4	18
89	3	3	3	3	3	15
90	4	4	4	4	4	20

91	4	4	4	4	4	20
92	4	4	4	5	4	21
93	4	4	4	4	4	20
94	5	5	5	5	5	25
95	3	4	4	4	4	19
96	3	4	5	4	3	19
97	3	3	3	4	3	16
98	4	4	3	3	3	17
99	4	4	3	5	5	21
100	4	4	3	4	4	19

Variabel Independen

Brand Image (X3)

Responden	X3.1	X3.2	X3.3	Total
1	5	4	5	14
2	4	3	4	11
3	5	3	5	13
4	5	3	4	12
5	3	3	3	9
6	5	5	5	15
7	3	3	3	9
8	4	4	4	12
9	5	5	5	15
10	4	3	4	11
11	4	4	4	12
12	5	5	5	15
13	5	4	4	13
14	5	4	5	14
15	4	4	4	12
16	4	4	4	12
17	5	4	4	13

18	4	4	4	12
19	4	3	4	11
20	5	3	5	13
21	4	3	4	11
22	4	4	4	12
23	5	4	5	14
24	5	5	5	15
25	4	3	4	11
26	4	3	5	13
27	5	4	5	14
28	2	3	4	9
29	4	4	4	12
30	4	3	4	11
31	4	4	4	12
32	5	5	5	15
33	5	4	4	13
34	4	4	5	13
35	4	5	5	14
36	4	4	4	12
37	5	5	5	15
38	5	5	3	13
39	1	2	2	5
40	4	4	4	12
41	2	3	4	9
42	4	4	4	12
43	4	4	5	13
44	3	3	4	10
45	4	4	4	12
46	4	4	5	13
47	4	3	4	11
48	5	3	4	12

49	3	3	3	9
50	4	4	4	12
51	4	3	4	11
52	5	3	4	12
53	4	3	4	11
54	4	3	5	12
55	4	5	4	13
56	4	4	4	12
57	4	4	4	12
58	5	5	5	15
59	4	3	5	12
60	5	5	5	15
61	3	3	3	9
62	3	4	4	11
63	3	4	4	11
64	3	3	5	11
65	4	5	4	13
66	4	3	5	12
67	4	3	3	10
68	5	3	5	13
69	5	3	4	12
70	4	4	5	13
71	4	3	4	11
72	4	5	4	13
73	4	4	4	12
74	4	3	4	11
75	4	4	5	13
76	2	4	5	11
77	4	3	5	12
78	5	5	5	15
79	4	3	4	11

80	4	5	5	14
81	4	3	4	11
82	5	5	5	15
83	4	2	4	10
84	5	3	3	11
85	5	4	5	14
86	5	3	5	13
87	4	4	4	12
88	4	2	4	10
89	4	3	4	11
90	4	4	4	12
91	4	4	4	12
92	4	4	4	12
93	5	5	5	15
94	5	3	4	12
95	5	3	4	12
96	4	5	5	14
97	4	3	4	11
98	4	3	4	11
99	5	3	4	12
100	4	4	5	12

Variabel Dependen

Keputusan Pembelian (Y)

Responden	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Total
1	4	4	4	4	16
2	4	3	4	4	15
3	5	4	4	3	16
4	4	3	4	3	14
5	3	3	3	3	12
6	4	5	5	5	19

7	3	3	3	3	12
8	4	4	4	4	16
9	5	5	5	5	20
10	3	4	3	4	14
11	4	4	4	4	16
12	5	5	5	5	20
13	4	4	5	4	17
14	3	4	5	3	15
15	4	4	4	4	16
16	4	4	4	4	16
17	5	5	5	5	20
18	4	4	4	4	16
19	4	4	4	4	16
20	5	5	5	5	20
21	4	4	4	3	15
22	4	3	3	3	13
23	5	4	4	5	18
24	5	5	5	5	20
25	3	3	3	3	12
26	4	5	5	2	16
27	5	5	5	4	19
28	4	4	4	4	16
29	4	4	4	4	16
30	4	4	4	3	15
31	3	5	4	4	16
32	5	5	5	5	20
33	4	4	4	4	16
34	4	4	4	3	15
35	4	4	4	4	16
36	4	4	4	4	16
37	3	5	5	2	15

38	5	5	5	1	16
39	2	2	3	2	9
40	4	4	4	4	16
41	4	4	4	4	16
42	4	4	4	4	16
43	4	4	5	5	18
44	3	3	3	3	12
45	3	4	4	4	15
46	4	5	3	4	16
47	3	3	3	4	13
48	3	4	3	4	14
49	4	4	4	4	16
50	3	4	4	4	15
51	4	4	4	5	17
52	2	3	4	4	13
53	3	3	4	2	12
54	4	4	4	3	15
55	4	4	4	4	16
56	4	4	4	4	16
57	3	3	4	3	13
58	4	4	5	4	17
59	3	4	5	5	17
60	5	5	5	5	20
61	3	3	3	3	12
62	3	4	3	3	13
63	3	3	3	3	12
64	3	3	5	4	15
65	4	4	4	3	15
66	3	4	4	4	15
67	4	4	4	3	15
68	5	5	5	5	20

69	4	4	3	4	15
70	4	4	4	2	14
71	3	3	4	4	14
72	4	5	5	4	18
73	4	4	4	4	16
74	3	4	4	4	15
75	4	5	5	4	18
76	4	5	4	4	17
77	2	4	4	4	14
78	4	5	5	4	18
79	3	4	4	4	15
80	5	4	5	5	19
81	2	3	3	4	12
82	5	5	5	5	20
83	3	4	4	3	14
84	3	4	4	4	15
85	4	4	4	4	16
86	3	3	3	4	13
87	4	4	4	3	15
88	3	3	3	2	11
89	3	3	3	3	12
90	4	4	4	4	16
91	4	4	4	4	16
92	4	4	4	3	15
93	5	5	5	5	20
94	4	4	5	4	17
95	4	4	4	4	16
96	4	4	4	5	17
97	3	4	4	2	13
98	3	4	4	4	15
99	4	5	5	3	17

100	4	4	4	3	15
-----	---	---	---	---	----

Lampiran 7 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Harga (X1)

Correlations

		item_x11	item_x12	item_x13	total_x1
item_x11	Pearson Correlation	1	.461*	.357	.743**
	Sig. (2-tailed)		.010	.052	.000
	N	30	30	30	30
item_x12	Pearson Correlation	.461*	1	.711**	.855**
	Sig. (2-tailed)	.010		.000	.000
	N	30	30	30	30
item_x13	Pearson Correlation	.357	.711**	1	.859**
	Sig. (2-tailed)	.052	.000		.000
	N	30	30	30	30
total_x1	Pearson Correlation	.743**	.855**	.859**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items

.731	3
------	---

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Variabel Digital Marketing (X2)

Correlations

		item_x21	item_x22	item_x23	item_x24	item_x25	total_x2
item_x21	Pearson Correlation	1	.448*	.217	.546**	.675**	.694**
	Sig. (2-tailed)		.013	.250	.002	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
item_x22	Pearson Correlation	.448*	1	.743**	.470**	.722**	.889**
	Sig. (2-tailed)	.013		.000	.009	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
item_x23	Pearson Correlation	.217	.743**	1	.307	.443*	.734**
	Sig. (2-tailed)	.250	.000		.099	.014	.000
	N	30	30	30	30	30	30
item_x24	Pearson Correlation	.546**	.470**	.307	1	.707**	.719**
	Sig. (2-tailed)	.002	.009	.099		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
item_x25	Pearson Correlation	.675**	.722**	.443*	.707**	1	.861**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.014	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30
total_x2	Pearson Correlation	.694**	.889**	.734**	.719**	.861**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.835	5

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Variabel Brand Image (X3)

Correlations

		item_x31	item_x32	item_x33	total_x3
item_x31	Pearson Correlation	1	.237	.333	.624**
	Sig. (2-tailed)		.207	.072	.000
	N	30	30	30	30
item_x32	Pearson Correlation	.237	1	.586**	.861**
	Sig. (2-tailed)	.207		.001	.000
	N	30	30	30	30
item_x33	Pearson Correlation	.333	.586**	1	.779**
	Sig. (2-tailed)	.072	.001		.000
	N	30	30	30	30
total_x3	Pearson Correlation	.624**	.861**	.779**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	

N	30	30	30	30
---	----	----	----	----

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.629	3

Uji Validita dan Uji Reliabilitas

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Correlations

		item_y11	item_y12	item_y13	item_y14	total_y1
item_y11	Pearson Correlation	1	.808**	.718**	.598**	.911**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
item_y12	Pearson Correlation	.808**	1	.844**	.520**	.906**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.003	.000
	N	30	30	30	30	30
item_y13	Pearson Correlation	.718**	.844**	1	.405*	.845**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.027	.000
	N	30	30	30	30	30

item_y14	Pearson Correlation	.598**	.520**	.405*	1	.767**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.027		.000
	N	30	30	30	30	30
total_y1	Pearson Correlation	.911**	.906**	.845**	.767**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.866	4

Lampiran 8 Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Range	Minimum	Maximum	Sum	Mean	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error
harga	100	9	6	15	1153	11.53	.175
digital_marketing	100	16	9	25	1955	19.55	.264
brand_image	100	10	5	15	1212	12.12	.170
kptsn_pmbIn	100	11	9	20	1563	15.63	.232
Valid N (listwise)	100						

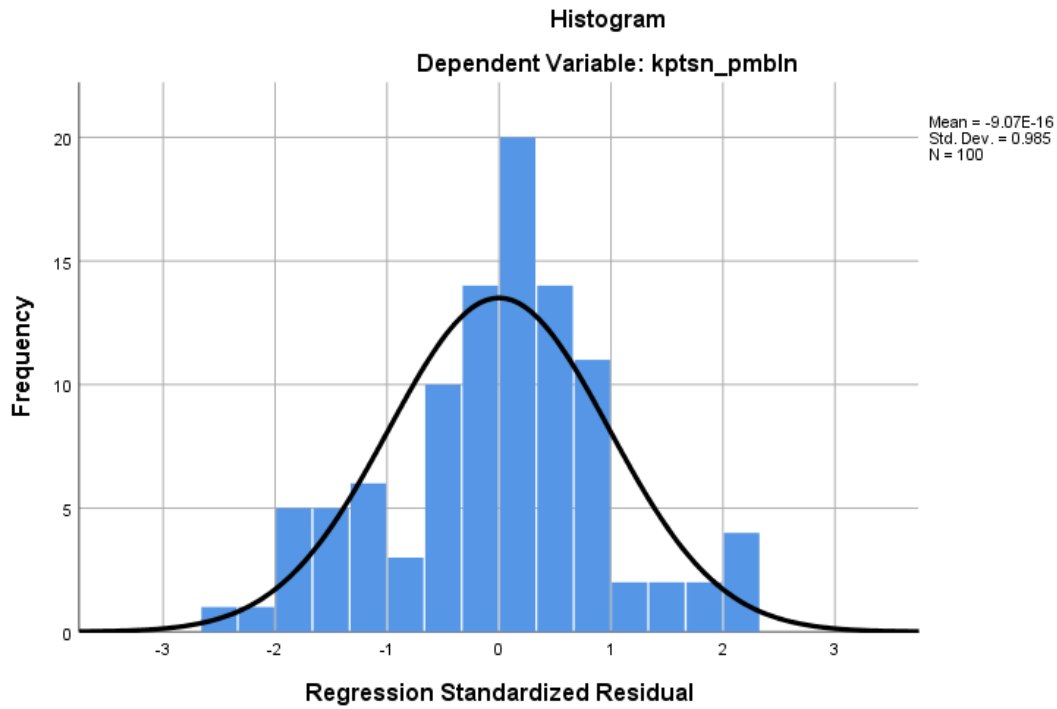
Descriptive Statistics

	Std. Deviation	Variance	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
harga	1.749	3.060	-.265	.241	.892	.478
digital_marketing	2.641	6.977	-.515	.241	2.091	.478
brand_image	1.701	2.895	-.593	.241	2.183	.478
kptsn_pmbIn	2.317	5.367	.045	.241	.097	.478
Valid N (listwise)						

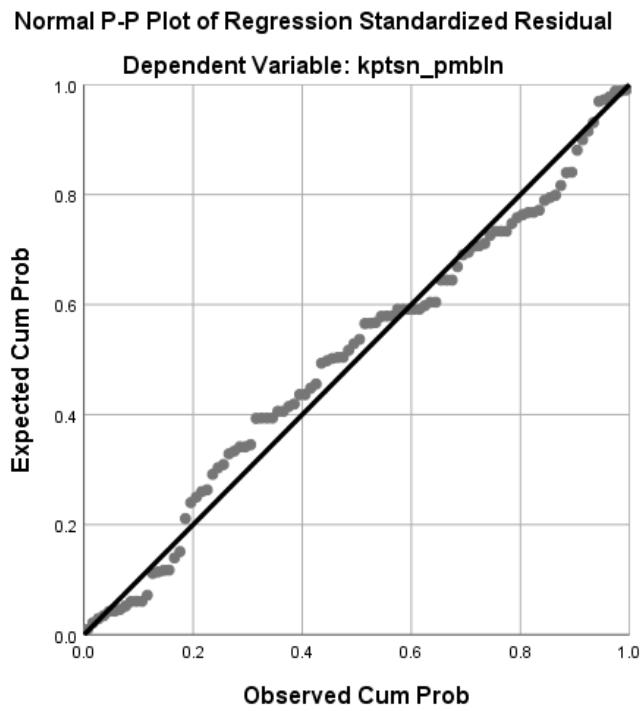
Lampiran 9 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

a) Grafik Histogram



b) Grafik P-Plot



c) One Sample Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.53799738
Most Extreme Differences	Absolute	.081
	Positive	.068
	Negative	-.081
Test Statistic		.081
Asymp. Sig. (2-tailed)		.099 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

2. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

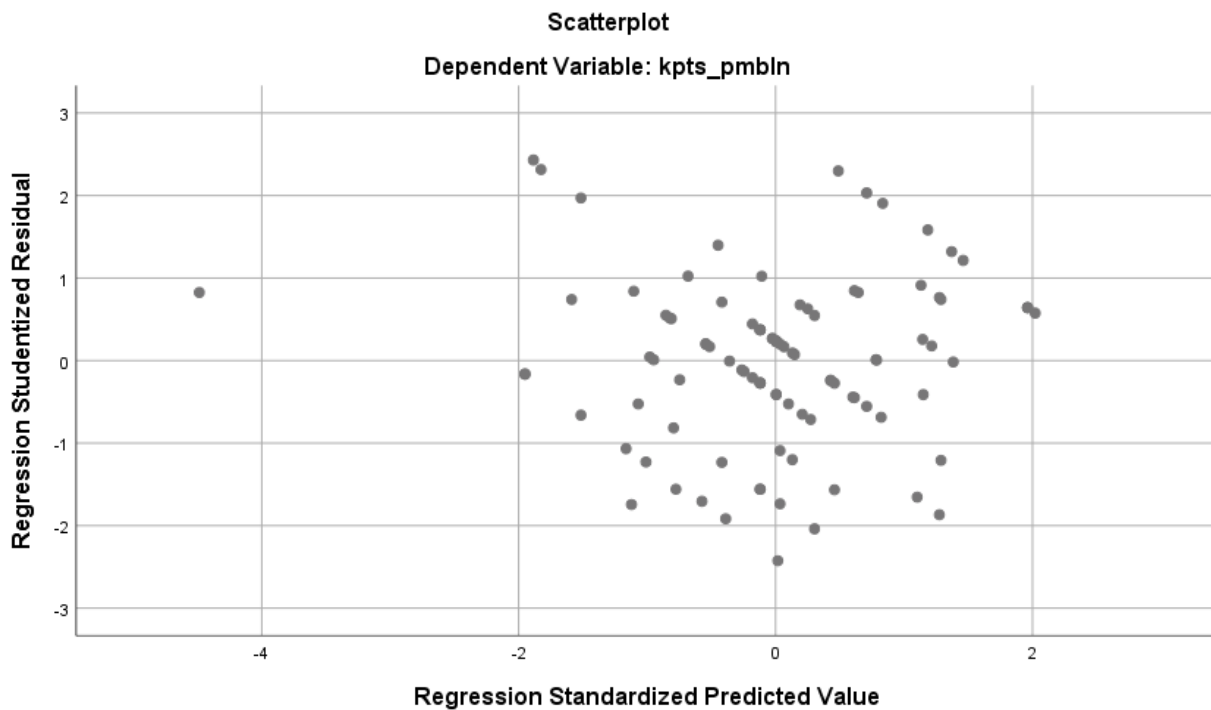
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	harga	.459	2.178

digital_marketing	.361	2.772
brand_image	.583	1.714

a. Dependent Variable: kpts_pmbln

3. Uji Heteroskedastisitas

a) Scatterplot



b) Spearman's Rho

Correlations

		harga	digital_marketin g
Spearman's rho	harga	Correlation Coefficient	1.000
		Sig. (2-tailed)	.685**
			.000

	N	100	100
digital_marketing	Correlation Coefficient	.685**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.
	N	100	100
brand_image	Correlation Coefficient	.413**	.541**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	100	100
Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	.028	.108
	Sig. (2-tailed)	.785	.285
	N	100	100

Correlations

			brand_image	Unstandardized Residual
Spearman's rho	harga	Correlation Coefficient	.413**	.028
		Sig. (2-tailed)	.000	.785
		N	100	100
	digital_marketing	Correlation Coefficient	.541**	.108
		Sig. (2-tailed)	.000	.285
		N	100	100
	brand_image	Correlation Coefficient	1.000	.064
		Sig. (2-tailed)	.	.525
		N	100	100
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	.064	1.000
		Sig. (2-tailed)	.525	.
		N	100	100

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 8 Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.397	1.483		1.617	.109
	harga	-.049	.092	-.037	-.530	.598
	digital_marketing	.247	.078	.282	3.182	.002
	brand_image	.739	.122	.543	6.077	.000

a. Dependent Variable: kpsn_pmbln

Lampiran 9 Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji T)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.397	1.483		1.617	.109
	harga	-.049	.092	-.037	-.530	.598
	digital_marketing	.247	.078	.282	3.182	.002
	brand_image	.739	.122	.543	6.077	.000

a. Dependent Variable: kpsn_pmbln

2. Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.397	1.483		1.617	.109
	harga	-.049	.092	-.037	-.530	.598
	digital_marketing	.247	.078	.282	3.182	.002
	brand_image	.739	.122	.543	6.077	.000

a. Dependent Variable: kpsn_pmbln

Lampiran 10 Dokumentasi

Dokumentasi Wawancara Pra Riset (online)

Wawancara Pra Riset

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Perkenalkan saya Amanatuz Zuhriyah Hamid, mahasiswa S1 Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri (UIN) Walisongo Semarang. Saat ini, saya sedang melakukan pra riset sebagai tambahan informasi dalam penyusunan skripsi. Jawaban Anda hanya akan digunakan untuk kepentingan akademis dan akan dijaga kerahasiannya. Saya ucapkan terimakasih kepada Saudara atas partisipasinya dalam mengisi wawancara pra riset ini.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Nama	Rika Fitri Destiana
2	Apakah anda pernah membeli jilbab brand Rabbani?	Ya
3	Apa alasan anda membeli jilbab brand Rabbani?	Bahannya yaman
4	Bagaimana menurut anda harga	Lumayan mahal

Dokumentasi Kuesioner Penelitian (online)

Pengaruh Harga, Digital Marketing, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Brand Rabbani (Studi Kasus Generasi Z di Kota Semarang)

Kuesioner skripsi Amanatuz Zuhriyah Hamid.
Kriteria pengisi form yaitu:
1. Generasi Z, yang lahir pada tahun 1997-2012
2. Berdomisili di Kota Semarang
3. Pernah membeli produk Jilbab Rabbani minimal sekali.
Terdapat pertanyaan untuk diisi dengan opsi yang sudah ditentukan yaitu:
Sangat Tidak Setuju: STS
Tidak Setuju: TS
Netral: N
Setuju: S



11:31 AM 66%

docs.google.com/forms/u/0/d/e/1FAIpQLSeKXooocq

Pengaruh Harga, Digital Marketing, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Brand Rabbani (Studi Kasus Generasi Z di Kota Semarang)

Jawaban Anda telah direkam.

[Kirim jawaban lain](#)

Konten ini tidak dibuat atau didukung oleh Google. [Laporkan Penyalahgunaan](#) - [Persyaratan Layanan](#) - [Kebijakan Privasi](#)

Google Formulir

Dokumentasi Pengisian Kuesioner oleh Responden



RIWAYAT HIDUP

A. Data Diri

Nama : Amanatuz Zuhriyah Hamid
Tempat, Tanggal Lahir : Blora, 9 Mei 2002
Jenis Kelamin : Perempuan
Kewarganegaraan : Indonesia
Agama : Islam
Intitusi : UIN Walisongo Semarang
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Ekonomi Islam
Alamat : Kp. Megalrejo RT/RW 001/014 kel. Balun, kec. Cepu,
kab.
Blora, Jawa Tengah
Email : amanatuz95@gmail.com
No. HP : 0895391324307

B. Riwayat Pendidikan

SD Muhammadiyah Cepu	Tahun 2008 - 2014
SMP Plus Al-Fatimah Bojonegoro	Tahun 2014 - 2017
SMA Negeri 1 Blora	Tahun 2017 - 2020
UIN Walisongo Semarang	Tahun 2020 - 2024